



تأثير الألوان في الحملات الاعلانية علي نية الشراء عند توسيط الصورة

الذهنية للعلامة التجارية

دراسة تطبيقية علي عملاء مواقع التسوق الالكترونية لأجهزة الهواتف

المحمولة في جمهورية مصر العربية

إعداد

دينا محمد عبد الحميد عبد الله شعراوي

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

كلية العلوم الإدارية

المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية

دورية علمية محكمة

المجلد (٤) - العدد (١٣) - أبريل ٢٠٢٥

P-ISSN: 2812-6394

E-ISSN: 2812-6408

<https://ijaefs.journals.ekb.eg/>

الناشر

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

المشهرة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، بجمهورية مصر العربية

<https://srtaeg.org/>



The Impact of Colors in Advertising Campaigns on Purchase Intentions: The Mediating Role of Brand Image

An Applied Study on Online Shopping Customers of Mobile Devices in the Arab Republic of Egypt

submitted by

Dina Mohamed AbdelHameed Abdullah sharawy

Sadat academy for management sciences

Faculty of management sciences

**International Journal of Administrative, Economic
and Financial Sciences**

volume (4), issue (13), April 2025

P-ISSN: 2812-6394 E-ISSN: 2812-6408

<https://ijaefs.journals.ekb.eg/>

Publisher

Association for Scientific Research Technology and the Arts

<https://srtaeg.org/>

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية إلى قياس تأثير الألوان في الحملات الإعلانية على نية الشراء، مع دراسة الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر.

اعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء موجهة لعينة مكونة من (٣٩٣) عميلًا، تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة العشوائية المنتظمة. تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS و AMOS V26 واختبار فروض الدراسة.

توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة، حيث تبين أن الألوان في الحملات الإعلانية تؤثر بشكل إيجابي معنوي على نية الشراء، من خلال أبعادها (التأثير النفسي، إدراك المستهلك، الهوية البصرية، التأثير الثقافي، توقعات الأسعار، التأثير الموسمي، والارتباط العاطفي). كما أظهرت النتائج أن الألوان في الحملات الإعلانية تؤثر بشكل معنوي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها (البعد المعرفي، البعد العاطفي، والبعد السلوكي). بالإضافة إلى ذلك، أكدت الدراسة أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي معنوي على نية الشراء، وتلعب دورًا وسيطًا في العلاقة بين الألوان في الحملات الإعلانية ونية الشراء. كما كشفت النتائج عن عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء العملاء تجاه متغيرات الدراسة تبعًا للعوامل الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل الدراسي).

في ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة توظيف الألوان في الحملات الإعلانية بطريقة استراتيجية لتعزيز التأثير على نية الشراء، مع التركيز على اختيار الألوان التي تتماشى مع الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما أوصت بضرورة تعزيز استخدام الألوان التي تحفز المشاعر الإيجابية للمستهلكين، وتطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على التناسق البصري لتحسين استجابة العملاء وزيادة معدلات الشراء.

الكلمات المفتاحية: الألوان في الحملات الإعلانية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، نية الشراء.

Abstract

The current study aims to measure the impact of colors in advertising campaigns on purchase intention, with the mediating role of brand image, applied to customers of online shopping platforms for mobile devices in Egypt.

The study relied on a survey questionnaire directed at a sample of (393) customers, selected using a systematic random sampling method. Data were analyzed using (SPSS V26) and (AMOS V26) to test the study hypotheses.

The results indicated a significant correlation between the study variables. It was found that colors in advertising campaigns have a significant positive impact on purchase intention through their dimensions (psychological effect, consumer perception, visual identity, cultural influence, price expectations, seasonal effect, and emotional attachment). The findings also showed that colors in advertising campaigns significantly affect brand image dimensions (cognitive, emotional, and behavioral). Furthermore, the study confirmed that brand image has a significant positive effect on purchase intention and acts as a mediator between colors in advertising campaigns and purchase intention. Additionally, the results revealed no significant differences in customer opinions regarding the study variables based on demographic factors (gender, age, educational qualification).

In light of these findings, the study recommended the strategic use of colors in advertising campaigns to enhance their impact on purchase intention, with a focus on selecting colors that align with the brand image. It also suggested emphasizing colors that evoke positive emotions in consumers and developing marketing strategies based on visual consistency to improve customer response and increase purchase rates.

Keywords: Colors in advertising campaigns, brand image, purchase intention.

مقدمة:

الألوان تعتبر أحد العناصر الأساسية في تصميم الحملات الإعلانية، حيث تلعب دورًا بارزًا في جذب انتباه المستهلكين وإيصال رسائل معينة بشكل غير لفظي. تتجاوز الألوان مجرد كونها جزءًا من التصميم الجمالي؛ فهي تحمل دلالات نفسية وثقافية تؤثر بشكل مباشر في مشاعر وسلوكيات الأفراد. في عالم التسويق والإعلان، يتم استخدام الألوان لتوجيه مشاعر الجمهور، خلق انطباعات أولية، وتعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية (Tarasova, 2024).

وتعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية من العوامل الأساسية التي تحدد كيفية رؤية المستهلكين للعلامة ومدى تأثيرها في قراراتهم الشرائية. إنها الانطباع الكلي الذي يتشكل في ذهن الجمهور بناءً على تجاربهم، تفاعلاتهم، والمعلومات التي يتلقونها عن العلامة التجارية. هذه الصورة تتأثر بالعديد من العوامل مثل جودة المنتج أو الخدمة، الرسائل الإعلانية، والتواصل مع العملاء، فضلاً عن سمعة العلامة في السوق (Alzate et al., 2022).

وتعد نية الشراء من أهم المفاهيم في علم التسويق، حيث تمثل استعداد المستهلك لاتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة معينة. إنها تعكس التوجه العقلي والعاطفي للمستهلك نحو المنتج قبل القيام بالفعل الفعلي لشراءه. يتأثر هذا القرار بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية، مثل التجربة الشخصية مع المنتج أو العلامة التجارية، والمراجعات والتوصيات من الآخرين، بالإضافة إلى العروض التسويقية والخصومات (Chen, 2024).

وفي ضوء ذلك يتضح أهمية كل من الألوان في الحملات الاعلانية ونية الشراء والصورة الذهنية للعلامة، حيث تنبع أهمية هذا البحث في تناول متغيرات ذات أهمية مثل: الألوان في الحملات الاعلانية ونية الشراء والصورة الذهنية للعلامة، ونظرًا لعدم وجود دراسات- في حدود علم الباحثان- تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد يأتي هذا البحث في محاولة للمساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين كل من تأثير الألوان في الحملات الاعلانية علي نية الشراء عند توسيط الصورة الذهنية للعلامة بالتطبيق علي عملاء مواقع التسوق الالكتروني لآجهزه الهواتف المحمولة في مصر.

١- المتغير المستقل: الألوان في الحملات الاعلانية:

أ- تعريف الألوان في الحملات الاعلانية:

الألوان في الحملات الإعلانية تُستخدم لإثارة مشاعر معينة لدى الجمهور، حيث أن كل لون له تأثير نفسي يختلف حسب الثقافة والسياق. على سبيل المثال، يُعتبر اللون الأحمر رمزاً للطاقة والإثارة، بينما يُعتبر اللون الأزرق رمزاً للثقة والهدوء (Tarasova, 2024).

تعرف الألوان في الحملات الإعلانية علي أنها الأداة البصرية التي تستخدم لنقل رسائل معينة، جذب انتباه الجمهور، وتحفيز المشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية أو المنتج. تلعب الألوان دوراً أساسياً في بناء هوية العلامة التجارية، حيث تساهم في إحداث تأثير عاطفي وتوجيه الانتباه إلى الرسائل الرئيسية للحملة الإعلانية، مما يعزز من قدرتها على التواصل الفعال مع الجمهور (WGSN, 2023)، الألوان تُساعد في بناء هوية بصرية مميزة للعلامة التجارية، حيث تسهم في تمييزها عن المنافسين في السوق. اختيار الألوان المناسبة يعزز من وضوح العلامة التجارية ويسهم في تعزيز تفاعل الجمهور معها بشكل دائم (Kotler & Keller, 2016).

وتري الباحثة الألوان في الحملات الإعلانية هي وسيلة للتواصل البصري المباشر مع الجمهور، حيث تساعد في توجيه الانتباه إلى العناصر الأساسية مثل العروض أو الرسائل الرئيسية. الألوان المختارة بشكل دقيق تسهم في تعزيز فعالية الرسالة الإعلانية وتسهيل فهم المحتوى بسرعة.

ب- أبعاد الألوان في الحملات الاعلانية:

يمكن توضيح أبعاد الألوان في الحملات الاعلانية كما في جدول رقم (١)

جدول رقم (١) أبعاد الألوان في الحملات الاعلانية

الأبعاد	اسم البحث
التأثير النفسي للألوان - تأثير الألوان على الإدراك البصري للعلامة التجارية- الفروقات الثقافية في إدراك الألوان - العلاقة بين الألوان والأسعار والتسعير- الألوان والتغيرات الموسمية واتجاهات السوق.	(Tarasova, 2024)
التأثير النفسي للألوان ، إدراك المستهلك للمنتج من خلال الألوان، الهوية البصرية والعلامة التجارية ، التأثير الثقافي للألوان ، توقعات الاسعار بناء على الالوان، التأثير الموسمي والاتجاهات اللونية، الارتباط العاطفي بالألوان	(Aslam & Khursheed.2020;WGSN, 2023)
التأثير النفسي للألوان ، إدراك المستهلك للمنتج من خلال الألوان، الهوية البصرية والعلامة التجارية ، التأثير الثقافي للألوان ، توقعات الاسعار بناء على الالوان، التأثير الموسمي والاتجاهات اللونية، الارتباط العاطفي بالألوان.	(Madden, Hewett & Roth, 2010; Kamenica & Sonmez, 2011; Labrecque & Milne, 2013; Kim & Han, 2014; Adams, 2018)

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة وبناء على الجدول رقم (١) فإن الباحثة سوف تعتمد على الأبعاد الأكثر تناولاً من جانب الباحثين، لتتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية؛ وذلك لرؤية الباحثة أنها أكثر التصاقاً بمجال تطبيق الدراسة الحالية وفقاً لمراجعة الدراسات السابقة (Madden, Hewett & Roth, 2010) وتتمثل الألوان في الحملات الاعلانية وسيتم تعريف كل بعد من الأبعاد كالتالي:

١- التأثير النفسي للألوان

يشير إلى تأثير الألوان على الحالة المزاجية والمشاعر والأفكار لدى الأفراد. الألوان يمكن أن تثير استجابات عاطفية وفسولوجية معينة، مثل الشعور بالهدوء، الإثارة، السعادة أو القلق (Kamenica & Sonmez, 2011).

التأثير النفسي للألوان هو تأثير الألوان على المشاعر والعمليات العقلية للإنسان، حيث تساهم الألوان في تحفيز ردود فعل نفسية معينة. الألوان يمكن أن تؤثر في مزاج الأفراد وقراراتهم (Adams, 2018).

٢- إدراك المستهلك للمنتج من خلال الألوان

يري (Adams, 2018) أن الألوان تلعب دوراً في تكوين الانطباع الأولي للمستهلك عن المنتج، حيث يمكن أن تعكس الألوان الجودة والمظهر العام للمنتج. على سبيل المثال، استخدام الألوان الداكنة قد يعزز التصور بأن المنتج فخم أو عالي الجودة، بينما الألوان الزاهية قد تُعطي انطباعاً بأنه منتج عصري أو موجه لجمهور شاب.

ويري (Kamenica & Sonmez, 2011) الألوان تؤثر على كيفية إدراك المستهلك لقيمة المنتج وخصائصه. الألوان قد تخلق ارتباطاً نفسياً يعكس خصائص مثل الفعالية أو الأمان، مثل اللون الأخضر الذي يرتبط بالصحة أو الاستدامة، بينما قد يربط المستهلك اللون الأحمر بالقوة أو الإثارة، مما يؤثر في قراره الشرائي بناءً على هذه الانطباعات.

٣- الهوية البصرية والعلامة التجارية

عرف (Adams, 2018) الهوية البصرية والعلامة التجارية هي مجموعة من العناصر المرئية التي تمثل العلامة التجارية وتساعد في تمييزها في السوق. هذه الهوية تشمل الألوان، الشعارات، الخطوط، والتصميمات التي تُستخدم بشكل موحد عبر جميع منصات التواصل والتسويق. وعرف (Kamenica & Sonmez, 2011) الهوية البصرية (بناء صورة مميزة): الهوية البصرية تمثل الشكل الخارجي الذي تراه وتختبره جماهير العلامة التجارية. الألوان، الشعارات، والخطوط

تساعد في بناء صورة متكاملة للعلامة التجارية التي تميزها عن المنافسين وتجعلها قابلة للتعرف بسهولة.

٤- التأثير الثقافي للألوان

يشير إلى الطريقة التي يختلف فيها تفسير الألوان وتقديرها من ثقافة إلى أخرى، حيث تحمل الألوان معاني ورموزًا مختلفة بناءً على العادات والمعتقدات الثقافية. الألوان قد تؤثر في إدراك الناس للمحتوى المرئي وتثير مشاعر متنوعة حسب السياق الثقافي، Kamenica & Sonmez (2011)

تُعد الألوان أداة مهمة يجب اختيارها بعناية في الحملات الإعلانية والمنتجات لتناسب وتواكب الثقافة المحلية للجمهور المستهدف (Adams, 2018).

٥- توقعات الاسعار بناء على الالوان

تشير إلى تأثير الألوان على كيفية إدراك المستهلكين لسعر المنتج. الألوان تلعب دورًا في خلق انطباع معين عن قيمة المنتج، مما يؤثر على توقعات المستهلكين للثمن المدفوع (Adams, 2018).

ويري (Kamenica & Sonmez, 2011) الألوان تؤثر على التصور النفسي للسعر بناءً على العلاقة بين اللون والانطباع المبدئي الذي يخلقه المنتج.

٦- التأثير الموسمي والاتجاهات اللونية

التأثير الموسمي للألوان يشير إلى كيفية تغير استخدام الألوان في الحملات الإعلانية والتصميمات وفقًا للمواسم والأوقات المختلفة من السنة. الألوان تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز التواصل مع المشاعر التي ترتبط بكل موسم وتوجه المستهلكين نحو شراء المنتجات وفقًا لهذا السياق الزمني (Adams, 2018)

ويري التأثير الموسمي للألوان يساهم في خلق تجربة تسويقية متوافقة مع الوقت والمشاعر التي يختبرها المستهلك في كل فصل أو مناسبة. (Kamenica & Sonmez, 2011)

٧- الارتباط العاطفي بالألوان

الارتباط العاطفي بالألوان يشير إلى التأثير العميق الذي تتركه الألوان على مشاعر الأفراد وتجاربهم الشخصية. الألوان يمكن أن تثير استجابات عاطفية قوية بناءً على تفاعلات الفرد مع تلك الألوان طوال حياته، بالإضافة إلى الثقافات التي ينتمي إليها (Adams, 2018).

ويري (Kamenica & Sonmez, 2011) أن الألوان ليست مجرد أداة بصرية بل هي وسيلة قوية لخلق علاقات عاطفية تدفع الأفراد للتفاعل مع المنتجات والعلامات التجارية بشكل أكثر شخصية وعمقاً.

