

تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن  
(من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة في تخصص التصميم الجرافيكي بالجامعات  
الأردنية الخاصة) نموذجاً

**THE INFLUENCE OF GRAPHIC DESIGN ON THE  
BRANDING IN JORDAN  
(from the point of view of the fourth-year students  
specializing in graphic design at Jordanian private  
universities) Model**

إعداد الطالب

نادر اسماعيل حمد عبد الهادي

إشراف

الأستاذ الدكتور أحمد حسين ابراهيم وصيف

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في  
التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

حزيران، 2017

ب

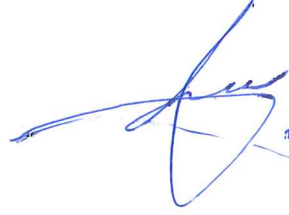
## تفويض

أنا نادر إسماعيل حمد عبد الهادي أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً  
والكترونياً للمكاتب، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند  
طلبها.

الاسم: نادر إسماعيل حمد عبد الهادي

التاريخ: 2017 / 08 / 17

التوقيع:



## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها:

تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن

(من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة في تخصص التصميم الجرافيكي بالجامعات الأردنية الخاصة) نموذجاً

وأجيزت بتاريخ: 17 / 08 / 2017

أعضاء لجنة المناقشة:

1- أ.د أحمد وصيف، رئيساً ومشرفاً جهة العمل: جامعة الشرق الأوسط

التوقيع

2- د. باسم العبيدي، عضو اللجنة الداخلي جهة العمل: جامعة الشرق الأوسط

التوقيع

3- أ.د زياد حداد، عضو اللجنة الخارجي جهة العمل: الجامعة الألمانية الأردنية

التوقيع

## شكر وتقدير

أقدم بالشكر إلى مشرفي ومعلمي الفاضل الأستاذ الدكتور أحمد حسين إبراهيم وصيف على كل ما قدمه لي من معلومات وإرشادات قيّمة، وله مني كل الشكر والعرفان.

كما أتوجه بالشكر إلى كل من يعمل في كلية العمارة والتصميم / جامعة الشرق الأوسط وأخص منهم الدكتورة دعد المفلح عميدة الكلية الموقرة والأستاذ الدكتور متولي عصب وأشكر كل من الدكتورة ماريّا أبو ريشة والدكتور عمران حسن.

وأقدم بالشكر إلى زملائي الأعزاء الذين لم يتوانوا عن مساعدتي والوقوف إلى جانبي في بحثي هذا.

كما وأرجو أيضاً من لجنة المناقشة الموقرة برئاستها وأعضائها قبول شكري لهم لإتاحة الفرصة لي لمناقشة هذه الرسالة.

وإلى كل من دعمني ووقف جانبي لكم جزيل الشكر والتقدير.

## الإهداء

إلى وطني الغالي الذي كان لي المنزل المعطاء... المملكة الأردنية الهاشمية

إلى معنى الحب والعطاء بلا مقابل ... إلى من كانوا معي خطوة بخطوة ... إلى من أضاءوا دربي  
بالإيمان والعلم وعلموني الصبر والنجاح... أبي وأمي

إلى بهجة دنيتي ... وروح حياتي وريحانها ... من وقفت جانبي في كل الصعاب وكانت لي رمزاً  
للأمل... زوجتي الغالية

إلى من ساندني من دون مقابل... أخوتي وعائلتي

وإلى كل من تمنى لي النجاح بعلم مني أو بعلم الله وحده

أقدم لكم بالشكر والامتنان والعرفان وأهديكم هذا المجهود.

الباحث

نادر عبد الهادي

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان .....
ب	تفويض .....
ج	قرار لجنة المناقشة .....
د	الشكر .....
هـ	الإهداء .....
و	قائمة المحتويات .....
ز	قائمة الجداول .....
ح	قائمة الأشكال والصور .....
ط	قائمة الملحقات .....
ي	الملخص باللغة العربية .....
ل	الملخص باللغة الإنجليزية .....
1	الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها .....
14	الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة .....
63	الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات) .....
69	الفصل الرابع: نتائج الدراسة (التحليل الإحصائي) .....
82	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات .....
88	المراجع .....
91	الملحقات .....

## قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
الفصل الثاني - 1	دقة الصورة من حيث الكثافة النقطية لكل انش ونظامها اللوني لأهم الوسائل المستخدمة لنشر الصورة بواسطتها.	35
الفصل الثالث - 2	معامل الثبات لمحاوور الاستبانة وفقاً لمعامل كرونباخ ألفا.	65
الفصل الثالث - 3	تقسيم مستويات الأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية.	67
الفصل الرابع - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى دور التصميم الجرافيكي في عملية بناء العلامة التجارية من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة في تخصص التصميم الجرافيكي بالجامعات الخاصة في الأردن، مرتبة تنازلياً.	70
الفصل الرابع - 5	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى دور التصميم الجرافيكي في عملية بناء العلامة التجارية لفقرات محور مواصفات بناء العلامة التجارية الناجحة، مرتبة تنازلياً.	72
الفصل الرابع - 6	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى دور التصميم الجرافيكي في عملية بناء العلامة التجارية لفقرات محور درجة تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن، مرتبة تنازلياً.	74
الفصل الرابع - 7	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى دور التصميم الجرافيكي في عملية بناء العلامة التجارية لفقرات محور أهمية التصميم الجرافيكي في ابتكار هوية الشركة، مرتبة تنازلياً.	76
الفصل الرابع - 8	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" T test للعينات المستقلة لفروق مستوى دور التصميم الجرافيكي في عملية بناء العلامة التجارية تبعاً لمتغير الجنس.	78
الفصل الرابع - 9	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفروق مستوى التصميم الجرافيكي في عملية بناء العلامة التجارية تبعاً لمتغير الجامعة.	79
الفصل الرابع - 10	تحليل التباين الأحادي للفروق في دور التصميم الجرافيكي في عملية بنا العلامة التجارية تبعاً لمتغير الجامعة.	80

## قائمة الأشكال والصور

رقم الفصل - رقم الشكل	المحتوى	الصفحة
الفصل الثاني - 1	أشكال الهوية البصرية وأمثلة عليها.	18
الفصل الثاني - 2	دليل الزي الرسمي لموظفي المبيعات في علامة "Apple"، دليل استخدام علامة أبل التجارية، 2016.	19
الفصل الثاني - 3	إعلان تجاري لعلامة "Rolex"، للترويج لساعاتها الرياضية.	21
الفصل الثاني - 4	رؤية العلامة التجارية لمطاعم "McDonald's".	22
الفصل الثاني - 5	شعار نستله اللفظي المستخلص من أهم أهدافها المجتمعية.	23
الفصل الثاني - 6	قيم العلامة التجارية لمطاعم "Pizza Hut".	25
الفصل الثاني - 7	مرونة الشعار المرئي لعلامة "Unilever"، وتفسير الرموز التي يحتويها الشعار.	28
الفصل الثاني - 8	الخطوط المستخدمة لعلامة "روح الاتحاد".	30
الفصل الثاني - 9	أنظمة ألوان علامة "KPMG"، ودرجات ألوان هوية العلامة.	32
الفصل الثاني - 10	الأنماط المختارة لعلامة "MICA"، مقتبسة من البيئة المحيطة.	34
الفصل الثاني - 11	الصور النمطية لعلامة "MICA".	36
الفصل الثاني - 12	إعلان تجاري لعلامة "Lipton"، والتحرك المستخدم به.	37
الفصل الثاني - 13	إعلان تجاري لعلامة "Coca Cola"، والأصوات المستخدمة في إعلاناتها.	39
الفصل الثاني - 14	الشعار اللفظي لعلامة زين.	40
الفصل الثاني - 15	رسم بياني يوضح دور أفراد فريق عمل العلامة التجارية.	42
الفصل الثاني - 16	تشريح الشعار المرئي لعلامة "ADAMA".	45
الفصل الثاني - 17	الخطوط المستخدمة في علامة "Scrimshaw Coffee".	46
الفصل الثاني - 18	أنظمة الألوان لعلامة "Barre & Soul".	47
الفصل الثاني - 19	القرطاسية المستخدمة لعلامة "Mrid".	48
الفصل الثاني - 20	تصميمات الأكياس الورقية لعلامة "Fish & Rise".	49
الفصل الثاني - 21	تصميمات الزي الرسمي لعلامة "The Brunchery".	50
الفصل الثاني - 22	الرموز المستخدمة في تسجيل العلامات التجارية.	51
الفصل الثاني - 23	الامتدادات المستخدمة لحفظ الملفات المتعلقة بالتصميمات.	52



## قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
92	تحكيم الاستبانة.	1
97	الاستبانة.	2
102	قائمة بأسماء المحكمين.	3
103	كتاب تسهيل مهمة لجامعة البترا.	4
104	كتاب تسهيل مهمة لجامعة عمان الأهلية.	5

## تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن

(من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة في تخصص التصميم الجرافيكي بالجامعات الأردنية الخاصة)  
نموذجاً

إعداد

نادر إسماعيل حمد عبد الهادي

إشراف

الأستاذ الدكتور أحمد حسين وصيف

### المُلخَص

هدفت الدراسة إلى توضيح دور التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية، والتعريف بأهميتها في الأردن، بعد تحليل العديد من العلامات التجارية العالمية وهوياتها البصرية والسمعية وبيان أسباب نجاحها.

وقد قام الباحث ب استبانة خاصة به لقياس ثلاثة محاور مختلفة وهي: أهمية التصميم الجرافيكي في ابتكار هوية الشركة، ومواصفات العلامة التجارية الناجحة، ودرجة تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن، وتم هذا بعد التأكد من صدق الأداة وثباتها.

وقام الباحث بتوزيع هذه الاستبانة على عينة الدراسة المؤلفة من طلبة السنة الرابعة لتخصص التصميم الجرافيكي في جامعة الشرق الأوسط وجامعة عمّان الأهلية وجامعة البترا، حيث تكونت العينة من (22) طالباً من جامعة الشرق الأوسط و (16) طالباً من جامعة البترا و (18) طالباً من جامعة عمّان الأهلية.

ولقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن مستوى دور التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن كان متوسطاً، ولفحص وجود فروق وفقاً لمتغيرات الجنس والجامعة قام الباحث باستخدام اختبار "ت" T test واختبار "ف" F test وتحليل "التباين الأحادي" One way ANOVA، وأشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لهذه المتغيرات، حيث بلغت مستوى الدلالة بين (0.615 - 0.187) أي أنها غير دالة إحصائياً.

**الكلمات المفتاحية: (التصميم الجرافيكي، العلامة التجارية، العلامات التجارية في الأردن)**

# THE INFLUENCE OF GRAPHIC DESIGN ON THE BRANDING IN JORDAN

(from the point of view of the fourth-year students specializing in graphic design at  
Jordanian private universities) Model

Prepared By

Nader Ismail Hamad Abdelhadi

Supervised By

Dr. Ahmad Hussein Waseif

## Abstract

This research aims to thoroughly understand the role of Graphic Design on establishing, creating Brands and it aims to define the importance of Branding in Jordan.

This study collaborates several numbers of case studies, which analyzed number of international Brands in addition to their visual and corporate identities and what is the reasons behind their successful.

The research formed a questionnaire based on three different axes: the importance of Graphic Design in creating the corporate identity, the standards of a successful Brands, the influence of Graphic Design on Branding in Jordan.

And this has been proved after critical methods and researches as a proof evidence of an accurate research and certain methodology.

The questionnaire had been distributed on a certain case study samples of year four Graphic Design students of three private Universities in Jordan.

The samples consist of 22 students of Middle East University, (16) Students of Petra University and (18) Students of Amman Private University.

The results show that Graphic Design has a medium effect on Branding in Jordan.

Also, to test the results based on the differences of gender and Universities, the researcher used T (Test), F (Test) and One-Way ANOVA.

The result shows no nuances of statistical significance of these variations, the level of significance was between (0.187 -0.615) which indicates that it is not considered as a statistical significance.

**Keywords: (Graphic Design - Branding - Brands in Jordan).**

# الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

## • المقدمة

ما من شك أن هناك اعتقاد خاطئ باعتبار أن العلامة التجارية Brand هي شعار الشركة Company Logo أو هوية الشركة Corporate Identity التي تظهر على المطبوعات الخاصة بالشركة، لكن العلامة التجارية "ليس المقصود منها الشعار أو الهوية المؤسسية أو حتى المنتج، إنما هي ترجمة لمشاعر الناس اتجاه منتج أو خدمة أو منظمة ما". (Neumeier, 2003)

بداية ظهور العلامة التجارية كان في العصر اليوناني والروماني، حيث كان أصحاب الحرف يقومون بوسم صناعاتهم ووسم الماشية والدواب كطريقة لتمييز منتجاتهم عن غيرها، وفي القرن السابع والثامن عشر، عندما بدأ تصنيع البورسلان والأثاث والأنسجة المطرزة بشكل واسع في فرنسا وبلجيكا، استخدمت المصانع العلامات التجارية للتدليل على جودة وأصالة المنتج، هذا بالإضافة إلى وضعهم العلامات على الذهب والفضة. وبعد الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر بدأ انتشار استخدامها بصورة كبيرة، فالكثير من العلامات التجارية المشهورة في عصرنا الحالي متواجدة منذ تلك الحقبة مثل مشروبات كوكا كولا الغازية Coca Cola صابون صن لايت Sunlight وأفلام كوداك Kodak ومعلبات هيينز Hienz وغيرها الكثير. (Clifton & Simmons, 2003)

ومع انتشار استعمال العلامة التجارية أدركت الشركات أن هنالك علاقات ومشاعر تظهر لدى المستهلكين اتجاه علامات تجارية معينة، منها الولاء للشركة والثقة بمنتجاتها، فأصبحت الشركات تسعى لابتكار علامات تجارية تعكس مميزات مطلوبة، وأصبح المستهلكون يقومون بشراء العلامات التجارية عوضاً عن المنتج أو الخدمة. (القرعان، 2015)

ونستطيع القول بأنه للقيام ب علامة تجارية ذات تأثير على سلوك المستهلك، توجد هناك مراحل ضروري اتباعها من قبل ادارة الشركة، حيث بات من المهم عليهم انتقاء أساليب تسويقية واتصالية تساعد الشركة على خلق التمييز الذي يجعل من هذه العلامة اختيار المستهلك الدائم بعيداً عن كل الشركات المنافسة لها.

ويجب الإشارة الى أن مكونات العلامة التجارية تقوم على عدة أدوات منها الهوية Brand Identity والاتصالات Brand Communications والوعي Brand Awareness والولاء Brand Loyalty والادارة Brand Management والصدق Brand Honesty وغيرها، ولكل من هذه الأدوات أهميته وعوامل نجاحه التي إن تم بنائها بطريقة صحيحة سوف تساعد على إنجاح العلامة التجارية لتصل الى أعلى قيمها المقدره في سوق الأسهم العالمي.

وما من شك أن أهم الأدوات التي تقوم بإنجاح العلامة التجارية هي صدق الوعد الذي تحمله Brand Promise وذلك لكونها السبب الرئيس لإحداث تأثير في مشاعر المستهلك، وتتحقق هذه الأداة عند تقديم منتج أو خدمة بنفس الصفات التي تقوم الشركة بإعلانها في حملاتها الاعلانية. رغم أن هذه الأداة تعتبر الأهم ولكنها ليست الوحيدة التي يعزى إليها نجاح العلامة التجارية فيجب وضع خطة لإيصال رسائل الحملات الاعلانية إلى كل الفئات المستهدفة، وهذه تعتبر أداة اتصال العلامة، إضافة الى نشر الوعي بها عن طريق إدارة العلامة وما تقدمه هذه الشركة من خدمات ومميزات لمنتجاتها.

(Keller, 1993)



ومن الجدير بالذكر أنه يعمل على العلامة التجارية Branding العديد من المتخصصين في مجالات مختلفة، كل منهم يسعى لنقل صورة واضحة وجميلة عن السلعة أو الخدمة التي تقدمها هذه العلامة. ومن هؤلاء المتخصصين المصمم الجرافيكي الذي يقوم بتقديم الصورة المرئية للعلامة وإعلانها للمستهلكين والسوق العالمي، ويلعب التصميم الجرافيكي Graphic Design دوراً يوازي بأهميته دور كل من التصميم الداخلي Interior Design أو التسويق Marketing أو إدارة الأعمال Business Management وغيرهم من المتخصصين الذين يعملون على العلامة التجارية.

بداية يكون الهوية، ومن أجل بنائها يجب تصميم شعار للشركة عن طريق رسم أو رمز يقترن ويتكرر مع اسم العلامة التجارية Brand Name، ويكون في الأغلب شعار "مصور مرئي"، أمّا بالنسبة إلى الشعار اللفظي Slogan يتم تأليفه من كلمات تعبر عن أهم مميزات المنتج أو الخدمة المتميزة عن غيرها على أن يكون سهل الحفظ، مستخدماً ما قل ودل من الكلمات، ويتم انتقاء ألوان معينة ترمز إلى العلامة، وإنشاء تصاميم وفقاً للاستراتيجيات المختارة في الحملات الاعلانية يستخدم فيها المصمم الجرافيكي مجموعة القصص المؤثرة التي تروى عن منتجات أو خدمات الشركة. (الشرقاوي، 2015)

ونجد أن "الشركات تنفق الكثير من المال لتطوير علاماتها التجارية. وقد يجري التعامل مع مظهر الشركة وكيفية ظهورها أمام الجمهور من خلال جهات متعددة في دول مختلفة. وبغرض التحكم في كيفية تطبيق مختلف فئات المجتمع لاستعمالات العلامة التجارية، طوّرت الشركات أدلة موجزة Guidelines، تحتوي على إرشادات عن كيفية استعمال العلامة التجارية لضمان إظهار العلامة إظهاراً فعالاً كما خطط لها". (القرعان، 2015: 55).

وسيحاول الباحث تقصي مدى تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن.

### • مشكلة الدراسة

للعلامة التجارية أهمية في عالمنا الحاضر، حيث أصبح للعلامة التجارية قوة ضخمة في نجاح الشركة وتعزيز قيمتها، فكلما كان للعلامة التجارية انطباع أفضل في ذهن المستهلك زادت مبيعات المنتج وارتبطت العلامة التجارية بعقلية المستهلك وارتفعت قيمة أسهمها في السوق العالمي.

وبعد قيام الباحث بإجراء "دراسة استطلاعية" على عينة مكونة من (عشرة أشخاص) من أصحاب الشركات التجارية في المجتمع الأردني، وبعد الاستفسار منهم عن كيفية صنع العلامة التجارية، وما مدى تأثير التصميم الجرافيكي ودوره في هذه العملية، تبين للباحث أنه يوجد الكثير من المغالطات حول هذا المفهوم حيث أن البعض منهم يعتقد أنها عملية تصميمية فقط، هذا بالإضافة إلى أن بعض أصحاب الشركات لا يعتقدون بأهميتها والدور الذي تلعبه في بناء صورة ذهنية لدى المستهلك.

وينبغي أن نذكر أن قلة المعرفة بالعلامة التجارية، الناتج عن كونها عملية متعددة الأوجه، تجعل بعض أصحاب الشركات يلجؤون إلى وكالات التصميم الجرافيكي والإعلان، معتقدين أن العلامة التجارية هي عملية تصميمية جرافيكية بحتة. نتيجة ضخامة وسرعة التطورات التي طرأت على إجراءات علامة تجارية منافسة، ووجوب القيام بهذه العملية من قبل فريق متكامل مكون من العديد من المتخصصين كلٌّ في تخصصه لذا فقد أصبح من الواجب توضيح دور التصميم الجرافيكي في هذه العملية، ودراسة العوامل والاستراتيجيات التي يجب اتباعها لإنجاح تصميم الهوية وتأثيرها في نجاح هذه العملية.

## • أهداف الدراسة

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1. عمل دراسة تحليلية لعلامات تجارية ناجحة في السوق العالمي وأسباب نجاحها.
2. التعريف بأهمية العلامة التجارية وبيان دور التصميم الجرافيكي في بنائها في الأردن.

## • أهمية الدراسة

تضيف هذه الدراسة إلى الأبحاث العلمية في مجال التصميم الجرافيكي والعلامة التجارية في:

1. التعريف بأهمية العلامة التجارية وتأثيرها على المجتمع الأردني واقتصاده.
2. قياس مدى تأثير المصمم الجرافيكي في إنجاح علامة تجارية.
3. دراسة العوامل المؤثرة في العلامة التجارية ناجحة، والاستراتيجيات الإعلانية المستخدمة في السوق الأردني.

## • أسئلة الدراسة

قامت هذه الدراسة بمحاولة الإجابة على الأسئلة التالية:

1. ما دور التصميم الجرافيكي العلامة التجارية من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة في تخصص التصميم الجرافيكي بالجامعات الخاصة في الأردن؟
2. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  في دور التصميم الجرافيكي في العلامة التجارية من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة في تخصص التصميم الجرافيكي بالجامعات الخاصة في الأردن تعزى لمتغيري (الجنس، والجامعة)؟

## • حدود الدراسة

تم اختيار حدود الدراسة بعد إطلاع الباحث على العديد من المراجع والدراسات السابقة وبناء على ذلك وضع الباحث حدود البحث كما يلي:

- حدود موضوعية: دور المصمم الجرافيكي في العلامة التجارية من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة بقسم التصميم الجرافيكي في الجامعات الأردنية الخاصة (جامعة الشرق الأوسط، جامعة البترا، جامعة عمان الأهلية)، نموذجاً.
- اختار الباحث هذه العينة لتحصيل نتائج ذات دقة أعلى وتقليل عدد المتغيرات لحصر النتائج، كما وقام الباحث باختيار عينة قصدية من الجامعات الخاصة لأسباب متعددة وهي أن: جامعة عمان الأهلية هي أول جامعة خاصة في العاصمة، وتوافر عدد كبير من الطلبة في تخصص التصميم الجرافيكي مقارنة بغيرها من الجامعات الخاصة، واختار جامعة البترا لكونها أول من حصل على شهادة الأيزو 9001، كما وحلت في المركز الأول في تصنيف QS للجامعات الخاصة الأردنية، وقام الباحث باختيار جامعة الشرق الأوسط لكونها حاصلة على المركز الأول في امتحان الكفاءة الوزاري لتخصص التصميم الجرافيكي لعامي (2015 – 2016).
- حدود مكانية: العاصمة عمان/الأردن.
- اختار الباحث العاصمة عمان لإثراء المكتبة الأردنية بأبحاث يمكن تطبيقها والاعتماد عليها.
- حدود زمنية: 2016-2017 م.

## • محددات الدراسة

واجهت الباحث الكثير من المعوقات في اجراء الدراسة وهي كما يلي:

1. تطور موضوع البحث بشكل دائم وفقاً لمتطلبات العصر.
2. عدم اهتمام بعض شركات الأردن ب العلامة التجارية والاكتفاء بوجود شعار وعمل إعلانات تجارية للشركة دون القيام بتطويرها.
3. قلة المؤسسات والوكالات الأردنية المتخصصة في العلامة التجارية.

## • مصطلحات الدراسة

وضع الباحث مجموعة من المفاهيم التي تفيد موضوع الدراسة من ناحية نظرية وناحية إجرائية وهي

كالآتي:

❖ "التصميم الجرافيكي " Graphic Design:

**نظرياً:** هو فن وممارسة التخطيط وصناعة الأفكار وترجمتها إلى شيء مرئي، مصور أو مرسوم أو

مكتوب. (Cezzar, 2015)

**إجرائياً:** هو إعادة تشكيل الأفكار وصياغتها لتصبح حل لمشكلة ما عن طريق تطبيق مجموعة من

المبادئ باستخدام عناصر التصميم لإبداع عمل فني تواصل مرئي. (Armstrong, 2009)

❖ "شعار الشركة" Company Logo:

**نظرياً:** هو رمز أو صورة أو عنصر مرئي يستعمل للدلالة على علامة تجارية أو سلعة معينة، وقد يستعمل للدلالة على خصوصية شيء معين، أو لتوضيح فكرة، ويحاكي الناس عن طبيعة عمل ما يمثله الشعار، وقد يمثل الشعار أيضاً دولة أو مدينة أو اتحاد دول أو منظمات أو أية مؤسسة أو شركة أو هيئة. (العربي، 2003)

**إجرائياً:** هو عنصر جرافيكي مميز، غالباً ما يكون اسم أو رمز أو علامة تجارية مسجلة، تمثل منتج أو خدمة ما. يستخدم من أجل التدلليل إلى شركة ما. (Samara, 2007)

#### ❖ "العلامة التجارية" Brand:

**نظرياً:** اسم "منتج" ما مصنع من قبل شركة ما، وهو أيضاً علامة توسم على الحيوانات باستخدام الحديد الساخن وذلك لإظهار مالك هذه الحيوانات. (قاموس أكسفورد، 2015)

**إجرائياً:** هي ترجمة لشعور الناس عن منتج أو خدمة أو منظمة لأن البشر كائنات عاطفية وحسية، كذلك الأمر العلامات التجارية تحدد من قبل الأفراد وليس الشركات أو الصناع. (Neumeier, 2003)

#### ❖ "هوية الشركة" Corporate Identity:

**نظرياً:** هي مكونات "الصورة الذهنية" لشركة ما والتي تريد الشركة أن يراها المستهلكين بها. (Bromley, 2001)

**إجرائياً:** تقسم هوية الشركة إلى شقين: مرئي ومسموع، "الهوية المرئية" هي كل ما هو مرئي من شعار الى تصاميم وإعلانات وغيرها، أمّا "الهوية المسموعة" فهي كل ما هو مسموع من نغمة أو صوت معين

وغيرها، وتخص الهوية المرئية شركة أو منتج أو خدمة معينة يقوم في الغالب بصناعتها المصمم

الجرافيكى. (Balmer & Gray, 2000)

#### ❖ "اتصالات العلامة التجارية" Brand Communications:

**نظرياً:** هي صناعة الرسائل التي ترغب الشركة بإرسالها للجمهور المستهدف عن طريق وسائل

المختلفة. (Kitchen & Phillip, 2004)

**إجرائياً:** هي العملية التي يتم من خلالها إيصال المعلومات والقيم والوعود التي تقوم بها علامة تجارية

ما عن طريق وسائل التسويق المختلفة وتبعاً لاستراتيجيات معينة. (Singer, 2013)

#### ❖ "تسويق العلامة التجارية" Brand Marketing:

**نظرياً:** هي عملية ترويج العلامة التجارية وماهيتها على أن يكون ما تقدمه مختلف عن المنافسين،

واستخدام هذا النطاق في توجيه المستهلك من خلال استراتيجيات معينة. (Perrey & Spillecke,

2013)

**إجرائياً:** هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير

مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الأرباح خلال فترة مناسبة.

ويمكن تعريف التسويق بفن البيع، إلا أن المبيعات هي جزء من العملية. (Keller, 2013)

### ❖ "الوعي بالعلامة التجارية" Brand Awareness:

**نظرياً:** هي مدى معرفة المستهلكين بصفات أو الصورة الذهنية الخاصة بعلامة تجارية معينة تقدم منتج أو خدمة ما. (Nielsen, 2011)

**إجرائياً:** هي مدى قدرة المستهلك على تذكر أو تمييز علامة تجارية ما، وهذا لا يعني تذكر المستهلك للاسم، فمن الممكن أن يقدر المستهلك على تذكر شكل أو لون أو أي صفة تميز المنتج. (Kapferer, 2008)

### ❖ "الولاء للعلامة التجارية" Brand Loyalty:

**نظرياً:** هي ميل بعض المستهلكين الدائم إلى شراء منتجات علامة تجارية ما دون غيرها من المنافسين. (Bruer, 2006)

**إجرائياً:** تعرف على أنها "مشاعر إيجابية" تجاه علامة تجارية ما، والإخلاص لشراء منتج أو خدمة هذه العلامة في الحاضر والمستقبل، بغض النظر عما تقدمه العلامات التجارية المنافسة. (Balogh & Hedin, 2011)

### ❖ "إدارة العلامة التجارية" Brand Management:

**نظرياً:** هي عملية الإشراف على إنشاء وترويج علامة تجارية تقدم منتج أو خدمة ما. (Singer, 2013)

**إجرائياً:** هي عملية التحليل والتخطيط لعلامة تجارية وتقديمها إلى السوق العالمي بصورة ما تخدم عملية تسويق المنتج. (Nielsen, 2011)



### ❖ "صدق العلامة التجارية" Brand Honesty:

**نظرياً:** عدم المبالغة والتطرف في وعود الشركة من خلال هويتها وإعلاناتها.

**إجرائياً:** هي عملية اكتساب ثقة المستهلك لعلامة تجارية ما، عن طريق تقديم منتجات أو خدمات

ذات مواصفات عالية وتقوم بأداء الغرض المراد منها بفعالية كاملة. (Carter, 2015)

### ❖ "أدلة الاستخدام" Guidelines:

**نظرياً:** هي إرشادات، أو تعليمات توضح السياسة أو السلوك المتبع، وعادة تقدمها الشركات لموظفيها

من أجل الحفاظ على نظام معين ضمن سياسة الهوية المؤسسية.

**إجرائياً:** هي معلومات المقصود منها تقديم النصيحة، عن كيفية تنفيذ شيء ما أو كيف يجب أن

يكون. (Marts, 2015)

### ❖ "جوهر العلامة التجارية" Brand Substance:

**نظرياً:** هو مجموعة المبادئ الأساسية التي تبنى عليها هوية العلامة التجارية من منطلق قدراتها

وإمكاناتها، وهي عبارة عن قواعد لازمة للعلامة لتحديد مكانة وقيمة العلامة التجارية. (عمران، 2016)

### ❖ "رؤية العلامة التجارية" Brand Vision:

**نظرياً:** هي الآمال والطموحات المستقبلية التي لم تحققها العلامة بعد، وهي طموح العلامة التجارية

للوصول إلى مكانة ما في عقول المستهلكين. (Neumeier, 2003)

❖ "قيمة العلامة التجارية" Brand Value:

**نظرياً:** هي الخاصية التي إذا وجدت بالشيء جعلته مرغوباً به، أو حديراً بأن يكون كذلك، وهذه القيمة التي توجه السلوك إلى استحسان الشيء نتيجة الخواص الحسنة التي فيه. (عمران، 2016: 62)

❖ "التزام العلامة التجارية" Brand Commitment:

**نظرياً:** هي متابعة العلامة التجارية وفريقها كل التفاصيل الخاصة بها، من تغذية راجعة وآراء ومقترحات بكل دقة وعدم إغفال أي موضوع صغير كان أو كبير. (Clifton & Simmons, 2003)

❖ "مرونة العلامة التجارية" Brand Flexibility:

**نظرياً:** هي قدرة العلامة التجارية على مواجهة التغيرات والتكيف مع المحيط المتواجدة فيه ومواجهة التحديات التي تطرأ على العلامة. (Neumeier, 2003)

❖ "فريق عمل العلامة التجارية" Brand Team:

**نظرياً:** هي منظومة متكاملة من أفراد متخصصين يعملون معاً لعلامة التجارية من كافة النواحي، ليخرجوا بعلامة تجارية واحدة متكاملة. (Neumeier, 2003)

# الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

## • الأدب النظري

اشتمل هذا الفصل على الأدب النظري والذي وصف كل ما يخص هذه الدراسة من علم ومعرفة إضافة إلى الدراسات العربية والاجنبية ذات العلاقة بالتصميم الجرافيكي والعلامة التجارية وهوية الشركة.

### ❖ الباب الأول: مفاهيم الأدب النظري

## • التصميم الجرافيكي (Graphic Design)

يدعى التصميم الجرافيكي في ترجمة تقريبية للعربية "التصميم الطباعي"، وهو فن ومهنة اختيار وترتيب العناصر البصرية، مثل الخطوط والصور والرموز الرسومية والألوان، ذلك لنقل رسالة إلى المتلقي."

(الراوي، 2011: 19)

ويقول القرعان أنه "يتعامل مع الأفكار والمفاهيم والنصوص والصور، ويعرضها في شكل بصري متجانس، وذلك من خلال الطباعة والوسائل الإلكترونية أو أية وسائل أخرى. ويعمل على فرض نظام وبنية للمحتوى بهدف تسهيل مراحل التواصل وتبسيطها لتحقيق الفائدة المرجوة بأن يتلقى الجمهور

المستهدف الرسالة ويفهمها." (القرعان، 2015: 12)

ويعرفه موسى بأنه "نهج إبداعي يقوم به مصمم أو مجموعة من المصممين بناء على طلب العميل ويتعاون على تنفيذ معطياته المادية مجموعة من المنتجين (عمال طباعة، مبرمجين، مخرجين، الخ) من

أجل إيصال رسالة معينة (أو مجموعة رسائل) للجمهور المستهدف." (موسى، 2010: 15)

ويرى الباحث أن التصميم الجرافيكي في الأساس هو حل مشكلات التصميم بصرياً باستخدام الكتابة والرسومات والصور، والهدف منه خلق تصميم تتراح له العين، ليجذب انتباه المتلقي، ليس الهدف جمالي فقط وإنما لتوصيل رسالة معينة إلى فئة محددة.