٢- المتغير الوسيط: الصورة الذهنية للعلامة:

أ- تعريف الصورة الذهنية للعلامة:

عرفها (Alzate et al, 2022) على أنها الصورة العالقة بأذهان المستهلكين لعلامة معينة أو لخدمات شركة ما وتكون مرتبطة بالمنتج أو الخدمة التي يتم تقديمها إليهم.

ويعرفها (Suter et al, 2018) على أنها البناء المعرفي لدى المستهلكين والذي يوضح كيفية تأثير العلامة على مبيعات منتج، أو علامة تجارية معينة، لذا فإن الصورة الذهنية هي معتقدات المستهلكين عن منتجات بلد معين، والذي يتم تشكيله نتيجة للوعي المعرفي والخبرات المتراكمة لديهم لنقاط القوة والضعف لهذا العلامة (Islam & Hussain, 2022).

وترى الباحثة الصورة الذهنية بأنها التصور الفعلي الذي يتكون في أذهان الناس عن المنظمات المختلفة، والنابع إما من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد يكون عقلاً أو غير عقلاً، وقد يعتمد على الأدلة الوثائقية أو الإشاعات أو الأقوال غير المؤثقة، ولكنه في النهاية يمثل واقعاً بالنسبة لمن يحملونه في أذهانهم تجاه المنتجات المقدمة إليهم.

ب- أبعاد الصورة الذهنية للعلامة:

يمكن توضيح أبعاد الصورة الذهنية للعلامة كما في الجدول رقم (٢)

جدول (٢) أبعاد الصورة الذهنية للعلامة

أبعاد الصورة الذهنية	الدراسة
المنتج، العلاقات، المسؤولية الاجتماعية، مصداقية المنظمة.	Keller., 2003
قدرات المنظمة، المسؤولية الاجتماعية.	Brown and Dacin., 1997
الشهرة، المؤثوقية، التميز عن المنافسين، الحداثة والتطوير.	عقل، 2010
الصورة الذاتية، الصورة المرغوبة، الصورة المدركة.	عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٨
البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي.	(Agapito et al., 2011; Hidalgo et al., 2014; Martin and Bosaue., 2008; ، النشي وقائد، 2015، الخطيب، 2011، عبد الفتاح، 2011

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.

وبناء على الجدول رقم (٢) فإن الباحثة سوف تعتمد على الأبعاد الأكثر تناوُّلاً من جانب الباحثين، لتتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية؛ وذلك لرؤية الباحثة أنها أكثر التصاقاً بمجال تطبيق الدراسة الحالية وهي تتكون من (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي). وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

١- البعد المعرفي

ويقصد به المعلومات التي تتعلق بالمنظمة من حيث منتجاتها وأخبارها ومسؤوليتها الاجتماعية وكل ما يتعلق بأنشطتها، التي تبني عليها الصورة الذهنية التي يُكوِّنها الفرد عنها (خليفة، ٢٠٢٢) ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكوِّنها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكوِّنها عنهم ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد (عبد الحميد وآخرون، ٢٠١٨).

٢- البعد العاطفي

يتشكل الجانب العاطفي مع تشكل الجانب المعرفي ويتمثل في اتجاهات وعواطف الفرد نحو المنظمة ومنتجاتها سواء كانت إيجابية أو سلبية. (عبدالفتاح، ٢٠١١) ويقصد بالبعد العاطفي الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع، أو قضية، أو شخص، أو شعب، أو دولة ما في إطار الصور الذهنية التي يكوِّنها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوق تلاشي المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة (خليفة، ٢٠٢٢).

٣- البعد السلوكي

وهو انعكاس لاتجاهات الأفراد الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن المنظمة أو منتجاتها (محمد، 2012).

وهو يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شئون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيًا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة (موسى، ٢٠١٤).

٣- المتغير التابع: نية الشراء:

أ- تعريف نية الشراء:

عرفها (Chen, 2024) أنها الرغبة أو التوجه الذاتي للمستهلك لاتخاذ قرار الشراء بناءً على تصوره للقيمة الوظيفية، العاطفية، والبيئية للمنتج أو الخدمة، حيث تؤثر هذه الأبعاد على السلوك الشرائي بشكل ملحوظ، لا سيما في سياقات المنتجات المبتكرة مثل المركبات الصديقة للبيئة كما يعرفها (Qingzhe et al., 2024) كعملية متأثرة بتصوّر المستهلك للعوامل الوظيفية، الاقتصادية، والقيم الاجتماعية، حيث ترتبط النية الشرائية بشكل مباشر بالإدراك الإيجابي للمنتجات من حيث القيمة مقابل السعر والوظائف التي تقدمها مقارنة بالبدائل التقليدية.

النية الشرائية كما عرفها جودي كروسنو Jody Crosno هي: "احتمالية أن يقوم المستهلك في موقف شرائي معين باختيار علامة معينة من فئة منتجات معينة، وهي أيضا توضح الأرجحية المدركة أو المحسوسة لشراء المنتجات المعلن عنها، كما تعرف بأنها "وعي الأفراد بالقيام بمحاولة لشراء علامة تجارية معينة" (لعون، ٢٠٢٣).

وترى الباحثة أن نية الشراء هي مؤشر على الشراء إذ تمثل احتمال قيام الفرد بشراء منتج معين بناءً على التفاعل بين احتياجات العميل وموقفه وتصوره تجاه المنتج أو العلامة التجارية.

ب- أبعاد نية الشراء:

اتفقت معظم الدراسات (Wardhani et al., 2024; Leitão, 2023; van der Leeden, 2024)

في حدود علم الباحثة على أن نية الشراء أحادي البعد.

ثانيًا: الدراسات السابقة

١- الدراسات التي تناولت العلاقة بين الألوان في الحملات الإعلانية ونية الشراء

تناولت العديد من الدراسات دور الألوان في الحملات الإعلانية وتأثيرها على نية الشراء لدى المستهلكين. حيث أشار (van der Leeden, 2024) إلى أن التعرض المتزايد للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي يجعل المستهلكين أكثر عرضة للإعلانات الرقمية، مما يحفزهم على الشراء، ووجدت دراسته أن عناصر التصميم، خاصة الصورة الإعلانية، لها التأثير الأكبر على قرار الشراء بنسبة ٤١,٦٪، تليها الطباعة (٨٪)، التصميم (٤,٨٪)، وأخيرًا اللون (٢,٦٪). أما (Ahmed, 2020)

فقد أكد أن اللون يلعب دورًا محوريًا في التأثير على مشاعر المستهلكين وسلوكهم الشرائي، حيث توصلت دراسته إلى أن اللون يُستخدم استراتيجيًا في الإعلانات على إنستغرام لتعزيز الحضور الرقمي للعلامات التجارية، حيث تبين أن الألوان مثل الأحمر والأصفر الأكثر تأثيرًا على توجهات المستهلكين ومشاعرهم وقراراتهم الشرائية، بينما كان تأثير الألوان مثل البني والأسود والأبيض أقل أهمية. من ناحية أخرى، درس (Zaidi & Ismail (2023 تأثير الألوان على قرارات الشراء لدى جيل "Z" في صناعة الحلويات في ماليزيا، حيث بينت النتائج أن الألوان مثل الأحمر والأصفر هي الأكثر تأثيرًا في تشكيل مشاعر المستهلكين واتخاذ قراراتهم الشرائية، مما يجعلها أداة استراتيجية في الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما تناول (Tanaya et al. (2023 دور التسويق العاطفي، الذي يعتمد على عناصر مثل السرد القصصي والألوان والصور، في التأثير على الوعي بالعلامة التجارية وقرارات الشراء، حيث وجدوا أن هناك علاقة إيجابية بين هذه الحملات واتخاذ القرارات الشرائية، مما يشير إلى أهمية استخدام الألوان في تعزيز الحملات التسويقية العاطفية. أما (Leitão (2023 فقد ركز على تأثير ألوان عبوات المنتجات على نية الشراء والتعرف على العلامة التجارية، حيث أكدت دراسته أن الألوان تلعب دورًا رئيسيًا في تشكيل سلوك المستهلكين، حيث أن معظم قرارات الشراء الاندفاعية تحدث نتيجة لجاذبية الألوان المستخدمة في العبوة. ومن منظور علم الأعصاب، أشار (Bortolotti et al. (2023 إلى أن الألوان تؤثر بشكل غير واعٍ على سلوك المستهلكين، حيث يتم اتخاذ قرارات الشراء خلال ٩٠ ثانية من التفاعل الأول مع المنتج، مما يجعل اللون عنصرًا أساسيًا يجب توظيفه بوعي في الاستراتيجيات التسويقية. أخيرًا، درس (Wang et al. (2020 تأثير التناسق بين عناصر التصميم البصري (اللون) والعناصر اللفظية (نوع الرسالة) في الإعلانات، حيث وجدوا أن استخدام صور ملونة مع رسائل تركز على الطعم، وصور بالأبيض والأسود مع رسائل تركز على الصحة، يعزز استجابة المستهلكين ويؤثر إيجابيًا على مواقفهم تجاه الإعلان والمطعم، كما يزيد من نية الشراء والاستعداد للدفع.

٢- الدراسات التي تناولت العلاقة بين الألوان في الحملات الاعلانية والصورة الذهنية للعلامة أثبتت العديد من الدراسات أهمية الألوان في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتأثيرها على إدراك المستهلكين وسلوكهم. وفقًا لدراسة (Tarasova (2024، فإن الألوان تؤثر على العواطف والانطباعات والإدراك العام للعلامة التجارية، مما يساهم في تعزيز التعرف على العلامة التجارية وبناء صورة قوية في أذهان المستهلكين. كما أكدت الدراسة على ضرورة اختيار

الألوان بعناية لضمان تأثير إيجابي ومستدام. من ناحية أخرى، تناولت دراسة Maghraby et al. (2024) العلاقة بين علم نفس الألوان والعلامات التجارية، موضحةً كيف أن الألوان تؤثر على هوية العلامة التجارية ووعي المستهلك بها. أشارت الدراسة إلى أن الألوان تُستخدم عمدًا في الشعارات والعلامات التجارية لخلق روابط ذهنية مع المستهلكين، مما يعزز التعرف الفوري على العلامة التجارية وتأثيرها العاطفي. وفي نفس السياق، أظهرت دراسة Romeh et al. (2024) أن اختيار الألوان في الإعلانات يجب أن يستند إلى دراسات تحليلية تأخذ في الاعتبار خصائص الجمهور المستهدف، حيث تؤثر الألوان على استجابة المستهلكين وتجذب انتباههم. وقد أكدت الدراسة أن اللون يمكن أن يساهم في بقاء العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك، مما يعزز ولائه لها. كما قامت دراسة YU et al. (2024) بمراجعة منهجية حول تأثير الهوية البصرية للعلامة التجارية على مواقف المستهلكين، حيث أظهرت أن عناصر الهوية البصرية مثل الألوان والشعارات والخطوط تلعب دورًا حاسمًا في تكوين تصور المستهلكين عن العلامة التجارية، مما يؤثر على ولائهم وارتباطهم بها. علاوة على ذلك، بحثت دراسة Haidar (2024) في دور التصميم البصري في بناء صورة العلامة التجارية وتعزيز ولاء المستهلكين في العصر الرقمي، حيث أكدت أن التصميم البصري المتسق، بما في ذلك الألوان، يساهم في تحسين جاذبية العلامة التجارية وتعزيز التواصل مع المستهلكين. أخيرًا، أشارت دراسة Mehta & Vidyapeeth (2024) إلى أن الألوان في التصميمات الإعلانية والشعارات يمكن أن تؤثر على نجاح العلامة التجارية، حيث تساهم التغييرات البسيطة في الألوان في تحسين أو تقليل فعالية التصميم، مما ينعكس على الأداء المالي للشركات. وقد أكدت الدراسة أن الألوان تمتلك القدرة على التأثير على الجمهور حتى دون وعيه المباشر، مما يجعلها عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات التسويق الفعالة.

٣- الدراسات التي تناولت العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة ونية الشراء

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية ونية الشراء، حيث أكدت نتائج الأبحاث أن الصورة الذهنية تلعب دورًا حاسمًا في التأثير على قرارات الشراء للمستهلكين.

أوضحت دراسة كلا من Praditya & Purwanto (2024) أن كلاً من التسويق الفيروسي والصورة الذهنية للعلامة والوعي بالعلامة التجارية يؤثران بشكل إيجابي ومهم على قرارات الشراء. كما ركزت دراسة كلاً من

(Erazo-Ordoñez et al, 2024) لى قطاع التعليم العالي في بيرو، حيث أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية القوية للجامعة، إلى جانب سمعتها الجيدة، تسهم بشكل كبير في نية الشراء للطلاب الراغبين في الالتحاق بالجامعات الخاصة. وتناولت راسة (García-Salirrosas et al, 2024) سوق الأغذية الصحية، حيث توصلوا إلى أن الصورة الذهنية للعلامة تؤثر بشكل كبير على جودة العلامة والرضا عنها، مما يعزز الثقة والولاء، لكن لم يكن لها تأثير مباشر على نية الشراء. كما هدف (Wardhani et al, 2024) إلى معرفة دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على نية الشراء، حيث أوضحت الدراسة أن المؤثرين يعززون الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية والثقة، مما يزيد من نية الشراء لدى المستهلكين. واستكشفت دراسة (Zuhdi et al, 2024) تأثير التسويق الأخضر على نية الشراء، وأثبتت النتائج أن التسويق الأخضر يعزز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والتي بدورها تلعب دوراً وسيطاً إيجابياً ومهماً في التأثير على نية الشراء. وبحث دراسة (Febriyanti & Rahayu, 2024) تأثير التسويق الشفهي والصورة الذهنية للعلامة التجارية على نية الشراء، حيث أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء، كما تلعب المعرفة بالمنتج دوراً وسيطاً في هذه العلاقة. وأخيراً كشفت دراسة (Saktiawan & Harsono, 2024) تأثير عدة عوامل، من بينها الصورة الذهنية للعلامة، على قرارات الشراء في منصات التسوق الإلكتروني، حيث تبين أن الصورة الذهنية تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء، كما تلعب دوراً جزئياً في الوساطة بين الترويج وقرار الشراء.

أوجه الشبه:

أوجه الشبه بين الدراسات السابقة تكمن في تأكيدها على الدور المهم الذي تلعبه الألوان والصورة الذهنية للعلامة التجارية في تشكيل نية الشراء. فقد أشارت الدراسات التي تناولت تأثير الألوان في الحملات الإعلانية على نية الشراء مثل دراسة (Praditya & Purwanto, 2024) إلى أن الألوان تسهم في تحفيز القرارات الشرائية من خلال إثارة استجابات عاطفية لدى المستهلكين. كما أوضحت الدراسات التي ركزت على العلاقة بين الألوان والصورة الذهنية للعلامة التجارية أن الألوان تؤثر بشكل مباشر على إدراك المستهلكين لجودة العلامة التجارية وتميزها، كما هو الحال في دراسة (Zuhdi et al., 2024)، حيث أثبتت أن التسويق الأخضر يعزز الصورة الذهنية للعلامة مما يزيد من نية الشراء. إضافة إلى ذلك، أكدت الدراسات التي تناولت تأثير الصورة الذهنية للعلامة على نية الشراء مثل دراسة (Erazo-Ordoñez et al., 2024) ودراسة (García-Salirrosas et al., 2024) أن العلامات التجارية ذات الصورة الذهنية القوية والمتميزة تتمتع بولاء وثقة أكبر

من العملاء، مما يزيد من احتمالية شرائهم لمنتجاتها. كما أن استخدام المنهج الكمي وتقنيات النمذجة الإحصائية مثل (SEM-PLS) كان مشتركاً بين غالبية الدراسات لقياس العلاقة بين المتغيرات.