### • تصميم هوية الشركة (Corporate Identity)

هوية الشركة هي مجموعة الصفات والمميزات والخصائص التي تميز مؤسسة عن منافسيها، وهي الجزء الملموس (المرئي والمسموع) الذي يكون الانطباعات والأفكار في عقول المتلقين، فيتم تصميم هوية المؤسسة التجارية على شكل "شخصية" المؤسسة، لتسهيل تحقيق الأهداف المرجوة منها. (القرعان، 2015)

بشكل عام الهوية المؤسسية ترقى إلى مجموعة من المواصفات التي تعمل ضمن مجموعة من المبادئ التوجيهية، وهذه المبادئ تحكم عملية تطبيق الهوية وتحافظ على استمرار صورتها الذهنية في إطار هذه المواصفات، وبالتالي يمكن لأي متلقي أو مستهلك التعرف على هوية المؤسسة ومعرفتها كعلامة تجارية تحمل مواصفات معينة تؤثر بدورها على مكانة المؤسسة وقيمة علامتها التجارية. (القرعان، 2015)

وتتألف الهوية المؤسسية من ثلاث أجزاء:

1. تصميمات الشركة (الشعار، القرطاسية، التغليف، الإعلانات، الديكورات، الزي الرسمي، الألوان)
2. اتصالات وعلاقات الشركة (العلاقات العامة، المعلومات، الاتفاقيات، الثقافة، الردود)
3. سلوك الشركة (القيم الداخلية، القوانين، المرونة، التعاون)

وقد قام الكاتبان "غافن أمبروز" Gavin Ambrose و"بول هاريس" Paul Harris بتقسيم أشكال

الهوية البصرية إلى ثلاث أشكال من حيث العلامة التجارية والمنتج الذي يمثلها وهي كالآتي:

1. "الهويات المتجانسة" Monolithic Identities : وهي هويات تبرز فيها علامة تجارية واحدة

لمنتجات الشركة المتعددة. وتعد هذه العلامة مظلة تستخدمها جميع الشركات الفرعية على جميع

منتجاتها. ومن الأمثلة عليها جوجل Google، تحوي جوجل العديد من المنتجات والخدمات

والتي تحمل جميعها علامة تجارية واحدة، انظر الشكل (1).

2. "الهويات المسندة" Endorsed Identities : وهي الهويات التي يكون فيها لكل منتج من

منتجات الشركة علامة تجارية مستقلة ومميزة، ولكن كل علامة منهم تشير إلى الشركة الأم في

الوقت نفسه. ومن الأمثلة على هذه الهويات سلسلة فنادق ماريوت Marriott، التي تحمل كل

منها علامة تجارية خاصة بها وتشير علاماتهم إلى العلام الأم ماريوت، انظر الشكل (1).

3. "الهويات التجارية المعلمة" Branded Identities : وهي أن يكون لكل منتج من منتجات

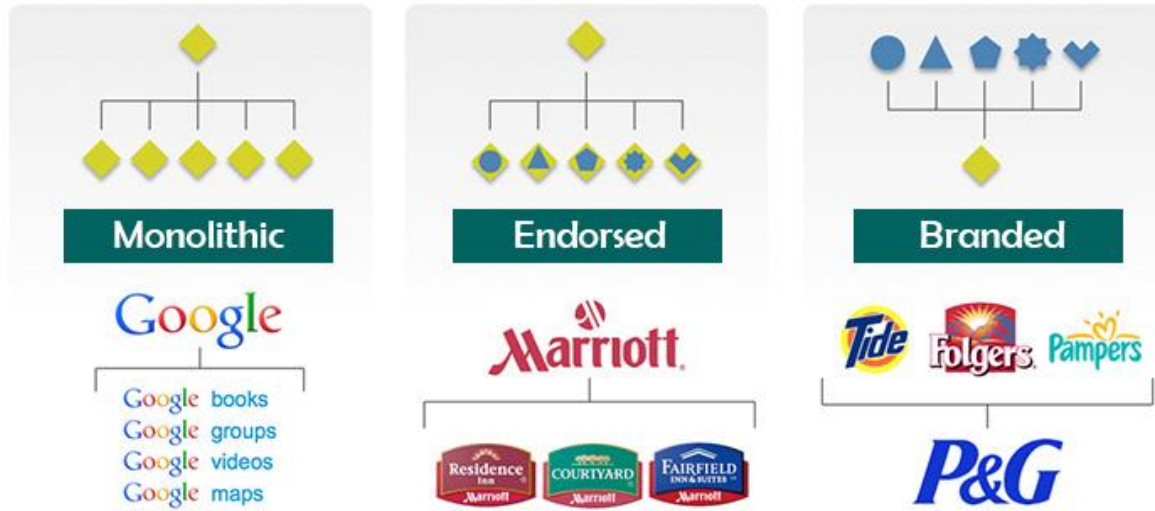
شركة ما علامة تجارية كاملة قائمة بحد ذاتها، ولا تشير إلى الشركة الأم. في هذه الحالة، يتم

تمييز كل منتج من خلال علامته التجارية، ولا تكون الشركة الأم معروفة بشكل واضح. ومن

الأمثلة على هذا النوع بي اند جي P&G، والتي لكل من منتجاتها علامة تجارية تخصه ولا تدل

على الشركة الأم، انظر الشكل (1).

## The Three Main Identities Shapes



شكل (1): أشكال الهوية البصرية، وأمثلة عليها.

فهوية الشركة أصبحت تحوي الهوية المرئية والهوية غير المرئية، وفي عصرنا الحالي كل شيء متوفر بكثرة إلا الوقت فهو شحيح، وعقل الإنسان يعمل على تسجيل الصور والأصوات بشكل أسرع ودون الحاجة إلى الانتباه الشديد، ومع تكرار نفس الصورة أو الصوت يقوم العقل البشري بترسيخ هذه الصورة الذهنية في العقل الباطن ليتصرف الإنسان وفقاً لها فيما بعد. ومن هنا تكمن أهمية الهوية المؤسسية فهي تعتبر أهم وأسرع وسيلة للتأثير على سلوك وانطباعات الإنسان. (عمران، 2016)

ومن وجهة نظر الباحث فإن الهوية المرئية لشركة ما، دورها الهام يأتي من خلال الطريقة التي يتم فيها عرض الشركة ومنتجاتها على المجتمع، وبشكل عام هوية الشركة المرئية تعرب عن قيمها وطموحاتها وأعمالها وخصائصها، حيث تعمل على تنظيم العلاقات وتوضيح الرؤية والأهداف وتبني صورة ذهنية لدى الأفراد عن الشركة أو العلامة التجارية وترفع من قيمتها وتعزز علاقة الشركة بموظفيها.

أما الهوية غير المرئية فهي مجموعة القيم والعادات والقوانين التي تحكم الشركة، فقد تتصف علامة تجارية بصفة ما طبقاً لهويتها غير المرئية والتي تنعكس من خلال سلوك وتصرفات الموظفين والعلاقات العامة واتصالات الشركة، فتخلق لها كيان في عقول المستهلكين شخصية متكاملة لها مبادئ وقيم وقوانين وأهم شيء أنها تخلق للشركة أو العلامة روح وإنسانية وهذا يعمل على تقريب العلامة من قلوب المستهلكين. في الشكل (2) أدناه صفحة مأخوذة من دليل استخدام "أبل" Apple الممثل لعلامتها التجارية، يوضح فيها مكان وضع الشعار على الزي الرسمي المستخدم من قبل موظفين البيع والصيانة في محلاتها التجارية.



شكل (2): دليل الزي الرسمي لموظفي المبيعات في علامة "Apple"، دليل استخدام علامة أبل التجارية، 2016.



## ❖ مواصفات العلامة التجارية

هنالك ميزات ومواصفات معينة لكل علامة تجارية، تمكنها من الظهور بشكل متألّق وفريد. وتعتبر هذه المواصفات أعمدة بناء الصورة الذهنية لهوية هذه العلامة، حيث لا يصحّ تصميم هوية العلامة التجارية دون هذه المواصفات، وهي كالآتي:

### • الجوهر (Substance)

الجوهر اصطلاحاً هو أصل الشيء وأساسه وجذوره وبداياته منذ لحظة وجوده. أمّا إجرائياً فيعرفه محمد فهمي عمران في كتابه " العلامة التجارية وتصميم هويتها" بأنه "مجمّل المبادئ الأساسية التي تتخذها العلامة التجارية لإظهار هويتها من منطلق قدراتها وإمكاناتها، وهي قواعد ملزمة كزنها الطريقة الأمثل لتحديد مكانة وقيمة العلامة التجارية". (عمران، 2016: 54)

عند العلامة التجارية لا بد أن يكون واضحاً سبب وجود هذه العلامة كونه مستمد من جوهر العلامة وأن يكون نشاط العلامة وهويتها مترابطين ومتناسقين لتظهر العلامة بالمظهر الذي يتناسب وطبيعتها.

في الشكل (3) إعلان تجاري لشركة "رولكس" Rolex، استعانت فيه الشركة بالرياضية الشهيرة "أنا إيفانوفيك" Ana Ivanovic في إعلان لترويج ساعتها الرياضية، حيث لم يتعدى الإطار العام للملصق الرسمية والفخامة التي ترمز لجوهر علامة رولكس، إضافة إلى أن إيفانوفيك ترتدي أفخم الأزياء من علامات تجارية عالمية، تتناسب مكانتهم مع مكانة علامة رولكس.



شكل (3): إعلان تجاري لعلامة رولكس، المراد منه الترويج لساعتها الرياضية.

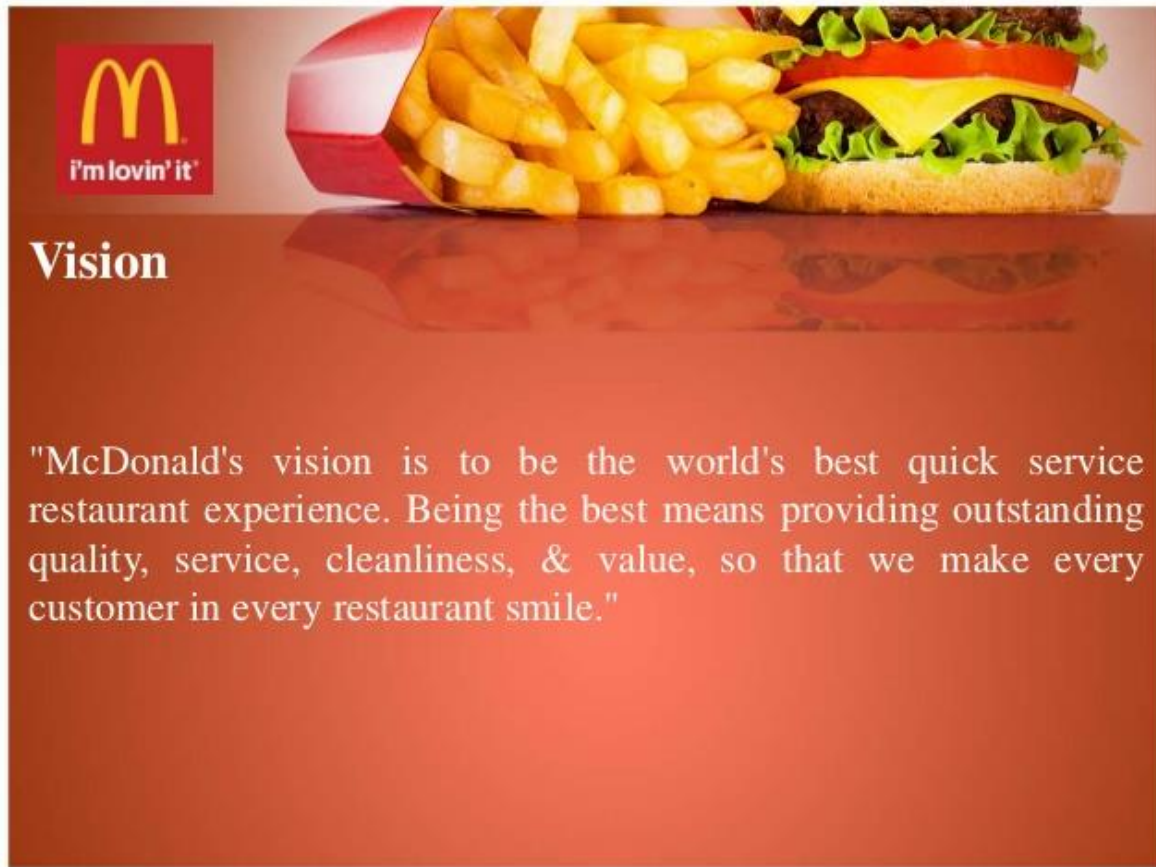
### • الرؤية (Vision)

الرؤية هي الآمال والطموحات المستقبلية التي لم تتحقق بعد، حيث أن كل علامة تجارية يطمح مساهمها الى التطور والى بلوغ مكانة كبيرة في الأسواق العالمية وبناء صورة ذهنية براقية لهذه العلامة.

(Neumeier, 2003)

حيث تتبنى العلامة التجارية استراتيجيات قصيرة ومتوسطة وبعيدة المدى، تلبى وتحقق الأهداف المرجوة منها للوصول إلى المكانة التي يريدها مساهمها، ولا تعمل هذه الاستراتيجيات فقط على الوقت الحاضر وإنما تخطط للمستقبل. ومن أشهر الأمثلة على استعمال العلامات التجارية لرؤيتها في هويتها المؤسسية، قامت مطاعم "ماكدونالدز" McDonald's السريعة بتبني رؤية خاصة بها (أن نكون أفضل مطاعم

سريعة بالعالم)، بنيت هذه العبارة لعدة اعتبارات من ادارتها بأن تصبح أفضل مطاعم الوجبات السريعة حول العالم، وأن تقدم خدماتها بسرعة لإدراكها بأهمية الوقت في تقديم الخدمات، الى رغبتها بالتنوير الدائم على منتجاتها، أنظر الشكل (4).



شكل (4): رؤية العلامة التجارية لسلسلة مطاعم ماكدونالدز.

• الهدف (Goal)

تحتاج الرؤية إلى توفير الأدوات اللازمة لتحقيقها، أدوات عملية تستطيع من خلالها العلامة التجارية جعل الرؤية أمراً واقعياً ملموساً. تصاغ الرؤية بعبارات نابغة من جوهر العلامة التجارية. أي أن هذه الأفكار نابغة من داخل العلامة التجارية ويمكن تحقيقها، والهدف هو الأدوات التي تحققها.

(Neumeier, 2003)

حيث تصاغ هذه العبارات بشكل أكبر وأشمل وأوسع، وتترجم إلى مبادرات تعمل على تحقيق الرؤية وإشهارها والتعريف بها وتنظيمها لتحقيق في المستقبل.

تهدف علامة نستله Nestle إلى التحسين من جودة الحياة والمساهمة في جعل العالم صحي لمستقبل واعد، وقامت بترجمة هدفها إلى واقع ملموس، ليس فقط من خلال شعارها اللفظي، بل أيضاً قامت بطرح ثلاث مبادرات، واحدة لمساعدة 50 مليون طفل على العيش حياة صحية أفضل، والمساعدة في تحسين 30 مليون مسكن في أحياء فقيرة، وأخرى تعمل على خفض تأثير صناعتها على البيئة إلى ما يقارب الصفر، أنظر الشكل (5).



Good Food, Good Life

شكل (5): شعار نستله اللفظي المستخلص من أهم أهدافها المجتمعية.

## • القيم الأخلاقية (Ethics)

تتبع القيم الأخلاقية من جوهر العلامة التجارية ومن قيم المجتمع الذي تكون فيه. ويمكن تحديد هذه القيم بأنها مجموعة المعتقدات التي يحملها الفرد نحو أوجه النشاط المختلفة والتي تعمل على توجيه سلوكياته وتحديد رغباته. فالقيم عبارة عن أحكام عقلية انفعالية توجه الفرد نحو رغباته، يكتسبها ويتعلمها من المجتمع المحيط به وتصبح هي المسؤولة عن سلوكياته. (عمران، 2016)

ومن خلال ما ذكر يمكننا القول إن القيم الأخلاقية هي الأدبيات التي يجب على موظفي العلامة التجارية التحلي بها لنقل صورة إيجابية عن العلامة وتقريب المجتمع من منتجاتها.

## • القيمة (Value)

"القيمة هي الخاصية التي إذا وجدت بالشيء جعلته مرغوباً فيه، أو جديراً بأن يكون كذلك، وهذه القيمة التي توجه السلوك إلى استحسان الشيء نتيجة الخواص الحسنة التي فيه". (عمران، 2016: 62)

يسعى أفراد المجتمع إلى تحقيق القيمة على جميع الأصعدة، مهنية أو شخصية. قيمة الفرد تقاس من خلال تقدير الناس لفرد ما أو شيء ما، إذا ما كان يستحق الاتباع أو التضحية أو الثمن. كذلك الأمر بالنسبة إلى العلامات التجارية من خلال وضع مزايا في المنتجات أو الخدمات التي من شأنها أن تعمل على تحقيق رغبة الناس بسعر يوازي قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك.

من الأمثلة على ترسيخ قيم العلامة التجارية على كل ما يخص العلامة، تعمل بيتزا هت Pizza Hut على إضافة قيم خاصة إلى منتجاتها ومحللاتها التجارية بدءاً من الجودة العالية، ووجود مواقف للسيارات، وزاوية ألعاب للأطفال، والتنوع في المنتجات، إلى توفير موظفين محترفين مدربين على حسن

المعاملة، والعروض الإبداعية وغيرها، أنظر الشكل (6). حيث تعمل هذه الإضافات على زيادة الإقبال على هذه العلامة رغم ارتفاع ثمن منتجاتها مقارنة بغيرها.



شكل (6): قيم العلامة التجارية لسلسلة مطاعم بيتزا هت.

#### • المعنى (Meaning)

يقصد بالمعنى، الرسالة المراد توصيلها إلى المجتمع عن علامة تجارية ما، حيث يتيح المعنى للعلامة التجارية تقديم نفسها بالصورة التي تريدها من خلال عناصر هويتها بطريقة غير مباشرة تصل إلى المتلقي

بسهولة. أفضل وأنجح العلامات التجارية هي التي تقدم هويتها بمعاني مترابطة تعكس أصالة العلامة التجارية. ومن الجدير بالذكر أنه يجب على العلامة التجارية عدم المبالغة بأمر توهي بعكس قدرات العلامة التجارية، فهذا يعمل على توفر مضامين سلبية تقوم على افشال العلامة التجارية. (Clifton & Simmons, 2003)

### • الالتزام (Commitment)

ينتج الالتزام من متابعة كل تفاصيل العلامة التجارية، ومتابعة التغذية الراجعة والآراء والمقترحات بكل دقة وعدم إغفال أي موضوع صغير كان أو كبير. يضمن الالتزام ظهور الهوية بشكل ثابت في كل مرة، والالتزام بوعده العلامة التجارية، والحفاظ على جوهر العلامة التجارية، والتطوير الدائم مع تقادي الأخطاء.

يولد الالتزام بكل جوانب العلامة التجارية، من الالتزام بالوعد إلى الالتزام بجودة المنتج والالتزام بالقيمة والجوهر والمظهر، الثقة بالعلامة التجارية. فيصبح المستهلكين على ثقة تامة بمنتجات هذه العلامة ويقومون بشراء منتجاتها دون مقارنتها بالبدايل من منتجات منافسة حتى لو كانت لها أسعار شرائية أقل، وقد تصل ثقة المستهلك إلى أن تجعله يُسوّق لمنتجات هذه العلامة بنفسه حيث ينصح بها كل من يعرفهم. (Clifton & Simmons, 2003)

### • التميّز (Singularity)

التميّز هو إعطاء خاصية لعلامة تجارية ما، تجعل العملاء يرونها على أنها فريدة من نوعها وليس لها مثيل. تعمل هذه الصفة على التقليل من حدة المنافسة مع غيرها ممن يقدمون نفس المنتج أو الخدمة. (عمران، 2016)

أصبح صنّاع العلامة التجارية أو مالكيها يعون قيمة التميّز، وبدأ القائلون عليها في ابتكار أفكار جديدة تعمل على جذب المستهلك وإغرائه، ولا يتوقفون عند ميّزة واحدة حتى لا يعتاد العميل على هذه الميّزة فتصبح اعتيادية.

### • التكامل (Integral)

إن الترابط والتماسك هي الصفة الأساسية التي تقود علامة تجارية إلى تكاملها، يحدث الترابط عندما تكون جميع مواضيع العلامة التجارية مشتركة تحت هوية واحدة وشكل واحد ومضمون واحد تجعل هذه العلامة متماسكة كأنها وحدة واحدة متكاملة، ويستطيع العميل الاستدلال عليها بسهولة إذا احتك بأحد نقاط العلامة التجارية. (عمران، 2016)

### • المرونة (Flexibility)

المرونة ميزة تجعل العلامة التجارية تتجنب كثير العوائق التي تسبب المشكلات للعلامة، وتوفر دائماً البدائل والحلول التي تتوافق مع هويتها، وهي قدرة العلامة التجارية على مواجهة التغيرات والتكيف مع المحيط المتواجدة فيه. وأهم جزء في العلامة التجارية يجب أن يتميز بالمرونة هو هوية العلامة، وقدرة عناصر الهوية على التكيف مع المجتمع وثقافته، بالإضافة إلى الحاجة أحياناً إلى التغيير لتناسب وفق واقع حديث، ومواجهة التحديات والمتغيرات التي تطرأ عليها. (Neumeier, 2003)

تصبح العلامة التجارية قادرة على التعامل مع الخدمات الحديثة أو المنتجات التي تستحدث وتطوّر، ومواكبة التطورات التكنولوجية التي تظهر بشكل دائم في حال تمتع علامتها التجارية بالمرونة. ومن الجدير بالذكر أنه أكثر العلامات التجارية تطبيقاً لصفة المرونة وفقاً لمجلة CMYK، يونيليفر



Unilever، حيث تقدم هذه العلامة أكثر من 25 منتج للعناية بالبشرة والشعر وغيرها، ويمثل الشعار مجموعة من الرموز يرمز كل منها إلى منتج معين، وهي قادرة على إضافة أي رمز لمنتج جديد بدون أن تخسر شكل شعارها الرئيسي، أنظر الشكل (7).



شكل (7): مرونة الشعار المرئي لعلامة يونيليفر، ومعنى الرموز التي يحتويها الشعار.

### ❖ عناصر العلامة التجارية

العلامة التجارية الناجحة لها قيمة سوقية مرتفعة، وعملاء يكتنون الثقة لهذه العلامة ولا يستخدمون أيًا من المنتجات المنافسة، تحتاج هذه العلامة إلى هوية متكاملة تنقل للمجتمع صورة ذهنية إيجابية وذات صفات حسنة تلتقي ورغبة المستهلكين.

وقد ألقى مجموعة من خبراء العلامات التجارية الضوء على عدد من العناصر التي يجب على فريق عمل العلامة أن يأخذوها بعين الاعتبار، لما لها من أهمية عظمى وتأثيرات كبيرة على قرار الشراء لدى

الأفراد. تحتاج كل علامة تجارية أن تركز على هذه العناصر بشكل أساسي بعد وضع مواصفات هذه العلامة.

### • الخطوط (Fonts)

تعتبر خطوط الكتابة أو الطباعة من الأدوات المؤثرة بقوة في هوية العلامة التجارية، وتلعب دوراً كبيراً في إبراز الصورة الذهنية المراد ترسيخها في عقول المتلقين، وتخدم الهوية في مسألة التعرف السريع على العلامة إذا تم استخدام الخطوط المتفق عليها دائماً.

تستخدم الخطوط في عدة أماكن للعلامة التجارية الواحدة، وقد تحتاج العلامة التجارية إلى عدة أنواع من الخطوط تتناسب واحتياجات الكتابة (العناوين الرئيسية والفرعية، النصوص، الأرقام، علامات الترقيم) والتي تظهر في كل مطبوعات العلامة إضافةً إلى موقعها الإلكتروني وتطبيقات المحمول الخاصة بها.

وليس بالضروري أن تستخدم العلامة التجارية خطوطاً مطروحةً وتقليديةً، بل على العكس، أفضل أنواع الخطوط الممكن استخدامها هي تلك الخطوط التي يتم ابتكارها خصيصاً للعلامة وتعكس جوهرها ولا يمتلك أحد مثلاً. وعند استخدام خطوط للغات متعددة يجب أن تكون هذه الخطوط متجانسة بقدر

الإمكان. (Samara, 2007)

يبين الشكل (8) أدناه أنواع الخطوط المنتقاة لعلامة روح الاتحاد والتي ترشد إلى طرق الاستخدام، ويظهر في هذا النموذج التجانس ما بين أنواع الخطوط بشكل واضح.

HEADERS & FOR EMP HASIS  
 GE SS Bold  
 أب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص ض ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن ه و ي ء ة  
 لا ئ إ ؤ ك ل ج ع ق ف م م ش ث ل ل ط ة ئ ي  
 ١٢٣٤٥٦٧٨٩٠

SUBHEADERS  
 GE SS Medium  
 أب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص ض ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن ه و ي ء ة  
 لا ئ إ ؤ ك ل ج ع ق ف م م ش ث ل ل ط ة ئ ي  
 ١٢٣٤٥٦٧٨٩٠

QUOTATIONS  
 GE SS Ultralight  
 أب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص ض ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن ه و ي ء ة  
 لا ئ إ ؤ ك ل ج ع ق ف م م ش ث ل ل ط ة ئ ي  
 ١٢٣٤٥٦٧٨٩٠

BODY COPY  
 GE Dinar Two Light  
 أب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص ض ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن ه و ي ء ة  
 لا ئ إ ؤ ك ل ج ع ق ف م م ش ث ل ل ط ة ئ ي  
 ١٢٣٤٥٦٧٨٩٠



شكل (8): الخطوط المستخدمة لعلامة روح الاتحاد.

## • اللون (Color)

يعمل اللون على جذب المتلقي كغيره من العناصر، ولكن لهذا العنصر أثر أعمق في نفسية المتلقي وفقاً لسيكولوجية كل لون، ففي الأغلب اللون الأخضر والذي يرمز للسلام يعطي انطباعاً لدى المستخدم بالراحة، فاللون الأحمر قد يشعر المتلقي بالغضب والحرب وقد يشعره بالحب وعند استخدامه مع اللون الأصفر (كما في شعار علامة ماكدونالدز) يشعر المتلقي بالاستقرار البصري والنشاط والطاقة. لكل لون درجاته ولكل درجة سيكولوجية معينة قام العلماء بفحصها واختبارها وتجربتها للعديد من المرات، وعند دمج الألوان يختلف تأثيرها كلياً، وبالإضافة إلى مكان وكيفية استعمالهم له تأثير.

يعمل المصمم الجرافيكي اليوم وفق عدة أنظمة للون، حيث تنقسم الألوان إلى قسمين رئيسيين، ألوان ضوئية تتكون من الأخضر والأزرق والأحمر ويرمز لها (RGB)، وألوان طباعية تتكوّن من نظام المزج

الرباعي لألوان الأصفر والسيان والماجينتا والأسود ويرمز له (CMYK). ويقوم المصمم باستخدام هذه الأنظمة في هوية العلامة التجارية كون لكل نظام ألوان قدراته وخواصه التي تختلف عن النظام الآخر.

(Ambrose & Harris, 2009)

### 1. نظام اللون الضوئي (RGB Color System)

يستخدم هذا النظام في أي وسيلة ضوئية، مثل شاشات أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية والتلفاز وغيرها من وسائل البث عبر الضوء. وتكون هذه الألوان الثلاثة كل الألوان الأخرى من خلال الدمج

بينهم. (Pender, 1998)

### 2. نظام اللون الطباعي (CMYK Color System)

يستخدم هذا النظام في المطبوعات، مثل الصور الفوتوغرافية والملصقات والقرطاسية والإعلانات المطبوعة وغيرها من الوسائل المطبوعة. وتمثل هذه الألوان الأساس الذي يتكون منه الألوان الثانوية

الكثيرة التي نراها بالمطبوعات. (Pender, 1998)

### 3. نظام الألوان المركبة الجاهزة (PANTONE Color System)

يستخدم هذا النظام في المطبوعات إضافة إلى استخداماته في عالم الأزياء والديكور ومستحضرات التجميل وفي أغلب المنتجات التي تعتمد على اللون. حيث يعمل هذا النظام على توفير نماذج جاهزة للألوان والتي تحاكي الواقع المراد إنتاجه بنفس درجة اللون. ويفضل أن يقوم المصمم باختيار الألوان النهائية من هذا النظام وإرسال رقم كل لون إلى المطبعة حتى لا تختلف درجات اللون في المطبوعات.

(Pender, 1998)

#### 4. نظام الدرجات اللونية الرمادية (GRayscale Color System)

يتكوّن هذا النظام من تدرجات الأسود (0-100 درجة)، ويستخدم في حالات الطباعة غير الملونة مثل الصحف أو الأوراق اليومية للتعامل داخل العلامة التجارية أو أي وسيلة مطبوعة لا تستخدم إلاّ لوناً واحداً في الطباعة. (Pender, 1998)

من الضروري لمصممي العلامة التجارية الجرافيكين معرفة هذه الأنظمة ووضع درجات اللون للعلامة التجارية وفق كل نظام لوني، بحيث تسهل عليه هذه العملية التفاهم مع مزودي الخدمات لهذه العلامة. في الشكل (9) صفحة من دليل استخدام علامة KPMG، تبين أنواع أنظمة الألوان المختارة للعلامة والتي تعرض جميع مستويات استخدام العلامة وألوانها، ويظهر في هذا النموذج رقم درجة اللون لكل نظام حتى يتوفر لفريق العمل وغيرهم دليل الهوية اللونية للعلامة.

Color specification chart Section 3 Our visual identity

Primary color	Pantone®	CMYK	RGB	Hex	RGB	PAL
Primary blue	Pantone 287	C100 M73 Y12 K17	49 96 184	00 33 8C	S 2625 P002	3002 Ultra-no blue
Supporting blue tones						
Dark blue	Pantone 289	C100 M83 Y15 K25	40 68 80 C	00 26 54	S 2512 P002	3013 Cobalt blue
Medium blue	Pantone 297	C76 M69 Y10 K9	76 63 216	40 51 00	S 2685 P002	3023 System blue
Light blue	Pantone 297	C56 M32 Y10 K6	8120 4123 2190	79 81 24	S 2052 P002	3014 Regent blue
Very light	Pantone 297	C22 M12 Y10 K2	1188 6190 2222	0A C7 DC	S 1820 P002	3024 Faded blue
Secondary colors						
Dark Red	Pantone 302	C21 M89 Y18 K12	1123 281 820	67 33 27	S 7222 P1	3012 Red brown
Red	Pantone 307	C11 M85 Y17 K13	4136 642 967	66 30 38	S 2072 P1	3011 Signal red
Orange	Pantone 305	C9 M82 Y22 K21	8170 511 2126	22 47 7C	S 2210 P1 02	3104 Antiqua orange
Light Orange	Pantone 318	C0 M83 Y30 K3	8230 219 820	30 4C 20	S 2210 P1 05	2010 Traffic orange
Yellow	Pantone 306	C0 M20 Y100 K2	1225 2123 00	ED 21 00	S 1000 P1 01	1022 Traffic yellow
Light Yellow	Pantone 363	C10 M15 Y85 K9	1160 6168 5112	A7 9E 7C	S 4222 P1	1023 Olive yellow
Dark Green	Pantone 305	C100 M17 Y30 P06	90 250 860	00 50 6C	S 4651 P002	6024 Blue green
Light Green	Pantone 3145	C100 M17 Y28 K20	40 21 24 81 45	00 7C 3C	S 3035 P002	5021 Lucerne
Green	Pantone 3495	C57 M156 Y40	8112 2127 516	6A 7F 10	S 3185 P001	6025 Sea green
Light Green	Pantone 376	C52 M170 Y10 K5	8122 2156 20	7A 69 20	S 1075 P001	6019 Yellow green
Dark Purple	Pantone 213	C10 M89 Y10 K10	7142 207 2141	0E 21 9D	S 2020 P1 02	4020 Traffic purple
Purple	Pantone 263	C27 M82 Y18 K10	4179 2144 2187	83 60 9E	S 2020 P1 02	4020 Panel violet
Light Purple	Pantone 263	C12 M70 Y10 K10	7132 4199 2236	50 0A 2A	S 2812 P002	5024 Faded blue
Grey	Pantone 262 Gray 9	C13 M12 Y11 K10	1116 6119 2120	A1 98 98	S 2600 P1	7018 Mexico gray
Dark Grey	Pantone 2702	C8 M10 Y12 K15	1170 2105 2165	No applicable	No applicable	Not applicable
Light Grey	Pantone 2445	C13 M10 Y10 K3	1121 6123 2199	No applicable	No applicable	Not applicable
White	Pantone 382	C95 M14 Y10 K95	805 2118 P1 71	No applicable	No applicable	Not applicable
Black	Pantone 317 / Spot	No applicable	No applicable	No applicable	No applicable	3006 No. Abstrusum

© 2002 KPMG Intellectual. KPMG is a trademark of the KPMG network of member firms of the KPMG network. KPMG is a registered service mark of the KPMG network. Each member firm is a separate and independent legal entity that does not act as an agent for the KPMG network. KPMG is a registered service mark of the KPMG network.

The KPMG Way Brand Principles and Rules 29

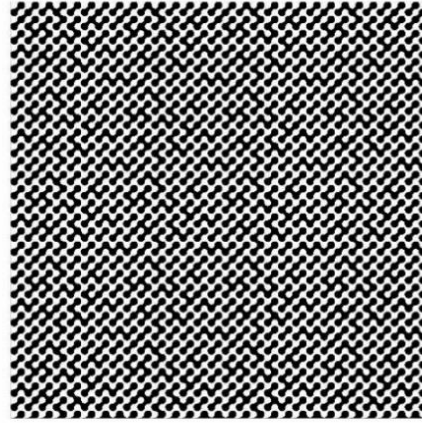
شكل (9): أنظمة ألوان علامة KMPG، ودرجات ألوان هوية العلامة.