أوجه الاختلاف :

أما أوجه الاختلاف بين الدراسات فتتمثل في تركيز بعضها على مجالات محددة دون النظر إلى العوامل الوسيطة بين الألوان ونية الشراء. فبينما تناولت بعض الدراسات مثل (Wardhani et al., 2024) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية ونية الشراء، لم تعالج تأثير الألوان كعامل رئيسي في بناء هذه الصورة. كما أن بعض الدراسات مثل (Febriyanti & Rahayu, 2024) ركزت على تأثير الترويج الشفهي على الصورة الذهنية ونية الشراء، دون الإشارة إلى العوامل البصرية مثل الألوان. وهناك أيضاً تفاوت في مدى التأثير المدروس؛ إذ أظهرت بعض الدراسات مثل (García-Salirrosas et al., 2024) أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية قد لا يكون لها تأثير مباشر على نية الشراء، وإنما تؤثر بشكل غير مباشر عبر متغيرات أخرى مثل الثقة والولاء. بالإضافة إلى ذلك، ركزت بعض الدراسات مثل (Saktiawan & Harsono, 2024) على دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في تكوين الصورة الذهنية للعلامة وتأثيرها على نية الشراء، وهو منظور يختلف عن التركيز على العناصر البصرية مثل الألوان. ومن ناحية أخرى، تنوعت الفئات المستهدفة بين الدراسات، حيث ركزت بعض الأبحاث على مستهلكي المنتجات الصحية (García-Salirrosas et al., 2024)، في حين تناولت دراسات أخرى طلاب الجامعات (Erazo-Ordoñez et al., 2024) أو مستخدمي منصات التسوق الإلكتروني (Saktiawan & Harsono, 2024).

الفجوة البحثية :

بناءً على هذه الاختلافات، تبرز الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها، حيث لم تتناول الدراسات السابقة بشكل متكامل العلاقة بين الألوان في الحملات الإعلانية ونية الشراء عند توسيط الصورة الذهنية للعلامة التجارية، خاصة في سياق التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر. بينما ركزت بعض الدراسات على تأثير الألوان على نية الشراء وأخرى على تأثير الصورة الذهنية للعلامة على نية الشراء، لم تعالج أي منها العلاقة الوسيطة بين الألوان والصورة الذهنية ودورها في تشكيل نية الشراء. كما أن الأبحاث السابقة لم تول اهتماماً كافياً لمجال التسوق الإلكتروني في الأسواق العربية، مما يجعل الدراسة الحالية ذات أهمية في سد هذه الفجوة من خلال تقديم نموذج متكامل يربط بين المتغيرات الثلاثة في سياق إلكتروني محدد.

ثالثاً : الدراسة الاستطلاعية

للتأكد من مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية، قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة من عملاء مواقع التسوق الالكترونية لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر للتوصل إلى مشكلة البحث من الناحية التطبيقية، وبلغت ٤٠ مفردة، وذلك بهدف تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات البحث، في حين تمت الدراسة الاستطلاعية^١ من خلال استطلاع رأى العينة وكانت الاسئلة كالتالي :

- أكثر من ٦٥٪ من العملاء لا يشعرون بتأثير الألوان في الحملات الاعلانية .
- أكثر من ٦٠٪ من أفراد العينة المشاركة في الدراسة الاستطلاعية لديهم مشكلة في نية الشراء.
- ٦٠٪ من المشاركين في الدراسة الاستطلاعية لا يدركون مفهوم الصورة الذهنية للعلامة .

رابعاً : مشكلة وتساؤلات البحث

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يُمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- ١- ما طبيعية علاقة الارتباط بين الألوان في الحملات الاعلانية والصورة الذهنية للعلامة و نية الشراء ؟
- ٢- ما تأثير الألوان في الحملات الاعلانية على نية الشراء ؟
- ٣- ما تأثير الألوان في الحملات الاعلانية على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة ؟
- ٤- ما تأثير الصورة الذهنية للعلامة على نية الشراء ؟
- ٥- ما التأثير غير المباشر للصورة الذهنية للعلامة في العلاقة بين الألوان في الحملات الاعلانية ونية الشراء ؟
- ٦- ما الاختلافات الادراكية المؤثرة على آراء العملاء اتجاه المتغيرات تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم .

خامساً : أهداف البحث

وللإجابة عن تساؤلات البحث السابق ذكرها، يتبنى البحث الحالي الأهداف التالية:

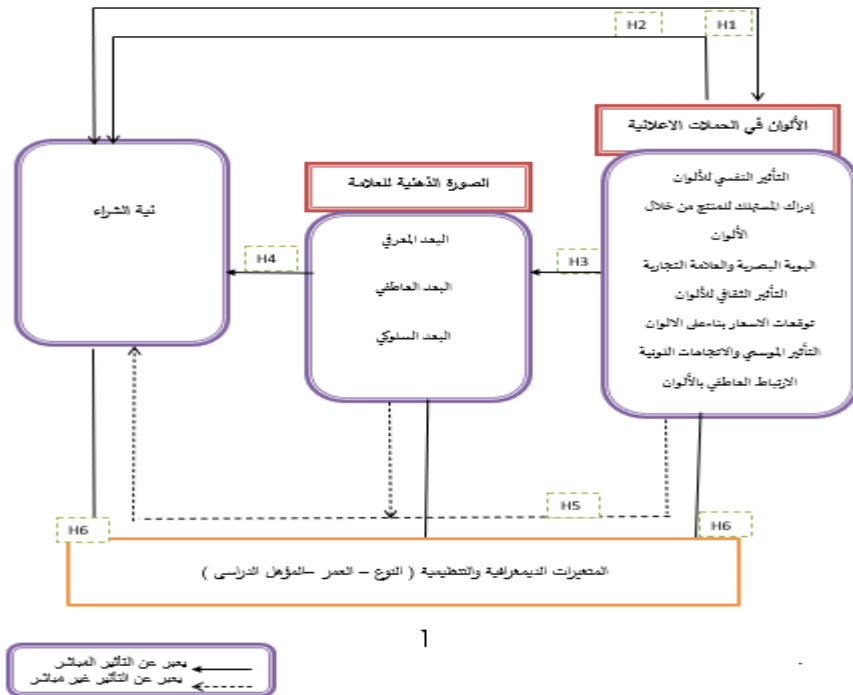
- ١- تحديد طبيعية علاقة الارتباط بين الألوان في الحملات الاعلانية والصورة الذهنية للعلامة و نية الشراء ؟

^١ تم إجراء الدراسة خلال الفترة ما بين ٢٠٢٥/١/٢٠ إلى ٢٠٢٥/٢/١٠ علي عملاء مواقع التسوق الالكترونية لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر.

- ٢- قياس تأثير الألوان في الحملات الاعلانية على نية الشراء ؟
- ٣- قياس تأثير الألوان في الحملات الاعلانية على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة ؟
- ٤ - فحص تأثير الصورة الذهنية للعلامة على نية الشراء ؟
- ٥- فحص التأثير غير المباشر للصورة الذهنية للعلامة في العلاقة بين الألوان في الحملات الاعلانية ونية الشراء ؟
- ٦- تحديد الاختلافات الادراكية المؤثرة على آراء العملاء اتجاه المتغيرات تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم.
- سادساً : فروض البحث والاطار المفاهيمي لمتغيرات البحث .
- أ- فروض البحث
- H1: توجد علاقة ارتباط معنوي بين الألوان في الحملات الاعلانية والصورة الذهنية للعلامة ونية الشراء.
- H2: يوجد تأثير معنوي إيجابي للألوان في الحملات الاعلانية على نية الشراء.
- H3: يوجد تأثير معنوي ايجابي للألوان في الحملات الاعلانية على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة.
- H4: يوجد تأثير معنوي ايجابي للصورة الذهنية للعلامة على نية الشراء.
- H5: يوجد تأثير غير المباشر للصورة الذهنية للعلامة في العلاقة بين الألوان في الحملات الاعلانية ونية الشراء.
- H6: يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم (النوع - العمر - المؤهل الدراسي).
- H6/1: : يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم وفقاً للنوع.
- H6/2: يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم وفقاً للعمر.
- H6/3: يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم وفقاً للمؤهل الدراسي.

وبناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات البحث، وفي ضوء مشكلة وتساؤلات البحث، تمكنت الباحثة من وضع نموذج للبحث يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وذلك كما هو موضح بالشكل (١) على النحو التالي

ب- الاطار المفاهيمي لمتغيرات البحث



شكل (١): الاطار المفاهيمي لمتغيرات البحث

سابعاً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث على الصعيدين العلمي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

١- المستوى العلمي:

١/١ تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لمتغيرات حديثة نسبياً مثل: الألوان في

الحملات الاعلانية ونية الشراء و الصورة الذهنية للعلامة

٢/١ قلة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين متغيرات البحث الألوان في الحملات

الاعلانية ونية الشراء و الصورة الذهنية للعلامة في حدود علم الباحثة، وعبر تحقيق أهداف

البحث فإنه سيسهم في إضافة جديدة للمجال المعرفي المرتبط الألوان في الحملات الاعلانية ونية الشراء و الصورة الذهنية للعلامة

٣/١ يعد البحث الحالي بمثابة استكمال للبحوث السابقة التي تناولت متغيرات البحث.

٢- المستوى التطبيقي:

تستمد الأهمية التطبيقية للبحث من مجال التطبيق وهو مواقع التسوق الالكترونية لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر

١- تسهيل الوصول إلى المنتجات: مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة المحمول في مصر توفر طريقة مريحة وسهلة للوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات، مما يسهم في تيسير عملية الشراء دون الحاجة إلى زيارة المتاجر التقليدية. يمكن للمستهلكين البحث والمقارنة بين المنتجات والأسعار في أي وقت ومن أي مكان.

٢- زيادة الفرص التجارية للمحلات والعلامات التجارية: من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، يمكن للمحال التجارية والعلامات التجارية توسيع نطاق وصولهم إلى جمهور أوسع من مختلف أنحاء مصر. توفر هذه المواقع للشركات الصغيرة والكبيرة فرصة لتحقيق مبيعات أكبر دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة في متاجر فعلية.

٣- توفير الراحة والتخصيص للمستخدمين: توفر هذه المواقع العديد من المزايا مثل اختيار المنتجات وفقًا لتفضيلات المستخدم، بالإضافة إلى خيارات الدفع المختلفة (مثل الدفع عند الاستلام، الدفع عبر الإنترنت). كما تقدم بعض المواقع خصومات وعروضًا ترويجية مخصصة للمستخدمين، مما يعزز تجربة التسوق ويزيد من رضا العملاء.

٤- التسوق الذكي والمقارنة بين الأسعار: تتيح مواقع التسوق الإلكتروني للمستهلكين المقارنة بسهولة بين الأسعار والخصائص المختلفة للمنتجات عبر الإنترنت، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات شرائية أفضل. كما يمكن للمستخدمين قراءة تقييمات وآراء الآخرين حول المنتج قبل اتخاذ القرار النهائي.

٥- دعم الاقتصاد المحلي: يعزز نمو التسوق الإلكتروني في مصر الاقتصاد المحلي من خلال توفير فرص عمل جديدة في قطاعات مثل الشحن، والتوصيل، والدعم الفني، إضافة إلى تزايد الاعتماد على التجارة الرقمية كأداة لتحفيز النمو الاقتصادي في ظل التحول الرقمي المتزايد.

٦- التفاعل مع التطورات التكنولوجية: مع زيادة استخدام أجهزة المحمول في مصر، أصبحت مواقع التسوق الإلكتروني أكثر توافقاً مع الأجهزة المحمولة، مما يسهل عملية الشراء ويجعلها أكثر ملاءمة للمستخدمين الذين يفضلون استخدام هواتفهم الذكية في التسوق بدلاً من أجهزة الكمبيوتر.

إجمالاً، تسهم مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة المحمول في مصر بشكل كبير في تحسين تجربة التسوق، زيادة فرص الأعمال، وتسهيل الوصول إلى المنتجات بأسلوب سريع وآمن.

ثامناً : منهجية البحث

اعتمدت الباحثة على المنهج الاستنباطي، حيث اتجهت الدراسة من العام إلى الخاص، وذلك من خلال مراجعة الدراسات السابقة، وتحديد الأبعاد المختلفة وصياغة الفروض، ثم جمع البيانات وتحليلها لاختبار مدى صحة الفروض ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للبحث الحالي (Robson, 2002: Saunders, et al., 2009).

تاسعاً : أسلوب البحث

يشمل أسلوب البحث على ما يلي:

أ. أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها.

١) بيانات الثانوية: حيث تم معالجة الإطار النظري للبحث ومصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، وكذلك الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث، والبحث وزيارة مواقع الإنترنت المختلفة ذات العلاقة.

بيانات أولية: وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء من عملاء مواقع التسوق الالكترونية لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر محل البحث، وتفرغها، وتحليلها، بما تمكن الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث، والتوصل إلى النتائج.

عاشراً : مجتمع وعينة البحث :

١- مجتمع البحث :

يمكن تعريف المجتمع بأنه مجموعة من المفردات أو العناصر التي يتوافر فيها خصائص ظاهرة معينة، ونظراً لصعوبة تجميع البيانات من جميع أفراد المجتمع يمكن اختيار عينة ممثلة له (Saunders et al., 2009). ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في أكثر من ١٠٠,٠٠٠ من عملاء مواقع التسوق الالكترونية لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر.

٢- عينة البحث:

اعتمدت الدراسة على استخدام عينة عشوائية بسيطة من عملاء مواقع التسوق الالكترونية لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر، وتم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة بسبب توافر شروط استخدامها وهي : الشرط الأول الذي يتمثل في وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المفروض دراستها ، والشرط الثاني الذي يتمثل في عدم وجود إطار لمجتمع الدراسة .

• حجم العينة :

تم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج sample size calculator ، وذلك عند مستوى ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ $\pm ٥,٠$ ونظراً لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث ، وانتشار مفرداته وزيادة المجتمع عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة، ومن ثم يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة ٣٨٤ مفردة وكانت الاستجابة ٣٩٣ مفردة .

عاشراً: حدود البحث

الحدود المكانية : مواقع التسوق الالكترونية لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر.

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال مدة زمنية محددة في الفترة ما بين ٢٠٢٥/١/٢٠ إلى ٢٠٢٥/٢/١٠

الحدود البشرية : عملاء مواقع التسوق الالكترونية لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر.

الحادى عشر: متغيرات الدراسة وأساليب القياس

يشمل أسلوب البحث المتغيرات التي يحتويها البحث الحالي علاوة على أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أسلوب جمع البيانات، البيانات المطلوبة للبحث ومصادر الحصول عليها، والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٤) متغيرات البحث وقياسها

المتغير	الأبعاد الفرعية	المقياس	عدد العبارات
اللون في الحملات الاعلانية	التأثير النفسي للألوان إدراك المستهلك للمنتج من خلال الألوان الهوية البصرية والعلامة التجارية التأثير الثقافي للألوان توقعات الأسعار بناءً على الألوان التأثير الموسمي والاتجاهات اللونية الارتباط العاطفي بالألوان	(Madden, Hewett & Roth, 2010; Kamenica & Sonmez, 2011; Labrecque & Milne, 2013; Kim & Han, 2014; Adams, 2018)	35
الصورة الذهنية للعلامة	البعد المعرفي البعد العاطفي البعد السلوكي	(Paul & James, 2014) (الحكيم، ٢٠٢٠، خليفة، ٢٠٢٢)	15
نية الشراء	أحادي البعد	(Rehman et al., 2019 Rasool et al, 2017)	10

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

الثاني عشر: تحليل البيانات واختبار الفروض

١/١٢ الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمت الدراسة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار ٢٦ في تحليل البيانات، وبرنامج أموس الإصدار ٢٦، وقد تم استخدام أساليب إحصائية عديدة في هذه الدراسة منها:

* الأساليب الإحصائية الوصفية: حيث تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لقياس مدى التشتت والاختلاف بين إجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.

* الأساليب الإحصائية الاستدلالية: حيث اعتمدت الباحثة في اختبار فروض الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتمثل في:

* مقاييس الصدق: حيث تم الاعتماد على معاملات الصدق والثبات مستخدمة في ذلك معامل ألفا كرونباخ للتأكد من صدق العبارات المعروضة على أفراد العينة فيما يتعلق بقوائم الاستبيان.

* استخدام معاملات الارتباط: وذلك للتعرف على مدى وجود علاقات بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

* استخدام معاملات الانحدار: وذلك للتعرف على مدى وجود تأثير بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

* استخدام مجموعة من معادلات التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA)

* استخدام أسلوب تحليل المسار: بغرض تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والتابع والوسيط من خلال بناء النموذج الهيكلي وقياس دليل الصلاحية لمعاملات GFI, AGFI & RMSEA.

الثالث عشر- الإحصاء الوصفي:

يحتوي البحث على ثلاثة متغيرات أساسية وهم الألوان في الحملات الاعلانية والذي يمثل المتغير المستقل ويتضمن سبعة أبعاد تتمثل في (التأثير النفسي، وإدراك المستهلك، والهوية البصرية، والتأثير الثقافي، وتوقعات الأسعار، والتأثير الموسمي، والارتباط العاطفي)، إلى جانب الصورة الذهنية للعلامة الذي يمثل المتغير الوسيط للدراسة ويتضمن ثلاثة أبعاد تتمثل في (البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي)، ونية الشراء الذي يمثل المتغير التابع للدراسة، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول رقم (٥) وذلك كما يلي:

جدول رقم (٥): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث (ن = ٣٩٣)

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
التأثير النفسي	X1	٤,٠٠٢	٠,٥٤٦	٠,٨١٥-	٠,٧٣٤
ادراك المستهلك	X2	٤,٠١٧	٠,٥٤٢	٠,٦٩٦-	٠,٤٣٤
الهوية البصرية	X3	٤,٠٠٧	٠,٥٣٤	٠,٨٧٠-	١,٣٦٩
التأثير الثقافي	X4	٤,٠٢٢	٠,٥٦٨	١,٠١٢-	١,٣٥٤
توقعات الأسعار	X5	٣,٩٩٢	٠,٥٣٦	٠,٦٢٠-	٠,٣٠٤
التأثير الموسمي	X6	٣,٩٧١	٠,٥٤٦	٠,٧٩٦-	٠,٦٣٢
الارتباط العاطفي	X7	٣,٩٩٢	٠,٥٤٣	٠,٧٦١-	٠,٧٩٣
المتغير المستقل: الألوان في الحملات الاعلانية	X	٤,٠٠٠	٠,٤٥٣	١,٣٣٩-	٢,٨٥٨
البعد المعرفي	M1	٤,٠٠٢	٠,٥٩١	٠,٧٩٨-	٠,٤٧٧

تأثير الألوان في الحملات الاعلانية علي نية الشراء عند توسيط الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
البعد العاطفي	M2	٤,٠١٤	٠,٥٩١	٠,٩١٧-	٠,٥٩٢
البعد السلوكي	M3	٤,٠١٤	٠,٥٧٥	٠,٩٣١-	٠,٩٢٥
المتغير الوسيط: الصورة الذهنية للعلامة	M	٤,٠١٠	٠,٥٣٨	١,١٣١-	١,٢٥٨
المتغير التابع: نية الشراء	Y	٤,٠١٢	٠,٦٤٤	٠,٩٨٠-	٠,٢٠٣

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (٥) ما يلي:

- حصلت أبعاد الألوان في الحملات الاعلانية على متوسطات تراوحت ما بين (٤,٠٢٢:٣,٩٧١)، حيث حصل التأثير الموسمي على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣,٩٧١ فيما حصل التأثير الثقافي على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٤,٠٢٢، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد الألوان في الحملات الاعلانية بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- حصلت أبعاد الصورة الذهنية للعلامة على متوسطات تراوحت ما بين (٤,٠١٤:٤,٠٠٢)، حيث حصل البعد المعرفي على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٤,٠٠٢ فيما حصل البعدين العاطفي والسلوكي على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٤,٠١٤، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد الصورة الذهنية للعلامة بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- حصلت نية الشراء على متوسط يبلغ (٤,٠١٢)، وهو ما يشير إلى توافر نية الشراء بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- كما يتبين من نتائج الجدول رقم (٥) أن جميع المقاييس تميل الى التوزيع الطبيعي حيث تراوحت قيم معامل الالتواء ما بين (٣±)، كما كانت قيم معامل التفرطح تتراوح ما بين (١٠±).

١٣-١: اختبارات الصدق والثبات:

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع بيانات تتسم بالثبات، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة الدراسة في نفس الظروف باستخدام نفس الأداة ونفس الأفراد (Adams, et al., 2007). ومعامل الثبات ألفا كرونباخ هي الطريقة التي استخدمتها الباحثة لحساب ثبات المقاييس وذلك باستخدام برنامج SPSS (V. 26)، وفي معظم الحالات يمكن اعتبار ألفا كرونباخ مؤشراً ملائماً وممتازاً لقياس ثبات المقياس ويعتبر من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدي ثبات المقياس من خلال الاتساق الداخلي، حيث

يرى Hair, et al. (2014) أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من ٠,٦ الى ٠,٧ في حين أن القيم أكبر من ٠,٧ تشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. بينما يستخدم اختبار الصدق الذاتي لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صُممت من أجله وهو الجذر التربيعي لقيمة معامل ألفا، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث (Adams, et al., 2007). وبالتالي، قامت الباحثة بإختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء باستخدام عينة الدراسة المكونة من ٣٩٣ مفردة، وأظهرت نتائج التحليل الجدول التالي رقم (٦):

جدول رقم (٦): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

المتغير	الرمز	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
التأثير النفسي	X1	٠,٦٨١	٠,٨٢٥
ادراك المستهلك	X2	٠,٦٧١	٠,٨١٩
الهوية البصرية	X3	٠,٦٤٢	٠,٨٠١
التأثير الثقافي	X4	٠,٧١٨	٠,٨٤٧
توقعات الأسعار	X5	٠,٦٤٤	٠,٨٠٢
التأثير الموسمي	X6	٠,٦٦٢	٠,٨١٤
الارتباط العاطفي	X7	٠,٦٦٦	٠,٨١٦
المتغير المستقل: الألوان في الحملات الاعلانية	X	٠,٩٣٠	٠,٩٦٤
البعد المعرفي	M1	٠,٧٤٩	٠,٨٦٥
البعد العاطفي	M2	٠,٧٦٦	٠,٨٧٥
البعد السلوكي	M3	٠,٧٤٠	٠,٨٦٠
المتغير الوسيط: الصورة الذهنية للعلامة	M	٠,٩٠٣	٠,٩٥٠
المتغير التابع: نية الشراء	Y	٠,٩٢١	٠,٩٦٠

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي:

- فيما يخص مقياس المتغير المستقل (الألوان في الحملات الاعلانية) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠,٦٠ وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس،

حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٦٤٢:٠,٧١٨) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.

- فيما يخص مقياس المتغير الوسيط (الصورة الذهنية للعلامة) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠,٦٠، وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٧٤٠:٠,٧٦٦) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.

- فيما يخص مقياس المتغير التابع (نية الشراء) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ للمتغير المتغير ٠,٦٠، وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث بلغت (٠,٩٢١) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.

١٣-٢: معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:

تم اجراء اختبار الارتباط الثنائي لبيرسون، وذلك لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة ويعرض الجدول رقم (٧) قيم تلك الارتباطات، يتضح من نتائج الجدول رقم (٧) وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية وقوية بين معظم متغيرات الدراسة، وكانت جميع معاملات الارتباط عالية بشكل عام على النحو المبين بالجدول، كما تشير نتائج الارتباط الى الاتفاق مع اتجاهات العلاقة المفترضة بصورة أولية. وبالتالي، يمكن للباحثة توضيح بعض الملاحظات على النحو التالي:

- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير الوسيط في العلاقة بين التأثير النفسي والبعد العاطفي حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٦٧٠)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير الوسيط في العلاقة بين التأثير الثقافي والبعد السلوكي حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٥٧٧).

- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع في العلاقة بين التأثير الموسمي ونية الشراء حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٥٨٦)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع في العلاقة بين الارتباط العاطفي ونية الشراء حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٥٠٥).

- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير الوسيط والمتغير التابع في العلاقة بين البعد المعرفي ونية الشراء حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٧٤٣)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير الوسيط والمتغير التابع في العلاقة بين البعد السلوكي ونية الشراء، والعلاقة بين الملموسية الرقمية واستدعاء العلامة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٦٨٧).

- وبناء على النتائج السابق عرضها يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الأول للدراسة على الشكل البديل التالي: توجد علاقة ارتباط معنوى بين الألوان في الحملات الاعلانية والصورة الذهنية للعلامة ونية الشراء.

جدول رقم (٧): معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة (ن = ٣٩٣)

المتغير التابع	ابعاد المتغير الوسيط			ابعاد المتغير المستقل							الرمز	
Y	M3	M2	M1	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1		
										1	X1	التأثير النفسي
									1	.657**	X2	ادراك المستهلك
								1	.632**	.688**	X3	الهوية البصرية
							1	.677**	.587**	.643**	X4	التأثير الثقافي
						1	.644**	.660**	.628**	.614**	X5	توقعات الأسعار
					1	.672**	.655**	.646**	.631**	.637**	X6	التأثير الموسمي
				1	.627**	.629**	.639**	.660**	.582**	.585**	X7	الارتباط العاطفي
			1	.597**	.621**	.633**	.637**	.588**	.615**	.657**	M1	البعد المعرفي
		1	.774**	.602**	.599**	.599**	.602**	.609**	.615**	.670**	M2	البعد العاطفي
	1	.763**	.767**	.587**	.614**	.608**	.577**	.588**	.597**	.620**	M3	البعد السلوكي
1	.687**	.739**	.743**	.505**	.586**	.583**	.537**	.536**	.542**	.584**	Y	المتغير التابع: نية الشراء

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

٣-١٣: نتائج اختبار فروض الدراسة باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية SEM:

وقد تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار الفروض، حيث يتم أولاً تقدير نموذج القياس، ثم يتبعه تقدير للنموذج الهيكلية لاختبار نموذج الدراسة وفروضها.

أ- التحليل العاملي الاستكشافي:

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد العوامل الرئيسية التي حددت متغيرات الدراسة والتباين الذي تفسره العوامل المحددة، وذلك بالاعتماد على تحليل المكونات الأساسية والذي يعتمد على بناء نموذج تستند فيه العوامل الى التباين الكلي ومقياس KMO Kaiser والذي يعتمد على قياس كفاية العينة وملاءمتها، وحتى تكون البيانات صالحة للاستخدام يجب ألا تقل قيمته عن ٠,٥. وباستخدام التحليل العاملي الاستكشافي برنامج SPSS ٧.26 لعينة قوامها (٣٩٣ مفردة) وكانت نتائج التحليل العاملي وفقاً للجدول رقم (٨) التالي:

جدول رقم (٨): نتائج مقياس KMO & Bartlett's Test لمتغيرات الدراسة

Bartlett's Test		معامل KMO	الأبعاد	المتغير
مستوى المعنوية	مربع كاي			
٠,٠٠٠	٢٥٣,٤٨٣	٠,٧٧٠	التأثير النفسي	المتغير المستقل: الألوان في الحملات الاعلانية
٠,٠٠٠	٢٥٢,٥١٥	٠,٧٤٠	ادراك المستهلك	
٠,٠٠٠	٢٠٣,٠٤٨	٠,٧٥٠	الهوية البصرية	
٠,٠٠٠	٣١٥,٢٩٥	٠,٧٩٧	التأثير الثقافي	
٠,٠٠٠	٢٠٤,٣٥٦	٠,٧٥٠	توقعات الأسعار	
٠,٠٠٠	٢٢٨,٣٥٥	٠,٧٦٣	التأثير الموسمي	
٠,٠٠٠	٢٣٦,٢٩١	٠,٧٥٥	الارتباط العاطفي	
٠,٠٠٠	٣٩٣,٧٢٥	٠,٧٩٤	البعد المعرفي	المتغير الوسيط: الصورة الذهنية للعلامة
٠,٠٠٠	٤٣٦,٥١٣	٠,٨١٠	البعد العاطفي	
٠,٠٠٠	٣٦٢,٢٩٦	٠,٨٠١	البعد السلوكي	
٠,٠٠٠	٢٠٥٣,٩٩٤	٠,٩٥٩	المتغير التابع: نية الشراء	

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (٨) أن مقياس KMO (هو إحصاء يشير إلى نسبة التباين في المتغيرات التي قد تكون ناجمة عن عوامل أساسية، وتشير القيم العالية (القريبة من ١,٠) بشكل عام إلى أن تحليل العوامل قد يكون مفيداً مع البيانات) لكافة المتغيرات المدرجة بالدراسة أكبر من ٠,٥ بالإضافة الى أن نتائج اختبار Bartlett's Test (يعتمد إجراء هذا الاختبار على الإحصاء الذي يكون توزيع عيناته عبارة عن توزيع مربع كاي تقريباً بدرجات حرية $(k-1)$ ، حيث k هو عدد العينات العشوائية، والتي قد تختلف في الحجم ويتم سحب كل منها من توزيعات طبيعية مستقلة) لكافة أبعاد ومتغيرات الدراسة معنوية، وبالتالي فإن البيانات ذات جودة عالية وصالحة لإجراء اختبار التحليل العاملي الاستكشافي.