## • الرسوم والأنماط (Drawings and Patterns)

تسعى العلامات التجارية إلى بناء أشكال رسومية وأنماط زخرفية خاصة بها تميزها وتسهل عملية التعرف عليها وتشرح طبيعة عملها ما أمكن ذلك. حيث تعمل الرسوم والأنماط كعمل البصمة اليدوية للعلامة التجارية، فلا تجد علامة تجارية تتشابه بصمتها (رسومها وأنماطها) مع بصمة علامة تجارية أخرى، وهذا ما يميّز العلامة التجارية عن غيرها خاصة في جانب الشكل والصورة والذي يعتبر أهم ما يعرّف بالعلامة. (عمران، 2016)

قد يلجأ مصمم العلامة التجارية إلى ابتكار رسوم وأنماط مستوحاة من الشعار أو الهوية، وذلك لتأكيد صورة ذهنية واحدة متكاملة، وهذا ما أكدّه الباحث في مواصفات العلامة التجارية.

استخدمت كلية ماريلاند للفنون MICA أنماط مختارة معينة قام المصمم باقتباسها من طبيعة البيئة المحيطة بالكلية، مستلهماً الفن الذي يتم تدريسه بالكلية، أنظر الشكل (10).



DETAIL

**Graphic Identity Standards and Guidelines**

 Pentagram  
September 22, 2016

 DETAIL  
(shown at 100% of actual size: 84")

The "Organic Pattern" is a formal evolution of the former identity's pattern set.

This pattern should not be used as a decorative element inside of the Logo's letterforms. However, it can be used outside of the Logo's letterforms (with the Logo in proximity) or layered under/over the Logo (as long as Logo legibility is maintained).

This pattern can also be used in "pure" contexts where it is the only graphic element, such as on paper cups, fabric, or other applications where it is treated as a textile or overall pattern.

The color system for the "Organic Pattern" depends upon a "base color" and "accent color" relationship: the base color provides the ground against which the accent is seen. Either the base color is deeper, while the accent is lighter; or vice versa.

Please see the applications sections for preferred color interaction and usage (crops, layering, etc.).

**SCALING THE "ORGANIC PATTERN"**

The means of reproduction, ink/screen, and media influence how small the pattern can be used. As a general guideline, the printed pattern "should not be smaller than 1/8" in height. The pattern has no maximum size limit. For on-screen applications, the pattern should be rendered in "non-contrasting colors" to avoid vibration.

شكل (10): الأنماط المختارة لعلامة MICA، مقتبسة من البيئة المحيطة بها.

**• الصور (Images)**

الهدف من استخدام الصور في الإعلانات أو في هوية العلامة التجارية هو إظهار المنتج على أرض الواقع بهيئة تتناسب مع مكانة العلامة التجارية وبحيث لا يشوه منتجاتها أو تفقد عنصراً من عناصرها. ويجب على المصمم الاهتمام بالصور وخاصةً عندما يتعلق الأمر بجودة الصورة، ليس فقط من حيث الوضوح والدقة، بل أيضاً جودة العناصر التي تحتويها الصورة ودرجة بروزها والإضاءة والمؤثرات والخلفيات والكثافة النقطية للصورة والبيئة التي يتم تصوير المنتجات بها بحيث يظهر المصمم المنتجات بالصور بأفضل المقاييس لتعطي انطباعات تجعل المتلقي ينجذب إلى الصورة وبالتالي إلى المنتج وعلامته التجارية.

ولكل وسيلة إعلان دقتها الخاصة والتي تظهر الصورة بالشكل الصحيح، فيتم قياس دقة الصورة وفق نظام الكثافة النقطية لكل إنش مربع (DPI)، يجب على المصمم أن يراعي الوسيط الذي يستخدمه كوسيلة لنشر الصور، على سبيل المثال لا يمكن للمصمم أن يرفع الكثافة النقطية لصورة سينشرها عبر المواقع الإلكترونية (حتى لو أن زيادة الكثافة النقطية ترفع من جودة الصورة) وذلك لأنها تبطئ من عملية التصفح وتؤثر على المستخدمين، ويبين الجدول أدناه الدقة المطلوبة لكل وسيلة من وسائل نشر الصور.

(عمران، 2016)

الوسيلة	الكثافة النقطية / إنش مربع	النظام اللوني
إعلانات الطرق	300 DPI	CMYK
الأعمال الفنية	300 DPI	CMYK
الصحف والمجلات	175-225 DPI	CMYK
العروض المرئية	125-175 DPI	RGB
الشبكة الإلكترونية	75-125 DPI	RGB
الهواتف الذكية	75-125 DPI	RGB

جدول (1): دقة الصورة من حيث الكثافة النقطية لكل إنش ونظامها اللوني لأهم الوسائل المستخدمة لنشر الصورة بوساطتها.

ومن الجدير بالذكر أن هنالك أسلوب يسمى أسلوب الصورة النمطية، يهتم هذا الأسلوب بأنماط الصور حيث أن لكل علامة تجارية نمط معين لصورها يمثل هذا النمط جوهر العلامة وهويتها، وعند رؤية المتلقي لأي صورة لها نمط معين يستطيع على الفور التعرف على العلامة ويحدد أن هذه الصورة تتبع علامة تجارية معينة حتى لو لم تكن صورة طبق الأصل عمّا شاهده سابقاً، كونها تحمل نفس الأسلوب والنمط من عدّة جوانب، يستطيع دماغ المتلقي الربط بينهم. (القرعان، 2015)



يبين النموذج في الشكل (11) أنماط الصور المختارة لعلامة (MICA)، يعمل الإطار العام للصورة على ترسيخ الصورة النمطية لعلامة ميكا كجزء من هوية الصورة، حيث أظهرت الصورة بدقة وجودة عالية بعناصر جاذبة لفئة الشباب الجامعيين.

#### Identity and Imagery

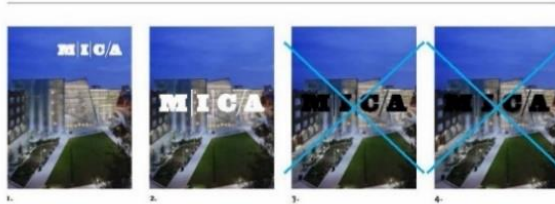
# MICA

The Logo, Signatures, or Lock-ups may be positioned on an image. When positioned on imagery these elements can only be white or black.

White Logo, Signatures, or Lock-ups should be used on middle to dark value imagery. Black Logo, Signatures, or Lock-ups should be used on light to middle value imagery.



1. The Logo, Signatures, or Lock-ups should be placed in an area of the image that does not compete with, or obscure, it.
2. The Logo, Signatures or Lock-ups can be positioned on a busier area of the image if enough contrast exists to make each edge of the mark easily legible.
3. Three has been eliminated because the Logo is not legible on the image.
4. Do not do apply outline, dropshadow or other effects to the Logo, Signatures, or Lock-ups to improve legibility.



27 MICA IDENTITY STANDARDS

شكل (11): الصور النمطية لعلامة MICA.

## • الحركة (Motion)

يتفاعل الإنسان مع الحركة أكثر من تفاعله مع الأشياء الأخرى، والحركة ليس المقصود بها المشي أو القفز أو الرقص، وإنما قد تكون تعابير الفرح والغضب والحزن التي تظهر على الوجه حركة، والإشارات الناتجة عن تحريك الأيدي تعتبر حركة والسقوط حركة والجلوس كذلك. الحركة يعبر عنها كل شيء

ساكن بالطبيعة يتحرك بطريقة ما ليعبر عن علامة تجارية معينة وتصبح هذه الحركة نمط تعرف من

خلاله هذه العلامة كجزء من هويتها. (Samara, 2007)

اعتمد إعلان علامة ليبتون Lipton، في الشكل (12)، على تحريك كيس الشاي في الماء الساخن،

وأصبحت هذه الحركة مع تكرار ليبتون لها في إعلاناتها جزءاً من هويتها الحركية ورسخت في أذهان

المجتمعات لتصل إلى الاستخدام اليومي من قبل الأفراد والمجتمعات.



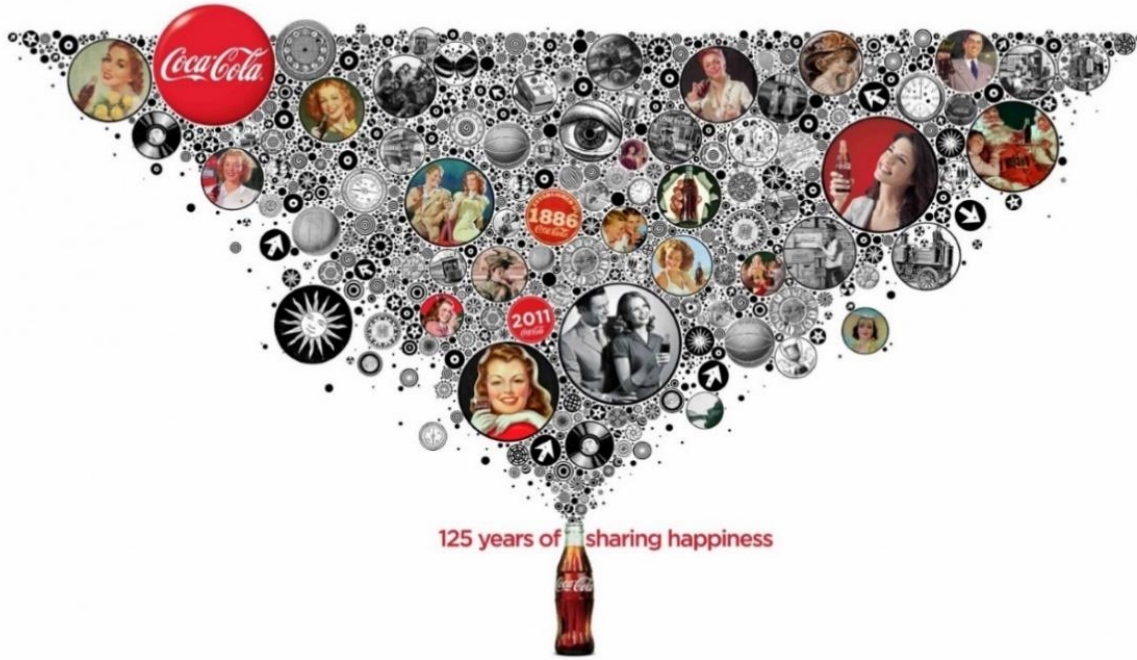
شكل (12): إعلان تجاري لعلامة ليبتون، والتحريك المستخدم به.

## • الصوت (Sound)

الصوت هو الصورة النمطية التي نسمعها من خلال أذننا، لينتج عنها ارتباط عاطفي يؤكد على ما سبق من هوية العلامة التجارية ويثبت صورتها الذهنية في أذهان الأفراد، يعمل الصوت على تحفيز أحداث كثيرة لا حدود لها، أهمها تحفيز السلوك والتذكير بالعلامة التجارية ومنتجاتها وزيادة الارتباط العاطفي وخلق الولاء وأي حدث تريد علامة تجارية ما خلق استجابة له. (Winther, 2012)

ابتكار الصوت يجب أن ينبثق كغيره من عناصر العلامة التجارية من الجوهر، ويمكن أن يكون الصوت لآلات موسيقية أو أصوات حيوانات أو انفجارات أو تساقط الأمطار أو خرير الماء أو حفيف الشجر أو حتى أصوات إطارات العربة عند التوقف الفجائي، أو أصوات المحركات وغيرها الكثير من المصادر التي لا يمكن حصرها.

جسدت علامة كوكاكولا التجارية Coca Cola العديد من الأصوات لتجعل منها نغمة خاصة بهويتها التجارية، مثل الصوت الناتج عن الغازات الذي يخرج من عبوتها عند الفتح مدعمةً لهذا الصوت بعبارة (افتح، تفرح) وشخصيات يعم على محياها الفرح عند الفتح، وأيضاً استخدمت الصوت الناتج عن فتح الزجاجة الخاصة بها والصوت الناتج عن القرع على زجاجاتها وهذه الأصوات كلها تعتبر الآن كجزء من علامتها التجارية وهويتها، أنظر الشكل (13).



شكل (13): إعلان تجاري لعلامة كوكا كولا، والأصوات المستخدمة في إعلاناتها.

### • الكلام والنبرة (Speech and Tone)

تستخدم العلامات التجارية جملة أو كلمة تعبر عنها، يكون مصدرها جوهر العلامة وفقاً لما يتناسب مع المجتمع المقدم له. ويجب أن تكون هذه الجملة واضحة وهادفة ومباشرة وبأسلوب يتقبله المجتمع ويفهمه مع نبرة خاصة تتناسب مع طبيعة عمل العلامة. حيث أن الهدف الرئيسي من هذه الجملة هو بناء الصورة والمكانة، وإظهار جوهر العلامة، وما قد يحصل عليه المستهلك من هذه العلامة.

(Winther, 2012)

ويضيف الباحث أن هذه الجزئية كغيرها من عناصر العلامة التجارية تخضع إلى قواعد معينة ومنها أن يكون مصدرها الجوهر وسهلة الحفظ والترديد وجذابة ومرنة، للكلمة قوة كبيرة تؤثر على المجتمعات بشكل واضح وسريع، وقد تؤثر بانطباعات إيجابية يسعى إليها أي ممتلكين لعلامة تجارية حول العالم

بشرط أن تكون عبارة قوية تحرك المشاعر ولها نبرة تتلاءم مع ما تقدمه هذه العلامة والمجتمع المقدم إليه.

استخدمت علامة زين Zain جملة (زين، عالم جميل) كشعار لفظي خاص بها. حيث يعبر هذا الشعار عن جوهر علامة زين، هذا ويتم نطق هذا الشعار بالإعلانات الخاصة بالعلامة بنبرة خاصة تشعر المتلقي بالتميز والقوة وتعبّر عن جدية العلامة وخبرتها الواسعة في مجال عملها، أنظر الشكل (14).



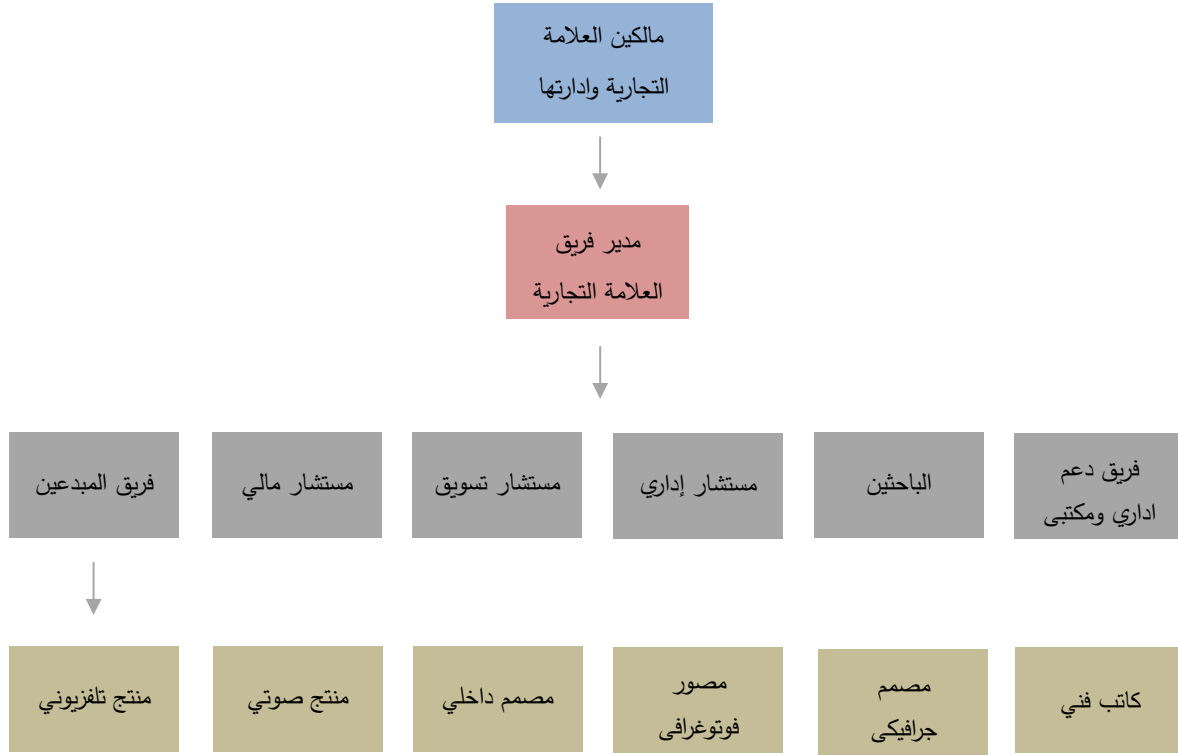
شكل (14): الشعار اللفظي لعلامة زين، ونبرة الكلام في اعلاناتها.