ب- تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة Measurement Model:

تم تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، وتم استخدام أبعاد المتغير المستقل (الألوان في الحملات الاعلانية)، والمتغير الوسيط (الصورة الذهنية للعلامة) والمتغير التابع (نية الشراء)، وتم استخدام هذه الأبعاد كمتغيرات ملاحظة، وذلك لتعقد نموذج القياس، وقد تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة ومن صحة النموذج

وصلاحيته، والتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة قبل اجراء اختبار الفروض وذلك من خلال صياغة النموذج النظري للدراسة وتقييمه ثم محاولة تعديله، عن طريق حذف العبارات التي تكون معاملات تحميلها على المتغيرات ضعيفة. وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن النتائج التالية:

• مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة:

جدول رقم (٩): مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة

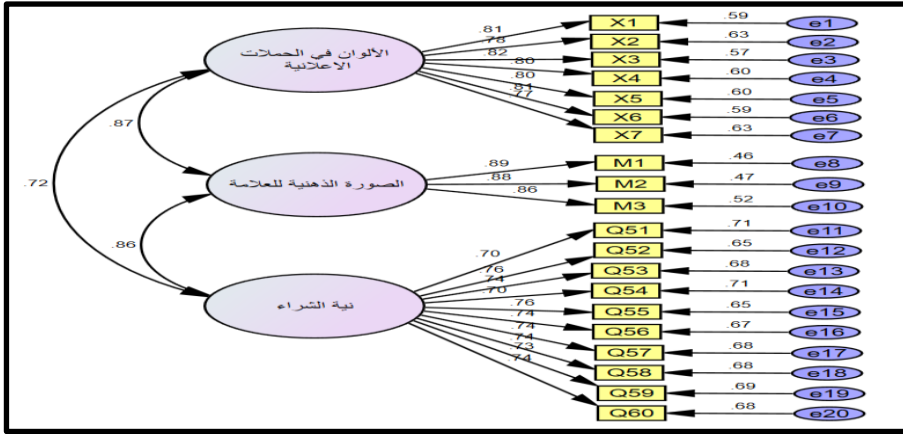
المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٧٠	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٢٨	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٧٤	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	٠,٩٧٥	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٠٢٧	مقبول	أقل من ٠,٠٨

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (٩) أن مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الأساسي جيدة ولا تحتاج الى اجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ما يلي:

- ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة ($GFI = 97\%$ & $CFI = 97.4\%$) وهي أعلى من ٠,٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن ($RMSEA = 0.027$)
- ارتفاع مؤشر تاكر لويس ($TL = 0.975$) وهي أعلى من ٠,٩٠. هذا ويوضح الشكل رقم (٢) النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة

تأثير الألوان في الحملات الاعلانية علي نية الشراء عند توسيط الصورة الذهنية للعلامة التجارية



المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

شكل رقم (٢): النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة

لحساب الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة وفقاً لنموذج القياس وبعد اثبات التوافق الجيد لنموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، تم حساب الثبات المركب، والصدق المشترك للمتغيرات، كما تم حساب الصدق التمييزي من خلال نتائج التحليل العاملي التوكيدي، وذلك كما يظهر في الجدولين رقم (١٠، ١١) التاليين:

جدول رقم (١٠): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لنموذج القياس الكلي للدراسة

المتغير	معاملات التحميل المعيارية	قيمة ت (CR)	التباين المستخلص AVE	الثبات المركب CR
المتغير المستقل: الألوان في الحملات الاعلانية				
التأثير النفسي	.٨٠٩	ثابت		
ادراك المستهلك	.٧٧٧	١٦,٩٢٨		
الهوية البصرية	.٨٢١	١٥,٠١٥		
التأثير الثقافي	.٨٠٢	١٨,٣٠٠		
توقعات الأسعار	.٨٠٤	١٥,٧٦٠		
التأثير الموسيقي	.٨٠٧	١٤,٧٤٥		
الارتباط العاطفي	.٧٧٣	١٧,٧٤٢		
			.٦٣٩	.٨٨٨

المتغير	معاملات التحميل المعيارية	قيمة ت (CR)	التباين المستخلص AVE	الثبات المركب CR
المتغير الوسيط: الصورة الذهنية للعلامة				
البعد المعرفي	٠,٨٨٩	ثابت	٠,٧٦٧	٠,٨٨٣
البعد العاطفي	٠,٨٨٢	١٨,٦٢١		
البعد السلوكي	٠,٨٥٦	١٥,٦٢١		
المتغير التابع: نية الشراء				
Q51	٠,٧٠٤	ثابت	٠,٥٣٩	٠,٨٦٣
Q52	٠,٧٥٨	١٤,٨١١		
Q53	٠,٧٣٥	١٦,٩٥٦		
Q54	٠,٧٠١	١٥,٢٩٦		
Q55	٠,٧٦٢	١٩,٢٠٦		
Q56	٠,٧٤٢	١٧,٤٤٥		
Q57	٠,٧٣٦	١٧,٢٧٢		
Q58	٠,٧٣٦	١٥,٠٧٦		
Q59	٠,٧٢٦	١٥,٩٢٤		
Q60	٠,٧٣٦	١٥,٨٣٩		

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويوضح الجدول رقم (١٠)

- جميع المعاملات المعيارية مقبولة حيث يرى Hair, et al., (2014) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥، ومن ثم لن يتم حذف أي عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء.
- تظهر قيم ت (CR) أن جميع التحويلات المعيارية معنوية إحصائياً عند (٠,٠٠١)، كما أن قيم الصديق التقاربي المعبر عنه بمتوسط التباين المستخلص (AVE) والثبات المركب (CR) ذات قيم كبيرة، حيث كانت قيم الثبات المركب أكبر من ٠,٦، ومن ثم قبول الصديق التقاربي للنموذج وذلك لارتفاع متوسط التباين عن ٠,٥ حيث أن قيم AVE المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥. وهذا يعني أن

المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠٪ فأكثر من التباين في المتغيرات الظاهرة وأن الباقي يرجع الى خطأ في القياس مما يعتبر دليلاً على أن جميع الأبعاد تقيس المتغيرات المرتبطة بها وتؤكد الصدق المشترك

• الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة:

يشير الصدق التمييزي الى مدى تميز أو تباين المتغيرات الضمنية، ويتم حسابه من خلال مقارنة قيم الارتباط بين المتغير مع غيره من المتغيرات بمتوسط التباين المستخلص AVE لهذا المتغير، ويتوفر الصدق التمييزي عندما يكون متوسط التباين المستخلص للمتغير أكبر من أي قيمة من متوسط قيم الارتباط بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات. وتم حساب الصدق التمييزي بين متغيرات الدراسة من خلال حساب التباين المشترك بين المتغيرات والتأكد من أن هذه التباينات أقل من متوسط التباين المحسوب لكل متغير، ويعرض الجدول رقم (١١) مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (١١): مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة

المتغير التابع : نية الشراء	المتغير الوسيط: الصورة الذهنية للعلامة	المتغير المستقل: الألوان في الحملات الاعلانية	
		٠,٧٩٩	المتغير المستقل: الألوان في الحملات الاعلانية
	٠,٨٧٦	٠,٧٠١	المتغير الوسيط: الصورة الذهنية للعلامة
٠,٧٣٤	٠,٧٨٦	٠,٦٦٦	المتغير التابع: نية الشراء

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم (١١) يتضح أن قيم متوسط التباين المحسوب لكل متغير أكبر من قيم التباين المشترك بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات الأخرى، أن قيم التباين المستخلص $\geq 0,5$ ، وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠٪ من التباين في المتغيرات الظاهرة والباقي يرجع الى الخطأ في القياس.

ج- اختبار النموذج الهيكلي للدراسة (فروض الدراسة):

بناء على مؤشرات جودة التوافق المقبولة لنموذج القياس، بالإضافة الى تمام التأكد من صلاحية جميع المتغيرات في نموذج القياس من حيث الثبات، والصدق المشترك (متوسط التباين المشترك)، والصدق التمييزي. تأتي مرحلة اختبار النموذج الهيكلي. وتعتبر المرحلة الأساسية

والثانية للتحليل، ويهدف النموذج الهيكلي أو البنائي الى اختبار فروض الدراسة، حيث يتكون من المتغيرات الخارجية Exogenous، وهي متغيرات الألوان في الحملات الاعلانية، والمتغيرات التابعة Endogenous وتتمثل في متغير نية الشراء، والمتغير الوسيط التداخلي Mediator وهو الصورة الذهنية للعلامة. ولتقييم النموذج الهيكلي تم تقييم جودة التوافق لهذا النموذج وذلك لتحديد ما اذا كان النموذج المفترض يوافق البيانات أم لا. وذلك كما يعرضها الجدول رقم (١٢) التالي:

جدول رقم (١٢): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٦٨	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٣٣	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٧٣	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكرك لوييس	TLI	٠,٩٧٧	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٠٢٩	مقبول	أقل من ٠,٠٨

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٢) أن مؤشرات جودة التوافق للنموذج الهيكلي جيدة ولا تحتاج الى اجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة ($GFI = 96.8\%$ & $CFI = 97.3\%$) وهي أعلى من ٠,٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن ($RMSEA = 0.029$) بالاضافة الى ارتفاع مؤشر تاكر لوييس (TL = 0.977) = حيث أنها أعلى من ٠,٩.

وفيما يتعلق باختبارات فروض الدراسة وفقاً للنتائج الاحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها في الجدول رقم (١٣، ١٤، ١٥) للتأثيرات المباشرة والجدول رقم (١٦) للتأثيرات غير المباشرة وذلك على النحو التالي:

• نتائج التأثيرات المباشرة:

تحتوي الدراسة على أربعة فروض رئيسية لقياس الأثر المباشر ينبثق منها فروض فرعية، ويبين الجدول رقم (١٣) قيم معاملات المسار لهذه الفروض في النموذج الهيكلي للدراسة كما يلي:

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة:

جدول رقم (١٣): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض

الثاني)

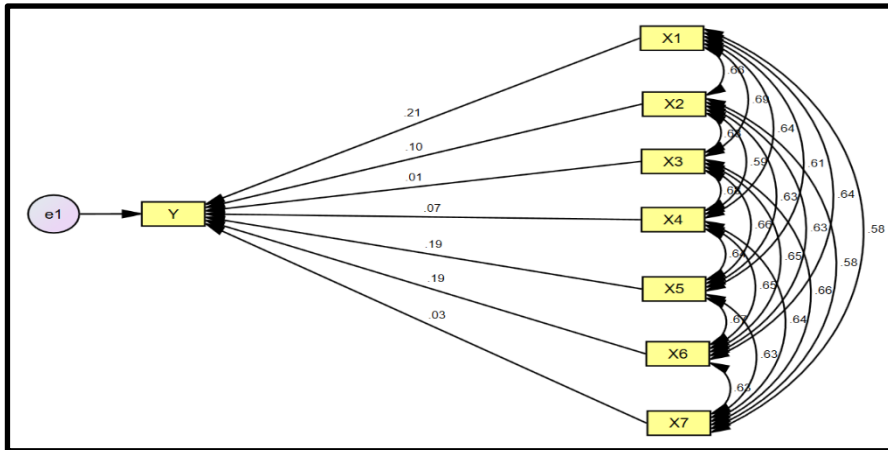
Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			Beta		
٠,٠٠٠	٣,٥٨٠	٠,٠٦٩	٠,٢١٠	نية الشراء	التأثير النفسي
٠,٠٨٣	١,٧٣٥	٠,٠٦٦	٠,٠٩٧		ادراك المستهلك
٠,٨٣٢	٠,٢١٢	٠,٠٧٤	٠,٠١٣		الهوية البصرية
٠,٢٥٨	١,١٣١	٠,٠٦٦	٠,٠٦٦		التأثير الثقافي
٠,٠٠٠	٣,٣٢٤	٠,٠٧٠	٠,١٩٤		توقعات الأسعار
٠,٠٠١	٣,١٨٩	٠,٠٦٩	٠,١٨٨		التأثير الموسمي
٠,٥٣١	٠,٦٢٧	٠,٠٦٦	٠,٠٣٥		الارتباط العاطفي

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٣) ما يلي:

- ينص الفرض الثاني على أنه "يوجد تأثير معنوي للألوان في الحملات الاعلانية بأبعادها (التأثير النفسي، وادراك المستهلك، والهوية البصرية، والتأثير الثقافي، وتوقعات الأسعار، والتأثير الموسمي، والارتباط العاطفي) كمتغيرات مستقلة على نية الشراء كمتغير تابع". وقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للألوان في الحملات الاعلانية، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التأثير النفسي، وتوقعات الأسعار، والتأثير الموسمي) والمتغير التابع نية الشراء حيث أن $\beta = 0.210, 0.194, 0.188$; CR = 3.580, 3.324, 3.189).

ويمكن للباحثة تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الثاني من واقع مخرجات التحليل الاحصائي للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (٣): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الثاني للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي للألوان في الحملات الاعلانية بأبعادها (التأثير النفسي، وادراك المستهلك، والهوية البصرية، والتأثير الثقافي، وتوقعات الأسعار، والتأثير الموسمي، والارتباط العاطفي) كمتغيرات مستقلة على نية الشراء كمتغير تابع.

● نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة:

جدول رقم (١٤): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الثالث)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			Beta		
.,,٠٠٠	٤,٦٧٩	,,٠٥٦	,,٢٤٣	البعد المعرفي	التأثير النفسي
.,,٠٠٥	٢,٨٣٧	,,٠٥٤	,,١٤٠		ادراك المستهلك
.,٤٢٧	,,٧٩٥-	,,٠٦١	,,٠٤٤-		الهوية البصرية
.,,٠٠٠	٣,٣٨١	,,٠٥٤	,,١٧٥		التأثير الثقافي
.,,٠٠١	٣,٢١٠	,,٠٥٧	,,١٦٦		توقعات الأسعار
.,,٠٤٨	١,٩٧٧	,,٠٥٦	,,١٠٣		التأثير الموسمي
.,,٠١٥	٢,٤٤٥	,,٠٥٤	,,١٢١		الارتباط العاطفي
.,,٠٠٠	٥,٤٨٥	,,٠٥٧	,,٢٩٠	البعد العاطفي	التأثير النفسي

تأثير اللون في الحملات الاعلانية علي نية الشراء عند توسيط الصورة الذهنية للعلامة التجارية

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			Beta		
٠,٠٠٣	٢,٩٨٨	٠,٠٥٥	٠,١٥٠		ادراك المستهلك
٠,٤٧٠	٠,٧٢٢	٠,٠٦٢	٠,٠٤٠		الهوية البصرية
٠,٠٧٤	١,٧٨٦	٠,٠٥٥	٠,٠٩٤		التأثير الثقافي
٠,٠٧٣	١,٧٩٢	٠,٠٥٨	٠,٠٩٤		توقعات الأسعار
٠,١٧١	١,٣٧٠	٠,٠٥٧	٠,٠٧٣		التأثير الموسمي
٠,٠٠٢	٣,٠٤٧	٠,٠٥٥	٠,١٥٣		الارتباط العاطفي
٠,٠٠٠	٣,٥٥٠	٠,٠٥٨	٠,١٩٥	البعد السلوكي	التأثير النفسي
٠,٠٠٧	٢,٧٠٠	٠,٠٥٥	٠,١٤١		ادراك المستهلك
٠,٥١٧	٠,٦٤٨	٠,٠٦٢	٠,٠٣٧		الهوية البصرية
٠,٢٦٢	١,١٢١	٠,٠٥٥	٠,٠٦١		التأثير الثقافي
٠,٠٠٨	٢,٦٦٣	٠,٠٥٩	٠,١٤٦		توقعات الأسعار
٠,٠٠٦	٢,٧٣٨	٠,٠٥٨	٠,١٥١		التأثير الموسمي
٠,٠٠٧	٢,٦٩٧	٠,٠٥٥	٠,١٤١		الارتباط العاطفي

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٤) ما يلي:

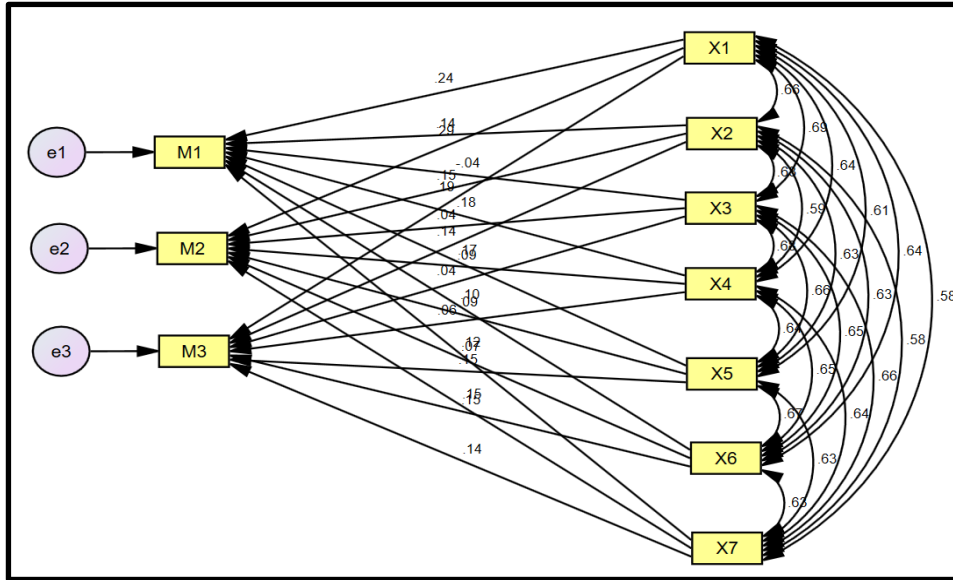
- ينص الفرض الثالث على أنه "يوجد تأثير معنوي للألوان في الحملات الاعلانية بأبعادها (التأثير النفسي، وادراك المستهلك، والهوية البصرية، والتأثير الثقافي، وتوقعات الأسعار، والتأثير الموسمي، والارتباط العاطفي) كمتغيرات مستقلة على الصورة الذهنية للعلامة بأبعادها (البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي) كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

– الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للألوان في الحملات الاعلانية، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التأثير النفسي، وادراك المستهلك، والتأثير الثقافي، وتوقعات الأسعار، والتأثير الموسمي، والارتباط العاطفي) والمتغير التابع البعد المعرفي حيث أن $\beta = 0.243, 0.140, 0.175, 0.166, 0.103$ ($\beta = 0.243, 0.140, 0.175, 0.166, 0.103$; CR = 4.679, 2.837, 3.381, 3.210, 1.977, 2.445).

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للألوان في الحملات الاعلانية، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التأثير النفسي، وادراك المستهلك، والارتباط العاطفي) والمتغير التابع البعد العاطفي حيث أن $\beta = (0.290, 0.150, 0.153; CR = 5.485, 2.988, 3.047)$

- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً للألوان في الحملات الاعلانية، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (التأثير النفسي، وادراك المستهلك، وتوقعات الأسعار، والتأثير الموسمي، والارتباط العاطفي) والمتغير التابع البعد السلوكي حيث أن $\beta = (0.195, 0.141, 0.146, 0.151, 0.141; CR = 3.550, 2.700, 2.663, 2.738, 2.697)$

ويمكن للباحثة تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الثالث من واقع مخرجات التحليل الاحصائي للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (٤): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الثالث للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي للألوان في الحملات الاعلانية بأبعادها (التأثير النفسي، وادراك المستهلك، والهوية البصرية، والتأثير الثقافي، وتوقعات الأسعار، والتأثير الموسمي، والارتباط العاطفي) كمتغيرات مستقلة على الصورة الذهنية للعلامة بأبعادها (البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي) كمتغير تابع.

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة:

جدول رقم (١٥): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الرابع)

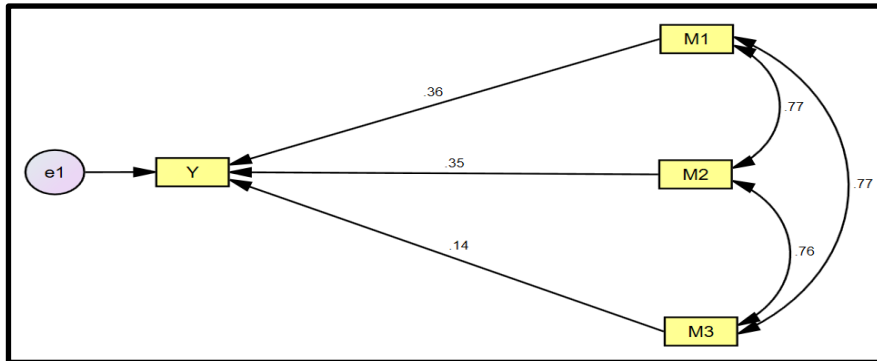
Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			Beta		
٠,٠٠٠	٦,٧١٢	٠,٠٥٩	٠,٣٦٣	نية الشراء	البعد المعرفي
٠,٠٠٠	٦,٥٢٩	٠,٠٥٩	٠,٣٥١		البعد العاطفي
٠,٠٠٨	٢,٦٤٧	٠,٠٥٩	٠,١٤٠		البعد السلوكي

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٥) ما يلي:

- ينص الفرض الرابع على أنه "يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية للعلامة بأبعادها (البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي) كمتغيرات مستقلة على نية الشراء كمتغير تابع". وقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة للصورة الذهنية للعلامة، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي) والمتغير التابع نية الشراء حيث أن $\beta = 0.363$, $0.351, 0.140$; $CR = 6.712, 6.529, 2.647$.

ويمكن للباحثة تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الرابع من واقع مخرجات التحليل الاحصائي للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (٥): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرابع للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة كلياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية للعلامة بأبعادها (البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي) كمتغيرات مستقلة على نية الشراء كمتغير تابع.

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الخامس للدراسة (نتائج الأثر غير المباشر):

يهدف الفرض السابع الخامس الى اختبار التأثير غير المباشر من خلال توسيط الصورة الذهنية للعلامة بين الألوان في الحملات الاعلانية بأبعادها ونية الشراء، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (١٦) التالي:

جدول رقم (١٦): نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة

(توسيط الصورة الذهنية للعلامة)

أبعاد المتغير المستقل	المتغير الوسيط	أبعاد المتغير التابع	قيم المعاملات المعيارية المباشرة	قيم المعاملات المعيارية غير المباشرة	التأثير الكلي	CR	Sig
التأثير النفسي	البعد المعرفي	نية الشراء	٠,٠٧٦	٠,١٣٤	٠,٢١٠	٣,١٩٣	***
ادراك المستهلك			٠,٠١٩	٠,٠٧٧	٠,٠٩٦	٢,٦٠٩	***
الهوية البصرية			٠,٠٣٧	٠,٠٢٤	٠,٠١٣	٠,٧٦٠	NS
التأثير الثقافي			٠,٠٣١	٠,٠٩٧	٠,٠٦٦	٢,٦٩٥	***
توقعات الأسعار			٠,١٠٢	٠,٠٩٢	٠,١٩٤	٢,٥٢٤	***
التأثير الموسمي			٠,١٣١	٠,٠٥٧	٠,١٨٨	٢,٧٦٦	***
الارتباط العاطفي			٠,٠٣٢	٠,٠٦٧	٠,٠٣٥	٢,٧٩٦	***
التأثير النفسي			٠,٠٥١	٠,١٥٩	٠,٢١٠	٣,٢٤٤	***

تأثير اللون في الحملات الاعلانية علي نية الشراء عند توسيط الصورة الذهنية للعلامة التجارية

Sig	CR	التأثير الكلي	قيم المعاملات المعيارية غير المباشرة	قيم المعاملات المعيارية المباشرة	أبعاد المتغير التابع	المتغير الوسيط	أبعاد المتغير المستقل
***	٢,٧٤٧	٠,٠٩٦	٠,٠٨٢	٠,٠١٤		البعد العاطفي	ادراك المستهلك
NS	٠,٥٦٩	٠,٠١٣	٠,٠٢٢	٠,٠٠٩-			الهوية البصرية
NS	٠,٧٨٠	٠,٠٦٧	٠,٠٥٢	٠,٠١٥			التأثير الثقافي
NS	٠,٦٦٠	٠,١٩٤	٠,٠٥٢	٠,١٤٢			توقعات الأسعار
NS	٠,٥٥٩	٠,١٨٨	٠,٠٤٠	٠,١٤٨			التأثير الموسمي
***	٢,٦٧٥	٠,٠٣٥	٠,٠٨٤	٠,٠٤٩-			الارتباط العاطفي
***	٢,٨٥٤	٠,٢١٠	٠,٠٨٢	٠,١٢٨		البعد السلوكي	التأثير النفسي
***	٢,٧٨٢	٠,٠٩٧	٠,٠٥٩	٠,٠٣٨			ادراك المستهلك
NS	٠,٧٧٩	٠,٠١٧-	٠,٠١٦	٠,٠٣٣-			الهوية البصرية
NS	٠,٧٦٤	٠,٠٦٦	٠,٠٢٦	٠,٠٤٠			التأثير الثقافي
***	٢,٥٤٩	٠,١٩٤	٠,٠٦١	٠,١٣٣			توقعات الأسعار
***	٢,٥٧٢	٠,١٨٧	٠,٠٦٣	٠,١٢٤			التأثير الموسمي
***	٢,٦١٧	٠,٠٣٥	٠,٠٥٩	٠,٠٢٤-			الارتباط العاطفي

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٦) ما يلي:

- ينص الفرض الخامس على أنه "يوجد تأثير معنوي غير مباشر للصورة الذهنية للعلامة بأبعادها (البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي) كمتغير وسيط على العلاقة بين الألوان في الحملات الاعلانية بأبعادها (التأثير النفسي، وادراك المستهلك، والهوية البصرية، والتأثير الثقافي، وتوقعات الأسعار، والتأثير الموسمي، والارتباط العاطفي) كمتغيرات مستقلة على نية الشراء كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تبعاً للمتغير الوسيط:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد الألوان في الحملات الاعلانية المتمثلة في (التأثير النفسي، وادراك المستهلك، والتأثير الثقافي، وتوقعات الأسعار، والتأثير الموسمي، والارتباط العاطفي)، حيث أن $(\beta = 0.134, 0.077, 0.097, 0.092, 0.057, 0.067)$ ، في ظل وساطة البعد المعرفي كأحد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً معنوياً غير مباشراً للألوان في العلامة التجارية عبر متغير الوسيط التداخلي (البعد المعرفي كأحد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة) على نية الشراء.

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد الألوان في الحملات الاعلانية الممتثلة في (التأثير النفسي، وادراك المستهلك، والارتباط العاطفي)، حيث أن ($\beta = 0.159$) (0.082, 0.084)، في ظل وساطة البعد العاطفي كأحد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً معنوياً غير مباشراً للألوان في العلامة التجارية عبر متغير الوسيط التداخلي (البعد العاطفي كأحد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة) على نية الشراء.
- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد الألوان في الحملات الاعلانية الممتثلة في (التأثير النفسي، وادراك المستهلك، وتوقعات الأسعار، والتأثير الموسمي، والارتباط العاطفي)، حيث أن ($\beta = 0.082, 0.059, 0.061, 0.063, 0.059$)، في ظل وساطة البعد السلوكي كأحد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً معنوياً غير مباشراً للألوان في العلامة التجارية عبر متغير الوسيط التداخلي (البعد السلوكي كأحد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة) على نية الشراء.
- وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الخامس للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي غير مباشر للصورة الذهنية للعلامة بأبعادها (البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي) كمتغير وسيط على العلاقة بين الألوان في الحملات الاعلانية بأبعادها (التأثير النفسي، وادراك المستهلك، والهوية البصرية، والتأثير الثقافي، وتوقعات الأسعار، والتأثير الموسمي، والارتباط العاطفي) كمتغيرات مستقلة على نية الشراء كمتغير تابع.

١٣-٤: نتائج اختبارات الفروق الجوهرية:

ينص الفرض الاحصائي السادس على "يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم (النوع، العمر، المؤهل الدراسي)" ولغرض اختبار الفرض الاحصائي السابق اعتمدت الباحثة على اجراء اختبار الفروق الجوهرية One Way ANOVA وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (١٧) التالي:

جدول رقم (١٧): نتائج اختبارات الفروق الجوهرية

المؤهل الدراسي		العمر		النوع		المتغير
Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	
٠,١٤٤	١,٨١٣	٠,٨٠٣	٠,٣٣١	٠,٣٦٦	٠,٨١٨	التأثير النفسي
٠,٠٧٩	٢,٢٨١	٠,٥٩٤	٠,٦٣٣	٠,٨٤٤	٠,٠٣٩	ادراك المستهلك
٠,٣٠٢	١,٢٢١	٠,٩١٣	٠,١٧٥	٠,٣٥٧	٠,٨٥٠	الهوية البصرية
٠,١٠١	٢,٠٩١	٠,٧٤٠	٠,٤١٨	٠,٥٤١	٠,٣٧٤	التأثير الثقافي
٠,٢٨٣	١,٢٧٢	٠,٥٥١	٠,٧٠٣	٠,٩٢٢	٠,٠١٠	توقعات الأسعار
٠,١٥٠	١,٧٨٣	٠,٢١٥	١,٤٩٥	٠,٢٥٥	١,٣٠١	التأثير الموسمي
٠,٣٣٣	١,١٣٩	٠,٧٩٧	٠,٣٣٩	٠,٠٩٤	٢,٨٢٦	الارتباط العاطفي
٠,٠٩٦	٢,١٢٧	٠,٧٢٢	٠,٤٤٣	٠,٣٤٠	٠,٩١٣	المتغير المستقل: الألوان في الحملات الاعلانية
٠,٥٧٨	٠,٦٥٩	٠,٧٤٤	٠,٤١٣	٠,٣٤٨	٠,٨٨٢	البعد المعرفي
٠,٨٩٨	٠,١٩٨	٠,٧٣٥	٠,٤٢٥	٠,٥٣٥	٠,٣٨٥	البعد العاطفي
٠,٣١٩	١,١٧٦	٠,٨٧٨	٠,٢٢٦	٠,٩٨١	٠,٠٠١	البعد السلوكي
٠,٥٩٢	٠,٦٣٦	٠,٧٩٧	٠,٣٣٩	٠,٥٦٣	٠,٣٣٥	المتغير الوسيط: الصورة الذهنية للعلامة
٠,٤٠٨	٠,٩٦٨	٠,٩٦٥	٠,٠٩٠	٠,٨٣٦	٠,٠٤٣	المتغير التابع: نية الشراء

ويتضح للباحثة من خلال العرض السابق لنتائج اختبارات الفروق الجوهرية الموضحة

بالتدول رقم (١٧) مجموعة من الملاحظات التي يمكن توضيحها فيما يلي:

- عدم معنوية قيمة F وفقاً للنوع لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (الألوان في الحملات الاعلانية، والصورة الذهنية للعلامة، ونية الشراء) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من ٥٪، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف النوع على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف نوعها لا تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الأول على الشكل العدم التالي لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (الألوان في الحملات الاعلانية، والصورة الذهنية للعلامة، ونية الشراء) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالنوع.
- عدم معنوية قيمة F وفقاً للعمر لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (الألوان في الحملات الاعلانية، والصورة الذهنية للعلامة، ونية الشراء) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من ٥٪، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف العمر على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف نوعها لا تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن

قبول الفرض الفرعي الثاني على الشكل العدم التالي لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (الألوان في الحملات الاعلانية، والصورة الذهنية للعلامة، ونية الشراء) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالعمر.

• عدم معنوية قيمة F وفقاً للمؤهل الدراسي لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (الألوان في الحملات الاعلانية، والصورة الذهنية للعلامة، ونية الشراء) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من ٥٪، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف المؤهل الدراسي على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف نوعها لا تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الثالث على الشكل العدم التالي لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (الألوان في الحملات الاعلانية، والصورة الذهنية للعلامة، ونية الشراء) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالمؤهل الدراسي.