## ❖ الإجراءات العملية للعلامة التجارية

### • فريق العلامة التجارية (Branding Team)

هيكل فريق العلامة التجارية قد يختلف من علامة لأخرى، ففي أغلب الشركات الكبرى هنالك فريق خاص توكل له مهمة العلامة التجارية وقد يسانده بها قسم البحث والتطوير الخاص بالعلامة. أما في بعض الشركات، توكل هذه المهمة إلى وكالات متخصصة في العلامة التجارية، وتقوم هذه الوكالات بالنيابة عن الشركة ب العلامة بشكل كامل من البحث حتى تصل إلى التطبيق والتدريب والانطلاق. وفي شركات أخرى تقوم الشركة بعملية البحث الموسع وصياغة مواصفات علامتها التجارية من الرؤية والأهداف وغيرها وتقدم هذه البيانات إلى شركة العلامة التجارية لتقوم بباقي المهمة. (Neumeier, 2003)

ومما سبق استنتج الباحث أن عملية العلامة التجارية تحتاج إلى منظومة متكاملة لكي تنجح هذه العملية، ويوضح الباحث ما قد يحتاج إليه الفريق من أفراد متخصصين في الشكل (15) التالي:



شكل (15): رسم بياني لتكوين فريق عمل العلامة التجارية الذي تحتاجه أي شركة.

### • الأبحاث (Researches)

تأخذ الأبحاث عدّة أشكال بهدف جمع المعلومات والبيانات اللازمة لعملية العلامة التجارية، وهي عملية تحتاج إلى دقة عالية وخبرة وبصيرة في تحليلها. وأشكال الأبحاث أربعة كما يلي: (عمران، 2016)

1. الاستبانات (Surveys).
2. المقابلات الشخصية (Interviews).
3. تجميع المعلومات والبيانات (Data Collecting).
4. التحليل (Analysis).

يقوم باحثو العلامة التجارية بالبحث عن كل من النقاط التالي ذكرها: (عمران، 2016)

1. القطاعات التي تعتمد على العلامة التجارية.

2. القطاعات المزودة للعلامة التجارية.

3. عملاء العلامة التجارية.

4. مجتمع العلامة التجارية.

5. منافسين العلامة التجارية.

6. منتجات العلامة التجارية.

ومن الجدير بالذكر أنه يجب على الباحثين بعد إنهاء عملهم تجميع هذه المعلومات وتنسيقها وتحليلها

وتقديم ما توصلوا إليه من نتائج نهائية إلى فريق العلامة التجارية. (الراوي، 2011)

#### • التطبيق

بعد انتهاء فريق العلامة التجارية من وضع الأفكار المبدئية لجميع عناصر العلامة الرئيسية، يقومون

بأخذ الموافقة من إدارة العلامة للبدء بتطبيق ما توصلوا إليه من أفكار وقواعد لعناصر العلامة والتي

تصبح فيما بعد هوية هذه العلامة. (الراوي، 2011)

على ضوء ما سبق يرى الباحث أنه في هذه المرحلة يقوم فريق العمل ب عناصر العلامة التجارية

كما سبق ذكرهم، حيث يحوّل الفريق الأفكار التي توصلوا إليها إلى واقع ملموس من تصميم شعار

العلامة التجارية واختيار الخطوط المناسبة واعتماد الألوان وصناعة الأنماط والرسوم ووضع قواعد الصورة



النمطية الخاصة بإعلانات العلامة، وابتكار حركة تدل عليها، وتأليف الجمل والشعارات المكتوبة، وإضافة المؤثرات الصوتية، وخلق نبرة خاصة بالعلامة.

### • أدلة استخدام العلامة التجارية (Brand Guidelines)

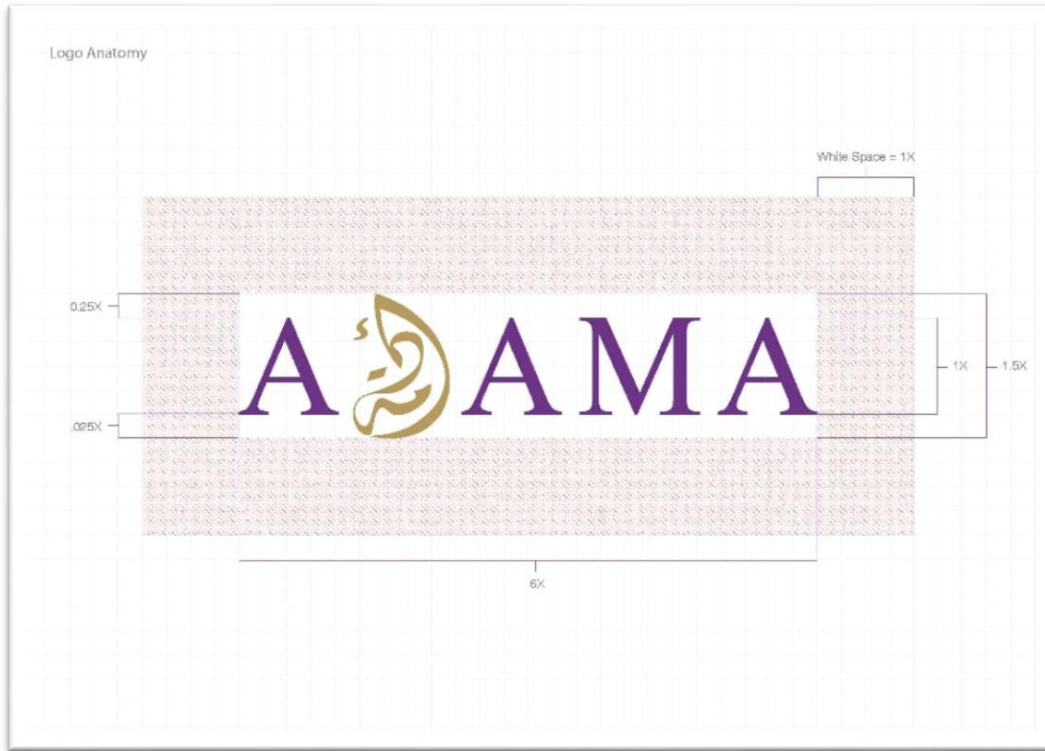
يصمم فريق العمل أدلة خاصة لاستخدام العلامة التجارية، وتستخدم هذه الأدلة من قبل موظفي العلامة لتكون لهم المرشد في تطبيق العلامة التجارية على أرض الواقع. تبدأ الأدلة بوضع ملخص عن مواصفات العلامة التجارية دون الحاجة للخوض في التفاصيل، حيث أن لمواصفات العلامة دليل استخدام مفصل... هذا ويوجد بعض العلامات التجارية الضخمة التي تحتاج إلى تصميم أدلة استخدام مفصلة لكل قسم من أقسامها، مثل دليل التصميمات ودليل الاتصالات ودليل قواعد السلوك ودليل التسويق ودليل بيئة العمل، ليتم توزيع هذه الأدلة على موظفي كل قسم. (Ambrose & Harris, 2009)

يحتوي دليل الاستخدام الخاص بالتصميمات على أجزاء عدة تجمع كل ما يخص تصميمات العلامة التجارية مشروح بشكل مفصل يبين قواعد تطبيق هذه التصميمات، والأخطاء التي يجب تفاديها.

### 1. جزئية الشعار (Logo Section): (Neumeier, 2003)

- تشريح الشعار (Logo Anatomy).
- النسب الهندسية والمسافات للشعار (Logo Ratio)
- الفضاء السالب (Negative Spaces).
- قياسات الشعار (Logo Measurements).
- موقع الشعار في التصميمات (Logo Placement).

- ألوان الشعار (Logo Colors).
  - درجات الظلال (Shadow Grading).
  - استخدامات الشعار الصحيحة والخاطئة (Logo Usage).
- تشريح الشعار لعلامة أدمة Adama، يحوي القياسات والمسافات مبنية على (x) وذلك لتفادي أخطاء القياسات باختلاف الأحجام التي يعرض بها الشعار، أنظر الشكل (16).



شكل (16): تشريح الشعار المرئي لعلامة "أدمة" Adama.

## 2. الخطوط (Typefaces): (Neumeier, 2003)

- خطوط العناوين الرئيسية (Main Titles Typeface).
- خطوط العناوين الفرعية (Subtitles Typeface).

## - خطوط الفقرات الداخلية (Paragraphs Typeface).

اختارت علامة "سكريمشو كوفي" Scrimshaw Coffee نوعين من الخطوط للاستخدام، الأول  
للعناوين الرئيسية والفرعية والثاني لكتابة الفقرات الداخلية، أنظر الشكل (17).



شكل (17): الخطوط المستخدمة في علامة "سكريمشو كوفي" Scrimshaw Coffee.

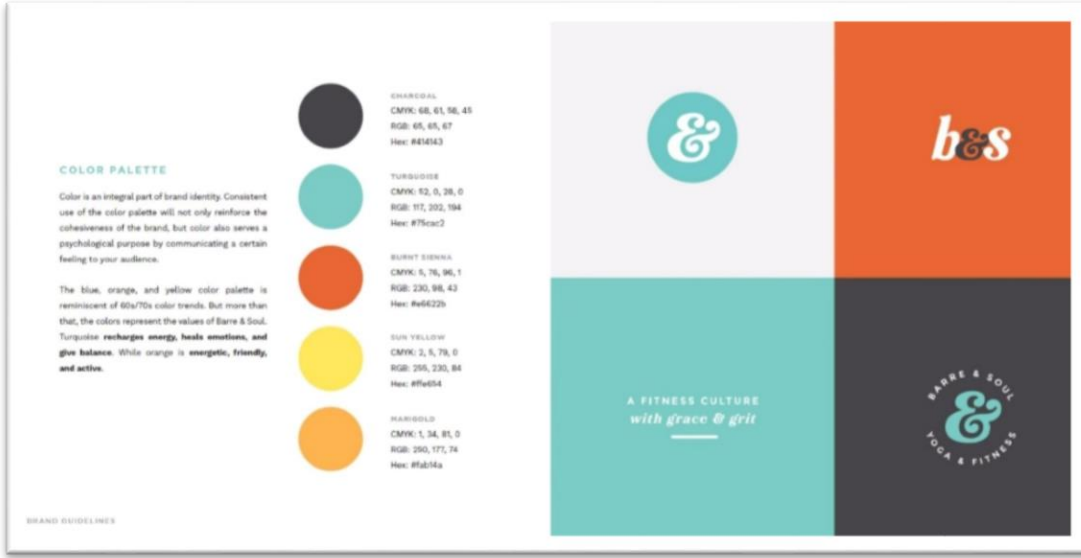
### 3. اللون (Color): (Neumeier, 2003)

- الألوان الرئيسي (Primary Colors).

- الألوان الفرعية (Secondary Colors).

أنظمة الألوان لعلامة "باري اند سول" Barre & Soul، تكونت من خمسة ألوان رئيسية وفرعية كما

ورد في دليل الاستخدام الخاص بالعلامة، أنظر الشكل (18).



شكل (18): أنظمة الألوان لعلامة "باري اند سول" Barre & Soul.

#### 4. القرطاسية (Stationary): (Neumeier, 2003)

- ترويسات الرسائل (Letterhead).
- ترويسات الفاكس (Fax Papers).
- بطاقات العمل (Business Card).
- المغلقات والملفات (Envelops and Folders).
- الأقراص المدمجة (CD's).
- الأختام (Stamps).

يوضح الشكل (19) قرطاسية علامة مريد Mrid، يبين فيه تصميم كل من بطاقة العمل والملفات

والمغلقات.



شكل (19): جزء من قرطاسية علامة "مريد" Mrid.

## 5. التغليف (Packaging): (Neumeier, 2003)

- العبوات (Package).
- منصات عرض العبوات (Packages Stand).
- أغلفة المنتجات (Products Labels).
- الأكياس الورقية (Paper Bags).

كما يبين الشكل (20) أنّ تصاميم الأكياس الورقية لعلامة فيش آند رايس Fish & Rise، لا يقتصر على شكل الكيس من الخارج وإنما يحتوي على طريقة صناعة الكيس نفسه.



شكل (20): تصميم أكياس ورقية لعلامة "فيس أند رايس" Fish & Rise.

## 6. الزي الرسمي (Uniform):

تلجأ بعض الشركات والعلامات التجارية إلى تصميم أزياء خاصة بها، لتمييزها عن غيرها وترسيخ الهوية المؤسسية الخاصة بها في ذهن المستهلكين. يبين الشكل (21) تصاميم الأزياء الخاصة بعلامة ذا برنشري كما ورد في دليل الاستخدام.



شكل (21): تصميمات الزي الرسمي لعلامة "ذا برنشري" The Brunchery.

### • تسجيل العلامة التجارية (Brand Registration)

"يسري قانون الملكية الفكرية أساساً في أراضي البلد الذي صدر فيه، ويعني ذلك أن الحق في العلامة التجارية ينحصر أثره في البلد الذي أودع فيه طلب الحماية وحصل فيه المودع على تلك الحماية".

(عمران، 2016: 242)

تقوم إدارة العلامة التجارية بتسجيلها ولما يضمن لمالكي العلامة الحماية من السرقات والتزوير، ويحفظ أفكار العلامة وحقوقها في البلد الذي يتم فيه تسجيل العلامة. ومن الجدير بالذكر أنه يمكن تسجيل العلامات التجارية دولياً من خلال نظام "بروتوكول مدريد" Madrid Protocol الذي يضم (97) بلداً من البلدان التي وقعت على هذه الاتفاقية، فيتم حماية هذه العلامة في كل من البلدان المسجلة في النظام دون تقديم طلب تسجيل العلامة فيها. (Kapferer, 2008) ويوضح الشكل (22) الرموز المتعارف عليها عالمياً في تسجيل العلامات التجارية.

منتج مسجل	TM	®	علامة تجارية مسجلة
خدمة مسجلة	SM	©	حقوق التأليف والنشر

شكل (22): الرموز المستخدمة في تسجيل العلامات التجارية.

ويذكر طلال أبو غزالة في (أبو غزالة للملكية الفكرية) أنه "العلامة التجارية تحمي بموجب التسجيل وفقاً للقانون الجديد لمدة 10 سنوات اعتباراً من تاريخ إيداع طلب التسجيل أو من تاريخ الأولوية، وتقبل المدة المذكورة التجديد لمدد مساوية، وتبقى العلامات المودعة أو المسجلة قبل تاريخ 1 كانون الأول بموجب القانون السابق محمية لمدة 7 سنوات أو 14 سنة، وعلى أن يتم تجديدها كل 10 سنوات، وينص قانون العلامات التجارية الجديد على إمكانية تجديد العلامة التجارية بعد انقضاء الميعاد لمدة سنة، وفي حال عدم تجديد تسجيل العلامة التجارية خلال مدة السماح التالية لتاريخ انقضاء الحماية، يتم شطب العلامة التجارية تلقائياً." (أبو غزالة، 2016)

#### • ملفات العلامة التجارية (Brand Files)

بعد انتهاء فريق العلامة التجارية من عمله يقوم بحفظ الملفات بامتدادات معينة بحيث تسهل عليه التعامل مع القطاعات الخارجية، وتحمي الملفات من الأخطاء والأعطال التي يجب تجنبها للحفاظ على العلامة. (Kapferer, 2008) ويشير الجدول أدناه إلى أنواع الامتدادات المستخدمة لحفظ البيانات والمتعارف عليها عالمياً، أنظر الشكل (23).



نوع الملف / الامتداد	AI	EPS	PSD	TIF	JPG	PNG	INDD	PDF	DOC	PPT	XLS	MOV	FLA	MP3	HTML	TTF
الصور																
الشعار																
الرسوم الزخرفية																
الأيقونات																
مخططات مساحة العمل																
الخطوط																
الملفات التنفيذية																
الملفات الإلكترونية																
ملفات الموقع الإلكتروني																
ملفات التوافق الإلكترونية																
الفيديو																
الصوت																
دليل الاستخدام																
الملاحق																

شكل (23): الامتدادات المستخدمة لحفظ الملفات المتعلقة بالتصميمات.

### ● إطلاق العلامة التجارية (Brand Launch)

يتم إطلاق العلامة التجارية عادةً عن طريق عقد مؤتمر صحفي، يقوم مالكي العلامة بدعوة الضيوف والإعلاميين من مختلف الوسائل. ويعلن في هذا المؤتمر عن العلامة التجارية الجديدة أو التي تم تطويرها... حيث يتم التعريف بالعلامة التجارية ومواصفاتها، وإظهار جوهرها الحقيقي. يعقد هذا المؤتمر بالتزامن مع إطلاق حملة إعلانية في مختلف الوسائل للتعريف بالعلامة. (عمران، 2016)

## • الدراسات السابقة

هنالك العديد من الأبحاث والدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وهنا يعرض الباحث بعضاً منها، وما هي أوجه الاتفاق أو الاختلاف بين الدراسات السابقة وهذه الدراسة، وهي كما يلي:

### ▪ الدراسات العربية:

1. دراسة الصالح، (2008) بعنوان "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك: العلامة

التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية".

#### \* أهداف الدراسة:

- الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية وتوسعها في المؤسسة.
- إبراز العوامل المفسرة لسلوك المستهلك.
- معرفة وتحليل صحة العلامة التجارية نقاوس من خلال توسعها.
- إبراز العلاقة بين رأس المال العلامة التجارية وتوسعها والمستهلك.

#### \* نتائج الدراسة:

- أثرت العلامة التجارية على المستهلك من خلال إدراكه واتجاهه لمنتج توسع العلامة التجارية فيما يخص الجودة، مما أدى إلى تحسين صورة العلامة التجارية، ومنه تحسين رأس مالها.

- حافظت العلامة التجارية على إقليمها وهذا يجعل المؤسسة تتحكم أكثر في المجال التنافسي لعلاماتها التجارية والمتمثل في المنتجات الغذائية ذات الاستهلاك الواسع.

2. دراسة موسى، (2011) بعنوان "أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار الشراء النهائي

المستهلك النهائي".

\* ملخص الدراسة:

يعتبر مفهوم الولاء للعلامة التجارية هاماً جداً من وجهة نظر الاستراتيجية التسويقية، وخاصة الأسواق الحالية التي تتميز بمرورها بمرحلة نضج مرتفعة وتنافسية شديدة. حيث أن إبقاء المستهلك مواكباً للعلامة التجارية هو أمر هام جداً من أجل إبقاء المؤسسة واستمراريتها وهي غالباً استراتيجية أكثر فعالية وكفاءة من جذب مستهلك جديد، ويزيد ولاء المستهلك للعلامة التجارية من أرباح المؤسسة التي تستفيد إذا اشترى المستهلك علامتها التجارية مفضلاً إياها على العلامات التجارية الأخرى. ويقل الولاء للعلامة التجارية من حاجة المؤسسة للترويج ويصعب على المؤسسات الأخرى الدخول إلى السوق، ومن ناحية أخرى أصبحت تجزئة السوق حسب درجة الولاء من أكثر الطرق انتشاراً في الوقت الحالي.

3. دراسة نجوى ورابع، (2015) بعنوان "دور الكلمات المنطوقة في تقييم علامة الخدمة: حالة

خدمات الهاتف النقال في الجزائر".

### \* ملخص الدراسة:

تعتبر الكلمة المنطوقة التي تمثل الاتصال بين الأشخاص بطريقة رسمية وغير رسمية على حد سواء، في كل من البيئة التقليدية والالكترونية، من أبرز العوامل المؤثرة في تقييم واختيار علامة معينة دون غيرها. وهي أكثر أدوات الاتصال الشخصية مصداقية، إذ أنها غاية في الأهمية في اتخاذ مختلف القرارات الشرائية.

أشارت النتائج إلى أن "الكلمة المنطوقة" تنتشر بشكل واسع وكثيف بين العملاء حول مختلف الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف النقال العاملة في الجزائر، مما يؤكد أهميتها في نقل المعلومات. كما أنها تؤثر بشكل كبير على اتجاهات العملاء والقيمة التي يدركوها من خدمات الهاتف النقال في الجزائر؛ نظرا للدور الذي تلعبه في إقناعهم سواء في الاختيار أو الحكم على مستوى الأداء والخدمة من خلال المناقشات والمقارنات التي عادة ما يقوم بها العملاء.

### \* أهداف الدراسة:

- التعمق في مفهوم الكلمة المنطوقة بصفة عامة؛ وفي سياق الخدمات بصفة خاصة.
- استكشاف مدى انتشار الكلمة المنطوقة بين العملاء.
- إبراز أهمية الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة في اتخاذ القرار الشرائي.
- معرفة مدى تأثير الكلمة المنطوقة على تقييم العملاء لعلامة الخدمة.

## \* توصيات الدراسة:

- ضرورة الاهتمام بالكلمة المنطوقة كأحد عناصر "المزيج الترويجي"، حيث أثبتت النتائج أهميتها البالغة في مختلف مراحل اتخاذ القرار بالشراء، بداية من جذب الانتباه وتكوين الصورة الذهنية إلى مراحل ما بعد عملية الشراء (الولاء).
- الاهتمام بإدارة وتحفيز "الكلمة المنطوقة"، من خلال تأسيس قنوات خاصة بها سواء في العالم المادي أو العالم الافتراضي، أو عن طريق دمجها مع بقية عناصر المزيج الترويجي خاصة الإعلان والعلاقات العامة باعتبارها أكثر وأسرع العناصر وصولاً للعملاء.
- تخصيص جزء من ميزانية الترويج أو حتى تخصيص ميزانية مستقلة للكلمة المنطوقة وتصميم حملات خاصة بها سواء من خلال تقديم المكافآت للعملاء الموالين، أو منح أجور لأفراد يعملون على تكوين شبكات اجتماعية ونشر الكلمة المنطوقة ضمنها.

4. دراسة حسونات، (2016) بعنوان "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك".

## \* أهداف الدراسة:

- محاولة إبراز بعض الجوانب العلمية لأثر العلامة التجارية على قرار الشراء للمستهلكين.
- إبراز دور العلامة التجارية وتأثيرها على قرار الشراء للمستهلكين وتطبيق الدراسة النظرية وتجسيدها على أرض الواقع.
- إبراز أهمية التوجه نحو المستهلك من خلال إنشاء علامة تجارية توفر عليه المجهود الزائد.

\* توصيات الدراسة:

- التركيز على طبع صورة مميزة في ذهن المستهلك عن العلامة تزيد من إدراكه للفرق بين العلامة التجارية والعلامات التجارية المنافسة.
- التركيز على فهم سلوكيات المستهلكين الشرائية ومقارنتها مع خصائص المنتجات من أجل التطوير والابتكار في خصائص المنتج.
- مواصلة تحسين جودة المنتجات باعتبار أن المستهلك يعتمد على جودة العلامة التجارية في اتخاذ قراره بالشراء.
- تركيز الجهود التسويقية ل ثقة ومصداقية أكثر وتكوين صورة إيجابية عن المنتج عن طريق تطوير مزيج ترويجي فعال قادر على التأثير في قرارات المستهلكين.
- العمل على تحسين الذوق باعتباره أحد الخصائص الجوهرية للجودة، وبالتالي تحسين صورة العلامة التجارية.

▪ الدراسات الأجنبية:

5. دراسة هوير وبراون، (1990) بحث بعنوان "تأثير الوعي بالعلامة التجارية على اختيار المنتجات الشائعة أو المنتجات كثيرة الشراء".

Hoyer and Brown ,(1990) "Effects of Brand Awareness on Choice for a common, Repeat-Purchase Product".

## \* ملخص الدراسة:

نتائج الاختبارات (المسيطر عليها) عن دور الوعي بالعلامة التجارية على اختيار المستهلك أظهرت أن العلامة التجارية المعروفة لدى المستهلكين كان الخيار المهيمن على غيرها. والعلامات التي ليست معروفة تميل الى تحسين منتجاتها أكثر من العلامات المعروفة. وهكذا، عند وجود اختلافات في جودة منتجات العلامات التجارية المعروفة، قد تدفع بالمستهلك لشراء منتج بقيمة أعلى إذا توفر فيه بعض الإيجابيات كتوفير الوقت والمجهود.

6. دراسة بالمر وكراي، (1999) بحث بعنوان "هوية الشركة واتصالاتها: خلق أفضلية تنافسية".

Balmer & Gray, (1999) "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a competitive advantage".

## \* ملخص الدراسة:

الاتجاهات البيئية الحديثة تتصح رواد إدارة الأعمال لإعطاء أهمية أكبر لهوية الشركة واتصالاتها. وذلك بعد اكتشافهم أن الطرق التقليدية لاكتشاف مشاكل الهوية تصبح أقل تأثيراً مع مرور الوقت، ويقترح الباحثين نظرة أكثر شمولية لهوية الشركة واتصالاتها، فالاتصالات الأولية يجب أن تحدث صورة إيجابية للشركة وتبني لها سمعة قوية، أما لما يتلو ذلك من اتصالات فيجب أن تصمم لدعم الاتصالات الأولية. ويرى الباحثين أنه إذا اتبعت إدارة الشركات هذه الطريقة باستطاعتهم تزويد شركاتهم بأفضلية تنافسية.

7. دراسة أولينز، (2001) بحث بعنوان "الأمة كعلامة تجارية: السياق التاريخي".

Olins, (2001) "Branding the Nation: The Historical Context".

\* ملخص الدراسة:

مفهوم الأمة كعلامة تجارية يبدو أنه يثير العداء لدى بعض افراد المجتمعات. هذه الدراسة تختبر تاريخ (الأمة كعلامة تجارية)، وتحاول فهم ما هي الأسباب وراء اعتراض بعض افراد المجتمعات على هذه الفكرة. وأظهرت الدراسة أن الاعتراض المتواجد لديهم يكمن وراءه كراهية بعض الافراد لمفهوم أن تصبح أمة ما تعامل على أنها علامة تجارية.

8. دراسة كيلر، (2009) بحث بعنوان " بناء علامات تجارية قوية في بيئة الاتصالات التسويقية

الحدیثة".

Keller, (2009) "Building strong brands in a Modern Marketing communications environment".

\* ملخص الدراسة:

لمساعدة المسوقين على بناء وإدارة العلامات التجارية في بيئة الاتصالات التسويقية المتغيرة بشكل كبير، في نموذج العلامة التجارية المبنية على مجموعة من المبادئ والقائمة على العميل، يجب أن يشدد



على وعي المستهلك بالعلامة التجارية. وخاصة أن الاتصالات التسويقية يمكنها إحداث تفاعل وولاء عند العميل وتؤكد على صدق العلامة التجارية.

9. دراسة ثينج سو وبارسونس وياب، (2013) بحث بعنوان " العلامات التجارية للشركات، التعلق العاطفي والولاء للعلامة التجارية: حالة العلامة التجارية للأزياء الفاخرة".

Theng So, Parsons & Yap ,(2013) "Corporate Branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding".

#### \* ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة الى معاينة تعلق المستهلك العاطفي وولائه للعلامة التجارية. وبعد دراسة حالة لستة شركات متخصصة في الأزياء الفاخرة، توصلت الدراسة الى أن هنالك تأثير محدود من العلامات التجارية على سلوك المستهلك العاطفي وولائه للعلامة، والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك هي مدى تواصل الشركة مع زبائنها والفوائد الوظيفية والرمزية للمنتجات.

10. دراسة فيركلوث وكابيلا وألفورد، (2015) بحث بعنوان "تأثير موقف العلامة التجارية وصورتها على صدق العلامة التجارية".

Faircloth, Capella & Alford ,(2015) "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity".

\* ملخص الدراسة:

صدق العلامة التجارية قد واجهت بعض التحديات نتيجة لغياب الإدارة الناجحة، ونتائج هذه الدراسة أثبتت أنه يمكن التلاعب بمصداقية العلامة التجارية من خلال ارسال إشارات معينة الى المستهلكين، ويمكن لوكالات العلامات التجارية بناء صور ومواقف التي باستطاعتها التأثير على مصداقية العلامة التجارية. وتشير النتائج أنه يجب على صانعي العلامة التجارية التركيز على مصداقية العلامة التجارية عن طريق إدارة العلامة التجارية.

▪ أوجه التوافق والاختلاف:

- يتفق الباحث مع الدراسات السابقة في أن:

1. انتشار العلامة التجارية والوعي بها، يؤدي إلى جعل المستهلكين يعتمدون عليها وتؤثر على قرارهم في الشراء.
2. وجود الكلمات المنطوقة أو الهوية السمعية، يؤدي الى جذب الانتباه وتكوين صورة ذهنية إيجابية راسخة في أذهان المستهلكين.
3. فهم وتحليل سلوكيات المستهلكين الشرائية، يساعد في عمليات التحسين والتطوير الدائم للمنتج.
4. اتباع إدارة الشركة لاستراتيجيات بناء العلامة التجارية يعطيها أفضلية تنافسية على الشركات الأخرى.

5. العلامات التجارية ذات قيمة سوقية عالية يرفع باقتصاد الدول، وقد تصل الدولة الى الاعتماد

الكلي على (العلامات التجارية) في تلبية احتياجاتها.

6. العلامة التجارية التفاعلية الناجحة هي أكثر العلامات التجارية نجاحاً في العالم.

- يختلف الباحث مع الدراسات السابقة في أن:

1. صدق العلامة التجارية لا يعتمد بالدرجة الأولى على صورة العلامة التجارية، وإنما يعتمد على

توافق جودة منتجات العلامة مع ما هو معلن عنها.

2. رفض أو اعتراض الناس على مفهوم الأمة كعلامة تجارية، ليس له وجود في الوقت الحالي،

وإنما تسعى معظم المجتمعات لتطبيقها والنهوض بدولها.

3. الاتصالات والتسويق للعلامة التجارية ليس وحده المسؤول عن التأثير في سلوك المستهلك، وإنما

لكل عنصر من عناصر بناء العلامة التجارية دوره في ذلك.

## الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والاجراءات)

تناول هذا الفصل الإجراءات التي قام بها الباحث لتحقيق أهداف الدراسة ابتداءً بوصف منهج البحث المستخدم واختيار مجتمع الدراسة وعينتها وطريقة اختيار العينة والأداة المستخدمة وكيفية تطويرها، والتحقق من صدق وثبات الأداة المستخدمة، والوسائل الإحصائية التي استخدمت في المعالجة والاشارة إلى إجراءات الدراسة التي اتبعت.

### • منهجية البحث المستخدم

بالنظر إلى طبيعة الدراسة فإن الباحث رأى أن المنهج الوصفي التحليلي هو المناسب لها، وذلك من أجل البحث عن تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن، عن طريق عمل استبيان يطرح عدد من الأسئلة على عينة الدراسة.

### • مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة السنة الرابعة، تخصص التصميم الجرافيكي في الجامعات الأردنية الخاصة. حيث بلغ عدد الطلبة الملتحقين في السنة الرابعة في تلك الجامعات (92) طالباً في سنة 2017/2016 الدراسية.

### • عينة الدراسة

لقد تم تحديد حجم العينة بناء على جدول "بارتلنت وهيجنز وكوتريك" Bartlett, Higgins & Kotrlik 2001 للعينات الاحتمالية والذي بلغ (55) طالباً وطالبة، وقد تم استخدام عينة قصدية تتكون من طلبة السنة الرابعة في الجامعات الخاصة الثلاث (جامعة الشرق الأوسط وجامعة البترا وجامعة عمان الأهلية) في العاصمة عمان / الأردن.

## • أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على استبانة تحليل، تحتوي على عدد من الأسئلة عن العلامة التجارية والتصميم الجرافيكي وعلاقة كل منهم بالآخر، هذا واستخدم الباحث في الاستبانة مقياس ليكرت الخماسي: أعارض بشدة، أعارض، محايد، أوافق، أوافق بشدة.

## • صدق الأداة

تم استخدام اختبار صدق الأداة الظاهري (استبانة تحليل) من خلال عرضها على أربعة محكمين من ذوي الاختصاص من أفراد المجتمع الأردني كما في ملحق رقم (3)، لتقرير ما إذا كانت الاستبانة سوف تقيس المتغير لاختبار مدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة.

## • ثبات الأداة

لاختبار ثبات الأداة قام الباحث باستخدام طريقة الاتساق الداخلي معامل "كرونباخ ألفا" Cronbach Alpha، حيث بلغ معامل الثبات وفقاً لهذه الطريقة كما يلي بالجدول رقم (2):

الرقم	المحور	كرونباخ ألفا
1	أهمية التصميم الجرافيكي في ابتكار هوية الشركة	0.80
2	مواصفات العلامة التجارية الناجحة	0.84
3	درجة تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن	0.77

جدول (2): معامل الثبات لمحاور الإستبانة وفقاً لمعامل كرونباخ ألفا.

## • متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: وسائل وأدوات التصميم الجرافيكي.

المتغير التابع: العلامة التجارية.

## • المعالجة الإحصائية

قام الباحث بالاستعانة ببرنامج "التحليل الاحصائي" SPSS لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال أداة الدراسة، واستخدم الاختبارات الإحصائية الآتية:

- 1- الإحصاءات الوصفية والنسب المئوية والتكرار لوصف عينة الدراسة حسب متغيراتها.
- 2- الوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والمستوى والدرجة للإجابة عن الأسئلة.
- 3- معادلة "كرونباخ الفا" Cronbach Alpha للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
- 4- اختبار "ت" t-test لعينتين مستقلتين لفحص الفروق تبعاً لمتغير الجنس.
- 5- تحليل "التباين الأحادي" One way ANOVA لقياس الفروق وفقاً لمتغير الجامعة.