وتأسيساً على النتائج السابق عرضها يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي السادس للدراسة على الشكل العدم التالي: لا يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصه بهم (النوع ، العمر، المؤهل الدراسي)

أخيراً مناقشة النتائج والتوصيات :

أ- مناقشة النتائج :

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على تأثير الألوان في الحملات الإعلانية على نية الشراء، مع التركيز على الدور الوسيط الذي تلعبه الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك في سياق عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر. جاءت نتائج الدراسة متسقة مع العديد من الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين الألوان والصورة الذهنية للعلامة التجارية ونية الشراء، حيث تم تأكيد وجود تأثير معنوي للألوان في الحملات الإعلانية على كل من نية الشراء والصورة الذهنية للعلامة، بالإضافة إلى الدور الوسيط الذي تلعبه الصورة الذهنية في هذه العلاقة.

١- العلاقة بين الألوان في الحملات الإعلانية والصورة الذهنية للعلامة ونية الشراء

أكدت النتائج أن هناك علاقة ارتباط معنوي بين الألوان في الحملات الإعلانية والصورة الذهنية للعلامة التجارية ونية الشراء. يتماشى هذا مع دراسة (Tarasova (2024 التي أوضحت أن الألوان تؤثر بشكل كبير على إدراك المستهلكين للعلامة التجارية وتعزز التعرف عليها. كما تتسق هذه النتيجة مع دراسة (Leitão (2023 التي أكدت أن الألوان المستخدمة في تصميم عبوات المنتجات تؤثر على قرارات الشراء الاندفاعية. من ناحية أخرى، تعكس هذه النتيجة أهمية اختيار الألوان بعناية في الحملات الإعلانية لتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وجذب المستهلكين.

٢- تأثير الألوان في الحملات الإعلانية على نية الشراء

أوضحت النتائج أن الألوان في الحملات الإعلانية تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء، وهو ما يتماشى مع دراسات (Ahmed (2020 و (Zaidi & Ismail (2023، اللتين أكدتا أن الألوان الزاهية مثل الأحمر والأصفر تزيد من تحفيز المستهلكين لاتخاذ قرارات الشراء. بالإضافة إلى ذلك، يدعم هذا الاكتشاف نتائج دراسة (Wang et al. (2020 التي أكدت أن التناسق بين عناصر التصميم البصري واللفظي في الإعلانات يزيد من استجابة المستهلكين ويؤثر على نية الشراء.

٣- تأثير الألوان في الحملات الإعلانية على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة

أكدت الدراسة أن الألوان في الحملات الإعلانية تؤثر على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بما في ذلك البعد المعرفي، العاطفي، والسلوكي. تتماشى هذه النتيجة مع دراسة (Maghraby et al. (2024 التي تناولت العلاقة بين علم نفس الألوان والهوية البصرية للعلامات التجارية. كما تدعمها نتائج دراسة (Mehta & Vidyapeeth (2024، التي أكدت أن التغييرات الطفيفة في الألوان يمكن أن تؤثر على نجاح العلامة التجارية.

٤- تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على نية الشراء

كشفت الدراسة عن وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على نية الشراء، وهو ما يتفق مع دراسة (Praditya & Purwanto (2024 التي أكدت أن التسويق الفيروسي والصورة الذهنية للعلامة التجارية يؤثران إيجابيًا على قرارات الشراء. كما تتماشى هذه النتيجة مع دراسة (García-Salirrosas et al. (2024 التي أشارت إلى أن الصورة الذهنية تعزز الثقة بالعلامة التجارية، مما يزيد من نية الشراء.

٥- التأثير الوسيط للصورة الذهنية للعلامة في العلاقة بين الألوان ونية الشراء أكدت النتائج أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تلعب دوراً وسيطاً معنوياً في العلاقة بين الألوان في الحملات الإعلانية ونية الشراء. تدعم هذه النتيجة دراسة (Zuhdi et al. (2024 التي أثبتت أن التسويق الأخضر يعزز الصورة الذهنية للعلامة، والتي بدورها تؤثر على نية الشراء. كما تتماشى مع دراسة (Febriyanti & Rahayu (2024 التي أوضحت أن الصورة الذهنية تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين التسويق الشفهي ونية الشراء.

٦- عدم وجود اختلافات معنوية تبعاً للعوامل الديمغرافية أظهرت الدراسة عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة بناءً على العوامل الديمغرافية والتنظيمية مثل النوع، العمر، والمستوى التعليمي. تتناقض هذه النتيجة مع بعض الدراسات السابقة مثل (Wardhani et al. (2024 التي أوضحت أن المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي يؤثرون بشكل متفاوت على الفئات العمرية المختلفة. ومع ذلك، قد يكون هذا التباين ناتجاً عن طبيعة العينة المستخدمة في الدراسة أو العوامل الثقافية والاجتماعية الخاصة بسوق الهواتف المحمولة في مصر.

وترى الباحثة بأنه تؤكد هذه النتائج على أهمية توظيف الألوان بوعي في الحملات الإعلانية لتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة نية الشراء. يُنصح المسوقون بالتركيز على استخدام الألوان التي تعكس هوية العلامة التجارية وتثير استجابات عاطفية إيجابية لدى المستهلكين. كما يُوصى بإجراء دراسات مستقبلية لاستكشاف تأثير العوامل الديمغرافية بشكل أعمق، وفحص العلاقة بين الألوان وعناصر أخرى مثل التصميم العام للإعلان ورسائله النصية.

جدول (١٨) ملخص للتساؤلات والأهداف والفروض والنتائج

التساؤلات	الأهداف	فروض البحث	النتائج	الأسلوب الإحصائي
ما طبيعة علاقة الارتباط بين الألوان في الحملات الإعلانية والصورة الذهنية للعلامة ونية الشراء؟	تحديد طبيعة العلاقة بين الألوان في الحملات الإعلانية والصورة الذهنية للعلامة ونية الشراء	توجد علاقة ارتباط معنوية بين الألوان في الحملات الإعلانية والصورة الذهنية للعلامة ونية الشراء	أكدت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية بين الألوان في الحملات الإعلانية والصورة الذهنية للعلامة ونية الشراء	تحليل الارتباط

تأثير الألوان في الحملات الاعلانية علي نية الشراء عند توسيط الصورة الذهنية للعلامة التجارية

التساؤلات	الأهداف	فروض البحث	النتائج	الأسلوب الإحصائي
ما تأثير الألوان في الحملات الاعلانية على نية الشراء؟	قياس تأثير الألوان في الحملات الاعلانية على نية الشراء	يوجد تأثير معنوي إيجابي للألوان في الحملات الاعلانية على نية الشراء	أظهرت النتائج أن الألوان في الحملات الاعلانية تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء	تحليل الانحدار
ما تأثير الألوان في الحملات الاعلانية على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة؟	قياس تأثير الألوان في الحملات الاعلانية على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة	يوجد تأثير معنوي إيجابي للألوان في الحملات الاعلانية على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة	تبين أن الألوان في الحملات الاعلانية تؤثر بشكل إيجابي على جميع أبعاد الصورة الذهنية للعلامة (الإدراكية، العاطفية، السلوكية)	تحليل الانحدار المتعدد
ما تأثير الصورة الذهنية للعلامة على نية الشراء؟	فحص تأثير الصورة الذهنية للعلامة على نية الشراء	يوجد تأثير معنوي إيجابي للصورة الذهنية للعلامة على نية الشراء	أكدت النتائج أن الصورة الذهنية للعلامة تلعب دوراً هاماً في تعزيز نية الشراء	تحليل الانحدار
ما التأثير غير المباشر للصورة الذهنية للعلامة في العلاقة بين الألوان في الحملات الاعلانية ونية الشراء؟	فحص التأثير غير المباشر للصورة الذهنية للعلامة في العلاقة بين الألوان في الحملات الاعلانية ونية الشراء	يوجد تأثير غير مباشر للصورة الذهنية للعلامة في العلاقة بين الألوان في الحملات الاعلانية ونية الشراء	أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية للعلامة تلعب دوراً وسيطاً جزئياً بين الألوان في الحملات الاعلانية ونية الشراء	تحليل المسار باستخدام
ما الاختلافات الإدراكية المؤثرة على آراء العملاء تجاه المتغيرات تبعاً لاختلاف العوامل الديموغرافية والتنظيمية الخاصة بهم؟	تحديد الاختلافات الإدراكية المؤثرة على آراء العملاء تجاه المتغيرات تبعاً لاختلاف العوامل الديموغرافية والتنظيمية الخاصة بهم؟	يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء تجاه متغيرات الدراسة تبعاً للعوامل الديموغرافية (النوع - العمر - المؤهل الدراسي)	لم يتم العثور على فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء تبعاً للعوامل الديموغرافية	اختبار (T-Test) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA)

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي

ب- التوصيات

التوصيات العامة لمسؤولي القرار في مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة

١. تبني استراتيجيات تسويقية قائمة على علم الألوان: يجب على الشركات المتخصصة في التسوق الإلكتروني دمج علم الألوان في استراتيجياتها التسويقية لتعزيز تأثير الإعلانات على العملاء.

٢. تحسين تجربة المستخدم من خلال الألوان: اختيار ألوان متناسقة وجذابة في واجهات المواقع والتطبيقات لتعزيز تجربة المستخدم وزيادة مدة بقاءه على المنصة.
٣. الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل تفضيلات الألوان: توظيف تقنيات تحليل البيانات لفهم كيفية استجابة العملاء للألوان المختلفة وتحسين استراتيجيات الإعلان بناءً على هذه التحليلات.
٤. تنوع الألوان حسب الموسم والمناسبات: استخدام ألوان متغيرة تتناسب مع المواسم والمناسبات المختلفة لجذب انتباه العملاء وتحفيز قرارات الشراء.
٥. إجراء دراسات دورية حول تأثير الألوان: تنفيذ أبحاث سوقية دورية لفهم العلاقة بين الألوان والسلوك الشرائي وتعديل استراتيجيات التسويق بناءً على النتائج.

جدول رقم (١٩) التوصيات واليات التنفيذ

المدة المستغرقة	المسؤول عن التنفيذ	آلية التنفيذ	التوصية
٦-٣ أشهر	قسم التسويق والعلاقات العامة	تنظيم حملات توعوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تشرح تأثير الألوان على قرارات الشراء	تعزيز وعي العملاء بتأثير الألوان على قرارات الشراء
١٢-٦ شهراً	فرق تطوير البرمجيات وتجربة المستخدم	تطوير ميزات تتيح للمستخدمين اختيار الألوان التي تناسبهم في التطبيقات والمواقع	توفير خيارات تخصيص الألوان في واجهات التسوق الإلكتروني
مستمر	فريق التسويق وتحليل البيانات	تقديم عروض وخصومات مرتبطة بألوان معينة تعزز الولاء للعلامة التجارية	استخدام الألوان لتعزيز الولاء للعلامة التجارية
مستمر	قسم تحليل البيانات والتسويق	استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم تفضيلات الألوان وتخصيص التجربة بناءً على ذلك	تحسين تجربة الشراء من خلال تحليل تفضيلات الألوان
٩-٦ أشهر	فرق الإبداع والتسويق الحسي	تجربة استخدام مزيج من الألوان مع عناصر حسية مثل الموسيقى لجذب انتباه العملاء	دمج الألوان مع عناصر حسية أخرى لتعزيز التأثير الإعلاني

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي

ج-مقترحات لبحوث مستقبلية :

تناولت الباحثة تأثير الألوان في الحملات الاعلانية علي نية الشراء عند توسيط الصورة الذهنية للعلامة دراسة تطبيقية علي عملاء مواقع التسوق الالكترونية لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر" و اقترحت الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات التي من شأنها أن تثرى المكتبات العربية فيما يخص متغيرات البحث باعتبارها متغيرات لها أهمية بالنسبة لمجال التطبيق الخاصة ب عملاء مواقع التسوق الالكترونية لأجهزة الهواتف المحمولة في وكذلك لأي مجال تطبيقي آخر، ويمكن للباحثة اقتراح مجموعة من العناوين والتي يمكن أن تفيد الباحثين المهمتين بالبحث في هذا المجال البحثي:

١. تأثير الألوان في الحملات الإعلانية على تجربة المستخدم في مواقع التسوق الإلكتروني: الدور الوسيط لجاذبية التصميم .
٢. أثر الألوان في الإعلانات الرقمية على معدل التحويل للمبيعات: دور التفاعل العاطفي كمتغير وسيط .
٣. تأثير تباين الألوان في الإعلانات المرئية على الولاء للعلامة التجارية: الدور الوسيط للهوية البصرية .
٤. أثر استخدام الألوان الدافئة والباردة في الإعلانات على استجابة المستهلكين: دور الإدراك الحسي كوسيط .
٥. تأثير تناسق الألوان في تصميم المواقع الإلكترونية على نية الشراء: دور تجربة المستخدم كمتغير وسيط .
٦. أثر الألوان في التسويق عبر الفيديو على ثقة المستهلكين: الدور الوسيط لجودة المحتوى .

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية :

- الخطيب، على محمد، (2011)، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين، (رسالة ماجستير غير منشورة) ، عمان: جامعة الشرق الأوسط.
- خليفه، هاني عبد المنعم محمد (٢٠٢٢) ، العلاقة بين سمعة المنظمة والإحتفاظ بالعمل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ، دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول أورانج بمحافظة الدقهلية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٣ (٣) ١٢٢-١٧٣.
- عبد الحميد، طلعت أسعد، محمد محمود عبد اللطيف، فيصل حسن صهلوب. (٢٠١٨)، "العلاقة بين الصورة الذهنية والأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على الفنادق العامة الليبية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس كلية التجارة بالإسماعيلية، ٩ (٤). ٧٢-٤٩.
- عبد الفتاح، فادي عبد المنعم. (٢٠١١)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.
- عقل، إبراهيم سعيد. (2010)، أثر مكونات العلامة التجارية و خصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات و المصارف في الأردن، (رسالة دكتوراه غير منشورة).
- لعون، عطية ، (٢٠٢٣). نية الشراء وعلاقتها بالولاء للعلامة التجارية باعتبار الحساسية للسعر كمتغير وسيط ، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة ، ١٧ (١).
- محمد، آمنة أبو النجا، (2012)، أثر التسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة : دراسة تطبيقية، مجلة كلية التجارة – جامعة طنطا، ٤.
- موسى ، باقر، (2014)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

- النشعي، مراد محمد، وقائد، عماد عبدالوهاب (٢٠١٥)، "العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة: دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن"، مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، (٤٥)، ١٠٧-١٥٨.

ثانياً: المراجع الانجليزيه:

- Adams, M. V. (2019). *The multicultural imagination: "race", color, and the unconscious*. Routledge.
- Agapito, D., Valle, P. and Mendes, J., (2011), "Understanding Tourist Recommendation Through Destination Image": A chaid Analysis. *Tourism and Management Studies*, 7, 33- 42.
- Ahmed, K. M. (2020). Effect of Design Elements for Social Media Ads on Consumer's Purchasing Decision. *Global Media Journal*, 18(34), 1-12 .
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102989
- Aslam, S., Ayyaz, Q. U. A., & Khursheed, S. (2022). The Psychological Aspect of Colours in Marketing: A Multimodal Critical Discourse Analysis. *Global Language Review*, VII, 48-58.
- Bortolotti, A., Cannito, L., Anzani, S., & Palumbo, R. (2023). The promise of color in marketing: use, applications, tips and neuromarketing. *Cultura e Scienza del Colore-Color Culture and Science*, 15(1), 76-85 .
- Brown, T. and Dacin, P., (1997). " The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses". *Journal of Marketing*, 61, 1, 68-84.
- Chen, H., Yang, Z., & Lyu, T. (2024). Empirical Investigation of Digital Collectibles Purchase Intention: The Roles of Value, Risks, Identification, and Scarcity. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-20.

- Erazo-Ordoñez, Y., García-Salirrosas, E. E., & Macha-Huamán, R. (2024). Impact of reputation and brand image on the intention to purchase educational services in private universities in Perú .
- Febriyanti, R., & Rahayu, Y. S. (2024). The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Purchase Intention with Product Knowledge as a Mediation Variable. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 100-110 .
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., Esponda-Perez, J. A., Gallardo-Canales, R., Ruiz-Andia, R., ... & Zabalaga-Davila, R. F. (2024). Purchase Intention of Healthy Foods: The Determinant Role of Brand Image in the Market of a Developing Country. *Foods*, 13(20), 3242 .
- Haidar, A. Z. (2024). The Role of Visual Design in Building Brand Image to Increase Consumer Loyalty in the Digital Era. *Side: Scientific Development Journal*, 1(2), 49-53 .
- Hidalgo, M., Pinero, M., and Maya, S., (2014). "The Effect of User-Generated Content on Tourist Behavior": The Mediating Role of Destination Image. *Tourism and Management Studies Espana*, 10, 158-164.
- Islam, T., & Hussain, M. (2022). How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image. *International Journal of Emerging Markets*. 1746-8809.
- Kamenica, E., & Sonmez, T., (2011). Deliberately random price under law. *Journal of Political Economy*, 119(5), 889-923.
- Keller, K., (2013). "Strategic Brand Management" : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education India.
- Kim, E., & Han, J., (2014). Color meanings and preferences in logo design. *Psychology & Marketing*, 31(10), 915-928.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2013). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Leitão, B. T. (2023). Influence of packaging colour on consumer behaviour: A study on packaging colour on buying intention and brand recognition in the Portuguese context (Doctoral dissertation) .
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2010). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of international marketing*, 8(4), 90-107.
- Maghraby, T. M., Elhag, A. E., Romeh, R. M., Elhawary, D. M., & Hassabo, A. G. (2024). The psychology of color and its effect on branding. *Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science*, 21(2), 355-362 .
- Martin, H., and Bosque, I., (2008). "Exploring The Cognitive –Affective Nature of Destination Image and The Role of Psychological Factors In Its Formation". *Tourism management*, Vol. 29, No. 2, pp. 263-277.
- Mehta, K., & Vidyapeeth, T. M. Color Psychology in Branding: Analyzing the Influence of Color Choices on Logo Effectiveness.
- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(1), 11-15 .
- Qingzhe, H. (2024). Research on the Impact of Consumer Perceived Value on the Purchase Intention of New Energy Vehicles. *Academic Journal of Business & Management*, 6(6), 193-200.
- Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers*, Sage Publications Ltd, 28, (2), 642-605.

- Romeh, R. M., Elhawary, D. M., Maghraby, T. M., Elhag, A. E., & Hassabo, A. G. (2024). Psychology of the color of advertising in marketing and consumer psychology. *Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science*, 21(2), 427-434 .
- Saktiawan, P. D., & Harsono, S. (2024). The Role of Purchase Intention on the Effect of Company Image, CSR, Promotion and Brand Image on Tokopedia Purchase Decisions in Surabaya and Sidoarjo. *Studies in Technology and Education*, 3(2), 10-24.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). *Research Methods for Business Students*, Financial Times Prentice Hall.
- Suter, M. B., Borini, F. M., Floriani, D. E., da Silva, D., & Polo, E. (2018). Country-of-origin image (COI) as a country-specific advantage (CSA): Scale development and validation of COI as a resource within the firm perspective. *Journal of Business research*, 84, 46-58.
- Tanaya, J., Digno, D., Langurayan, J. H., & Perono, I. (2023). SADvertising: Relationship of Emotional Marketing Campaigns to the Brand Awareness and Purchase Decision of Different Generations. *People and Behavior Analysis*, 1(2), 36-47 .
- Tarasova, A. (2024). The Use of Color in Advertising. How does the use of color influence consumer behavior .
- Tarasova, A. (2024). The Use of Color in Advertising. How does the use of color influence consumer behavior?.
- van der Leeden, S. P. W. (2024). *Colour Psychology in Consumer Behaviour: Investigating the Influence of Colours on Purchase Intention* .
- Wang, B., Liu, S. Q., Kandampully, J., & Bujisic, M. (2020). How color affects the effectiveness of taste-versus health-focused restaurant advertising messages. *Journal of Advertising*, 49(5), 557-574.
- Wardhani, Y. P., Susanti, N., & Cempena, I. B. (2024, November). The Influence of Social Media Influencers on Purchase Intention with Brand Awareness, Brand

- Image, and Brand Trust as Mediating Variables in Surabaya. In International Conference On Economics Business Management And Accounting (ICOEMA) (3), 651-665 .
- WGSN, (2022). Fashion Need-To-Know: Barbiecore. Available at: <<https://www.wgsn.com/en/blogs/fashion-need-know-barbiecore>>
- YU, M., ABIDIN, S. B. Z., & SHAARI, N. B. (2024). Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review .
- Zaidi, S. Z. A. A., & Ismail, Z. A. (2023). Effectiveness of Color in Gen Z's Decision-Making for Confectionery Brands on Social Media. International Journal of Art and Design, 7(2), 87-100 .
- Zuhdi, S., Gendalasari, G., Ningrum, I., Riwoe, F., Mulyana, M., & Nurendah, Y. (2024). The Effect of Green Marketing on Purchase Intention Mediated by Brand Image. International Journal of Progressive Sciences and Technologies, 45(2), 181-193 .

قائمة استقصاء

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان:

تأثير الألوان في الحملات الاعلانية علي نية الشراء عند توسيط الصورة الذهنية للعلامة

دراسة تطبيقية علي عملاء مواقع التسوق الالكترونية لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر

لذلك فإن الباحثة تطمع في تعاونكم ومساعدتكم في إتمام دراستها من خلال هذا البحث ، وذلك عبر الإجابة على الأسئلة الواردة بهذه القائمة، مع العلم أن هذه البيانات لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين سلفاً حسن تعاونكم واهتمامكم

الباحثة

تأثير الألوان في الحملات الاعلانية علي نية الشراء عند توسيط الصورة الذهنية للعلامة التجارية

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١):

أولاً: الألوان في الحملات الاعلانية

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التأثير النفسي للألوان:						
١	تجذب الألوان المستخدمة في الإعلان انتباهي فوراً.					
٢	أشعر بمشاعر معينة (مثل الراحة، الحماس، الثقة) عند رؤية ألوان الإعلان.					
٣	تؤثر ألوان الإعلان على مزاجي أثناء مشاهدة المحتوى.					
٤	تجعل الألوان الزاهية الإعلان أكثر تحفيزاً بالنسبة لي.					
٥	أشعر أن الألوان المستخدمة في الإعلان تعكس طابع العلامة التجارية.					
إدراك المستهلك للمنتج من خلال الألوان:						
٦	الألوان في الإعلان تساعدني في تكوين فكرة عن جودة المنتج.					
٧	أشعر أن الألوان المستخدمة تعكس خصائص المنتج بشكل واضح.					
٨	يمكنني تحديد ما إذا كان المنتج فاخراً أو اقتصادياً بناءً على ألوان الإعلان.					
٩	تجعل الألوان المنتج يبدو أكثر جاذبية ومرغوباً فيه.					
١٠	تساعدني ألوان الإعلان في تمييز المنتج بين المنتجات الأخرى المشابهة.					
الهوية البصرية والعلامة التجارية:						
١١	الألوان في الإعلان تجعلني أعرف على العلامة التجارية بسهولة.					
١٢	أعتقد أن الألوان تعكس شخصية وهوية العلامة التجارية.					

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١٣	ألوان الإعلان تتماشى مع الصورة العامة للعلامة التجارية.					
١٤	عند رؤية هذه الألوان، أفكر مباشرة في العلامة التجارية المعنية.					
١٥	استخدام الألوان المتسق في الإعلانات يجعل العلامة التجارية تبدو أكثر احترافية.					
التأثير الثقافي للألوان:						
١٦	أشعر أن الألوان المستخدمة في الإعلان تتناسب مع ثقافتى المحلية.					
١٧	بعض الألوان في الإعلان تجعلني أشعر بالراحة لأنها مألوفة في بيئتي.					
١٨	أعتقد أن الألوان في الإعلان يمكن أن يكون لها معاني مختلفة حسب الثقافة.					
١٩	الألوان المستخدمة تعبر عن القيم والمعتقدات المرتبطة بالمنتج أو العلامة التجارية.					
٢٠	إذا كانت الألوان لا تتماشى مع خلفيتي الثقافية، فقد لا أشعر بالارتباط بالإعلان.					
توقعات الأسعار بناءً على الألوان:						
٢١	الألوان الداكنة في الإعلان تعطيني انطباعاً بأن المنتج فاخر ومكلف.					
٢٢	الألوان الفاتحة تجعل المنتج يبدو أكثر اقتصادية وسهولة في الوصول.					
٢٣	أعتقد أن الألوان تؤثر على إدراكي لقيمة المنتج المالية.					
٢٤	إذا كانت الألوان توحى بالجودة العالية، أكون مستعداً لدفع سعر أعلى.					
٢٥	عندما أرى ألواناً بسيطة وراقية، أفترض أن المنتج ينتمي إلى فئة سعرية مرتفعة.					

تأثير الألوان في الحملات الاعلانية علي نية الشراء عند توسيط الصورة الذهنية للعلامة التجارية

م	الفقرات	مو افق بشدة	مو افق	محايد	غير مو افق	غير مو افق بشدة
التأثير الموسمي والاتجاهات اللونية:						
٢٦	أشعر أن الألوان في الإعلان تتماشى مع الموسم الحالي.					
٢٧	ألوان الإعلان تذكرني بالاتجاهات الحديثة في التصميم.					
٢٨	إذا كانت الألوان غير متناسبة مع الموسم، فقد أعتقد أن المنتج غير ملائم حالياً.					
٢٩	الإعلانات ذات الألوان المتماشية مع المؤوضة تبدو أكثر جاذبية لي.					
٣٠	أشعر أن الألوان الموسمية تجعل الإعلان أكثر تأثيراً.					
الارتباط العاطفي بالألوان:						
٣١	ألوان الإعلان تجعلني أشعر بارتباط عاطفي مع المنتج.					
٣٢	بعض الألوان تثير لدي مشاعر الحنين أو الراحة عند مشاهدة الإعلان.					
٣٣	إذا كانت الألوان تذكرني بتجربة سابقة جيدة، فإنني أميل أكثر لشراء المنتج.					
٣٤	ألوان الإعلان تجعلني أشعر أن العلامة التجارية تفهم احتياجاتي العاطفية.					
٣٥	كلما كان الإعلان متوافقاً مع تفضيلاتي اللونية، زاد إحساسي بالإعجاب بالمنتج.					

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١):

ثانيا : الصورة الذهنية للعلامة

م	الفقرة	موافق تماما (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق بشدة (١)
البعد المعرفي						
١	تقدم الشركة المنتجة لهاتف معلومات دقيقة تعزز الصورة الذهنية لدى.					
٢	تحرص الشركة المنتجة لهاتف على بناء الثقة لدى بما تقدمه من خدمات تلي حاجاتي.					
٣	تحرص الشركة على تكوين انطباعات ايجابية عن الشركة ومنتجاتها في اذهان عملائها.					
٤	أثق في شركتي بما تقدمه من منتجات ومعلومات.					
٥	تحرص الشركة علي المصداقية في التعامل مع العملاء لكسب رضاهم.					
البعد العاطفي						
٦	تتعامل إدارة الشركة مع العميل بالشكل الذي يحقق له الاحترام والتقدير الاجتماعي.					
٧	تسعي الشركة لبناء الصورة الذهنية لدي العميل عن طريق جذبه عاطفيا ووجدانيا تجاه خصائص منتجاتها.					
٨	تحرص الشركة على تكوين انطباعات عاطفية ايجابية عن الهاتف التي تنتجها.					
٩	تحفز إدارة الشركة دوافع الشراء لدى عملائها لشراء منتجاتها.					
١٠	تقدم الشركة الخدمات بناء على رغبات عملائها.					
البعد السلوكي						
١١	تحفز الشركة العملاء علي استخدام منتجاتها.					
١٢	تتبني الشركة أساليب ترويجية لاكتساب السلوك الإيجابي تجاه منتجاتها.					
١٣	تعتمد الشركة على إثارة السلوك المتحيز لمنتجاتها من قبل العميل.					

تأثير الألوان في الحملات الاعلانية علي نية الشراء عند توسيط الصورة الذهنية للعلامة التجارية

م	الفقرة	موافق تماما (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق بشدة (١)
١٤	تتجنب الشركة كل ما يسبب الإحباط لدي العملاء تجاه استخدام منتجاتها.					
١٥	أشعر بالرضا عن الهاتف التي امتلكها بعد استعمالها.					

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١):

ثالثاً : نية الشراء

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	تؤثر الألوان المستخدمة في الحملات الاعلانية للهواتف المحمولة على قراري بالشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني					
٢	يزداد انجذابي للإعلانات الرقمية للهواتف المحمولة عندما تستخدم ألواناً متناسقة وجذابة					
٣	تؤثر الألوان في الإعلانات الإلكترونية على تكويني لصورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية للهواتف المحمولة					
٤	تساهم الألوان في الحملات الاعلانية في تعزيز ثقتي بالعلامة التجارية وزيادة احتمالية شرائي من مواقع التسوق الإلكتروني					
٥	يدفعني التصميم اللوني للإعلانات إلى استكشاف مزيد من التفاصيل حول الهاتف المحمول المعروض على منصات التسوق الإلكتروني					

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٦	تعزز الألوان المميزة في الإعلانات الإلكترونية إدراكي لجودة الهاتف المحمول وتؤثر على نيتي الشرائية					
٧	أجد أن العلامات التجارية التي تستخدم ألوانًا جذابة في حملاتها الإعلانية أكثر احترافية ومصداقية					
٨	عندما تتوافق الألوان في الإعلان مع هويتي البصرية، فإن ذلك يزيد من احتمالية شراي للهواتف المحمولة من مواقع التسوق الإلكتروني					
٩	الألوان المستخدمة في الحملات الإعلانية تسهم في بناء صورة ذهنية قوية عن العلامة التجارية، مما يؤثر على قراري بالشراء					
١٠	أرتبط عاطفياً بالإعلانات التي تستخدم ألواناً محببة لدي، مما يدفعني إلى اتخاذ قرار شراء الهاتف المحمول من خلال منصات التسوق الإلكتروني					

رابعاً: المتغيرات الديمغرافية والتنظيمية :

النوع: () ذكر () أنثي

العمر: () من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة. () من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة.

() من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة. () من ٥٠ سنة إلى ٦٠ سنة.

المؤهل الدراسي: () دراسات عليا () مؤهل عالي () مؤهل متوسط () مؤهل أقل من المتوسط

شكراً لحسن تعاونكم