## • إجراءات الدراسة

اعتمدت عملية البحث في موضوع هذه الدراسة وفقاً للخطوات التالية:

### ▪ الخطوة الأولى:

1. بيان مجموعة من الدراسات والأبحاث السابقة وذلك لمقارنة كل من نتائج الدراسات السابقة مع نتائج هذه الدراسة والأخذ بالتوصيات وتجنب تكرار عملية التطبيق فيها.
2. العمل على إعداد مادة علمية مرتبة ومنسقة تعيد مجرى البحث في هذه الدراسة.

▪ الخطوة الثانية:

1. تحديد المنهج البحثي المناسب لإجراء هذه الدراسة.
2. تحديد مجتمع الدراسة والذي سيتم تطبيق هذه الدراسة عليه.
3. تحديد عينة الدراسة.

▪ الخطوة الثالثة:

1. إعداد استبانة تحوي عدد من الأسئلة عن التصميم الجرافيكي والعلامة التجارية وتأثير كل منها على الآخر.
  2. التأكد من صدق الأداة وذلك عن طريق عرض الاستبانة ونتائجها على مجموعة من المتخصصين في صناعة العلامة التجارية في المجتمع الأردني.
  3. تحديد مقدار المستوى والدرجة من خلال المعادلة التالية:  

$$\text{طول الفترة} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$
- ليكون عدد المستويات ثلاث كما يلي ذكرهم:

الفترة	المستوى
5 - 3.67	مرتفع
3.66 - 2.34	متوسط
2.33 - 1	منخفض

جدول (3): تقسيم مستويات الأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية.

4. الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة وعرض النتائج الأخيرة.



5. مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها، وتفسيرها علمياً ومنطقياً، وبيان مدى الاتفاق أو الاختلاف مع الدراسات السابقة.

6. وضع بعض من المقترحات والتوصيات للدراسات التي ستقام لاحقاً حول موضوع هذه الدراسة.

7. إخراج النتائج النهائية وتقديمها في الأردن وذلك بهدف التطبيق والاستفادة من الدراسة.

## الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة من خلال الإجابة عن أسئلتها،

وعلى النحو الآتي:

أولاً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول، الذي نصه "ما دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة في تخصص التصميم الجرافيكي بالجامعات الخاصة في الأردن؟"

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم تحديد الرتبة ومستوى دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة في تخصص التصميم الجرافيكي بالجامعات الخاصة في الأردن، ويظهر الجدول (4) ذلك.

الترتيب	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الدور
2	مواصفات العلامة التجارية الناجحة	3.51	0.17	1	متوسط
3	درجة تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن	3.36	0.24	2	متوسط
1	أهمية التصميم الجرافيكي في ابتكار هوية الشركة	3.25	0.29	3	متوسط
	<b>الدرجة الكلية</b>	<b>3.38</b>	<b>0.18</b>		<b>متوسط</b>

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة في تخصص التصميم الجرافيكي بالجامعات الخاصة في الأردن، مرتبة تنازلياً.

يلاحظ من الجدول (4) أن مستوى دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية من

وجهة نظر طلبة السنة الرابعة في تخصص التصميم الجرافيكي بالجامعات الخاصة في الأردن كان

متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.38) وانحراف معياري (0.18)، وجاءت المحاور جميعها في المستوى المتوسط، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.25-3.51) وجاء في الرتبة الأولى محور "مواصفات العلامة التجارية الناجحة"، بمتوسط حسابي (3.51) وانحراف معياري (0.17) وبمستوى دور متوسط، وفي الرتبة الثانية جاء محور "درجة تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن" بمتوسط حسابي (3.36) وانحراف معياري (0.24) وبمستوى دور متوسط، وجاء في الرتبة الأخيرة محور "أهمية التصميم الجرافيكي في ابتكار هوية الشركة" بمتوسط حسابي (3.25) وانحراف معياري (0.29) وبمستوى دور متوسط. أما بالنسبة لفقرات كل محور فكانت على النحو الآتي:

### 1- محور مواصفات العلامة التجارية الناجحة

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم تحديد الرتبة ومستوى دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة في تخصص التصميم الجرافيكي بالجامعات الخاصة في الأردن لفقرات هذا المجال، ويظهر الجدول (5) ذلك.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الدور
5	يساعد تصميم العلامات التجارية المرنة على تخطي العقبات ومواجهة التغيرات والتكيف.	4.46	0.76	1	مرتفع
7	يضمن الالتزام ظهور هوية الشركة بشكل ثابت.	4.05	1.03	2	مرتفع
1	يساهم التصميم الجرافيكي بدرجة كبيرة في العلامة التجارية.	3.80	0.59	3	مرتفع
9	يمنح تكامل العلامة التجارية هوية واحدة وشكل ومضمون واحد.	3.50	0.51	4	متوسط

متوسط	5	0.74	3.48	تنقل العلامة التجارية صورة إيجابية عنها وتساعد موظفيها على التحلي بالقيم والسلوكيات مما يقرب المجتمع من منتجاتها.	4
متوسط	6	0.42	3.16	يجب التأكيد على تكامل الجزء المرئي مع الجزء المسموع عند العلامة التجارية.	2
متوسط	7	0.62	3.14	تتبنى العلامة التجارية استراتيجيات متباينة الفترات لتحقيق أهدافها المستقبلية.	3
متوسط	8	0.30	3.05	يجب على القائمين بأمر العلامة التجارية ابتكار أكثر من ميزة واحدة حتى لا تصبح هذه الميزة اعتيادية في نظر المستهلك.	8
متوسط	9	1.01	3.00	يولد التزام العلامة التجارية بالوعد وبجودة المنتج، الثقة بالعلامة التجارية لدى مستهلكيها.	10
متوسط	10	0.95	2.37	المضامين السلبية في الرسالة المراد توصيلها إلى المجتمع تقوم على إنجاح العلامة التجارية.	6
متوسط		<b>0.17</b>	<b>3.51</b>	<b>الدرجة الكلية لمواصفات العلامة التجارية الناجحة</b>	

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية لفقرات محور مواصفات العلامة التجارية الناجحة، مرتبة تنازلياً.

يلاحظ من الجدول (5) أن مستوى دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية لفقرات محور "مواصفات العلامة التجارية الناجحة" كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.51) وانحراف معياري (0.17)، وجاءت الفقرات في المستويين المرتفع والمتوسط، وتراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.46- 2.37)، حيث جاءت في الرتبة الأولى الفقرة (5) التي تنص على "يساعد تصميم العلامات التجارية المرنة على تخطي العقبات ومواجهة التغيرات والتكيف"، بمتوسط حسابي (4.46) وانحراف معياري (0.76) وبمستوى مرتفع، وفي الرتبة الثانية جاءت الفقرة (7) التي تنص على "يضمن الالتزام ظهور هوية الشركة بشكل ثابت" بمتوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري (1.03) وبمستوى مرتفع، وجاءت

في الرتبة قبل الاخيرة الفقرة (10) التي تنص على "يولد التزام العلامة التجارية بالوعد وبجودة المنتج، الثقة بالعلامة التجارية لدى مستهلكيها" بمتوسط حسابي (3.00) وانحراف معياري (1.01) وبمستوى متوسط، وجاءت في الرتبة الاخيرة الفقرة (6) التي تنص على "المضامين السلبية في الرسالة المراد توصيلها إلى المجتمع تقوم على إنجاح العلامة التجارية" بمتوسط حسابي (2.37) وانحراف معياري (0.95) وبمستوى دور متوسط.

## 2- محور درجة تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم تحديد الرتبة ومستوى دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة في تخصص التصميم الجرافيكي بالجامعات الخاصة في الأردن لفقرات هذا المجال، ويظهر الجدول (6) ذلك.

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	مستوى الدور
1	0.41	3.79	تلعب الخطوط Typography دوراً هاماً في التعرف السريع على العلامة التجارية في الأردن.	مرتفع
5	1.11	3.52	اقتباس أنماط Patterns من البيئة الأردنية يساعد في تأكيد وتميز العلامة التجارية.	متوسط
10	0.87	3.50	يجب تجهيز نسخ من الملفات بامتدادات مناسبة قادرة على التعامل مع نظامي تشغيل الحاسوب (ماك، ويندوز) تجنباً للأعطال والمشاكل.	متوسط
2	0.79	3.46	يعطي اللون Color الانطباعات الأولية للمتلقي عن العلامة التجارية بالأردن.	متوسط

متوسط	5	1.11	3.45	يرتبط اختيار دلالة اللون (التأثيرات النفسية للون) المستخدم في العلامة التجارية بالأردن بنوع الخدمات المقدمة.	3
متوسط	6	0.62	3.36	يفيد استخدام حركة Motion معينة، وتكرارها بنفس الطريقة في جميع إعلانات العلامة التجارية بالأردن لتصبح نمطاً تعرف من خلاله هذه العلامة كجزء من هويتها.	8
متوسط	7	0.46	3.29	تعمل الصور Photos على إظهار المنتج بما يتناسب مع مكانة العلامة التجارية في الأردن.	6
متوسط	8	1.08	3.23	يفضل استخدام الصورة النمطية Stereotype في العلامة التجارية بالأردن ويجب تطبيقها على جميع استخدامات صور العلامة التجارية.	7
متوسط	9	0.77	3.18	أدلة الاستخدام تضع القواعد الإرشادية الكاملة للعلامة التجارية.	9
متوسط	10	0.87	2.79	تقوم العلامات التجارية في الأردن ب رسوم جرافيكية Illustrations لتعمل كبصمة خاصة بالعلامة تعرف بها وتشرح طبيعة عملها.	4
متوسط		0.24	3.36	الدرجة الكلية لدرجة تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن	

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ومستوى دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة

التجارية لفقرات محور درجة تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن مرتبة تنازلياً.

يلاحظ من الجدول (6) أن مستوى دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية لفقرات محور

"درجة تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن" كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي

(3.36) وانحراف معياري (0.24)، وجاءت الفقرات في المستويين المرتفع والمتوسط، إذ تراوحت

المتوسطات الحسابية بين (3.79-2.79) وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (1) التي تنص على "تلعب الخطوط Typography دوراً هاماً في التعرف السريع على العلامة التجارية في الأردن"، بمتوسط حسابي (3.79) وانحراف معياري (0.41) وبمستوى مرتفع، وفي الرتبة الثانية جاءت الفقرة (5) التي تنص على "اقتباس أنماط Patterns من البيئة الأردنية يساعد في تأكيد وتميز العلامة التجارية" بمتوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (1.11) وبمستوى متوسط، وجاءت في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (9) التي تنص على "أدلة الاستخدام تضع القواعد الإرشادية الكاملة للعلامة التجارية" بمتوسط حسابي (3.18) وانحراف معياري (0.77) وبمستوى متوسط، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (4) التي تنص على "تقوم العلامات التجارية في الأردن ب رسوم جرافيكية Illustrations لتعمل كبصمة خاصة بالعلامة تعرف بها وتشرح طبيعة عملها" بمتوسط حسابي (2.79) وانحراف معياري (0.87) وبمستوى دور متوسط.

### 3- محور أهمية التصميم الجرافيكي في ابتكار هوية الشركة

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم تحديد الرتبة ومستوى دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة في تخصص التصميم الجرافيكي بالجامعات الخاصة في الأردن لفقرات هذا المجال، ويظهر الجدول (7) ذلك.

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الدور
3	يحتاج تصميم الشعار Logo إلى جهد ووقت وتجربة ومعرفة.	4.04	1.16	1	مرتفع



مرتفع	2	0.56	3.98	تنظم هوية الشركة Corporate Identity العلاقة بين أفراد المجتمع والشركة.	7
متوسط	3	0.71	3.52	يستخدم الشعار للترويج عن فكرة ما والدلالة عليها.	4
متوسط	4	0.94	3.25	يرمز الشعار إلى الشركة أو المؤسسة ويعبر عن موقفها ويفسره.	5
متوسط	5	0.76	3.23	تعمل الهوية البصرية على ترسيخ الصورة الذهنية للشركة في عقول المستهلكين.	9
متوسط	6	0.65	3.14	يعتمد تجسيد هوية الشركة على إجادة توظيف (التايبوغرافي، الفوتوغرافي، الرسم التوضيحي).	8
متوسط	7	0.32	2.93	يمثل الشعار النواة الأساسية في تصميم هوية الشركة.	6
متوسط	7	0.32	2.93	يعتمد ولاء المستهلك لمنتج شركة ما على الصورة الذهنية الدائمة في عقله.	10
متوسط	9	0.63	2.87	يعد التصميم الجرافيكي وسيلة اتصال جماهيري مؤثرة للغاية.	2
متوسط	10	1.45	2.57	مفردات التصميم الجرافيكي منظمة وتجمع بين الأداء الجمالي والوظيفي.	1
متوسط		0.29	3.25	الدرجة الكلية لأهمية التصميم الجرافيكي في ابتكار هوية الشركة	

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية لفقرات محور أهمية التصميم الجرافيكي في ابتكار هوية الشركة، مرتبة تنازلياً.

يلاحظ من الجدول (7) أن مستوى دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية لفقرات محور أهمية التصميم الجرافيكي في ابتكار هوية الشركة" كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.25) وانحراف معياري (0.29)، وجاءت الفقرات في المستويين المرتفع والمتوسط، إذ تراوحت المتوسطات

الحسابية بين (2.57-4.04) وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (3) التي تنص على "يحتاج تصميم الشعار Logo إلى جهد ووقت وتجربة ومعرفة"، بمتوسط حسابي (4.04) وانحراف معياري (1.16) وبمستوى مرتفع، وفي الرتبة الثانية جاءت الفقرة (7) التي تنص على "تنظم هوية الشركة Corporate Identity العلاقة بين أفراد المجتمع والشركة" بمتوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (0.56) وبمستوى متوسط، وجاءت في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (2) التي تنص على "يعد التصميم الجرافيكي وسيلة اتصال جماهيري مؤثرة للغاية" بمتوسط حسابي (2.87) وانحراف معياري (0.63) وبمستوى متوسط، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (1) التي تنص على "مفردات التصميم الجرافيكي منظمة وتجمع بين الأداء الجمالي والوظيفي" بمتوسط حسابي (2.57) وانحراف معياري (1.45) وبمستوى دور متوسط.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني، الذي نصه "هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) في دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة في تخصص التصميم الجرافيكي بالجامعات الخاصة في الأردن تعزى لمتغيري (الجنس، والجامعة)؟"

تمت الإجابة عن هذا السؤال على النحو الآتي:

### 1- متغير الجنس.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية، كما تم استخدام اختبار "ت" لعينتين مستقلتين لفحص الفروق تبعاً لمتغير الجنس، والجدول (8) يبين النتائج.

المحور	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
أهمية التصميم الجرافيكي في ابتكار هوية الشركة.	ذكر	30	3.29	0.26	1.109	0.272
	انثى	26	3.20	0.32		
مواصفات العلامة التجارية الناجحة.	ذكر	30	3.53	0.19	0.820	0.416
	انثى	26	3.49	0.15		
درجة تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن.	ذكر	30	3.40	0.22	1.384	0.172
	انثى	26	3.31	0.26		
الدرجة الكلية	ذكر	30	3.41	0.16	1.471	0.147
	انثى	26	3.34	0.19		

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t-test للعينات المستقلة لفروق مستوى دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية تبعاً لمتغير الجنس.

تشير النتائج في الجدول (8) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لدور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية تبعاً لمتغير الجنس، استناداً إلى قيمة "ت" المحسوبة إذ بلغت (1.471)، وبمستوى دلالة (0.147)، وكذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  في أي محور من محاور دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية، إذ بلغت قيم "ت" المحسوبة بين (0.820-1.384)، وبمستوى دلالة بين (0.172-0.172).

## 2- متغير الجامعة.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية تبعاً لمتغير الجامعة، ويظهر الجدول (9) ذلك.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجامعة	المحور
0.15	3.17	22	الشرق الاوسط	أهمية التصميم الجرافيكي في ابتكار هوية الشركة.
0.34	3.34	16	البترا	
0.36	3.26	18	عمان الاهلية	
0.29	3.25	56	المجموع	
0.13	3.52	22	الشرق الاوسط	مواصفات العلامة التجارية الناجحة.
0.21	3.55	16	البترا	
0.17	3.45	18	عمان الاهلية	
0.17	3.51	56	المجموع	
0.20	3.33	22	الشرق الاوسط	درجة تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن.
0.26	3.41	16	البترا	
0.28	3.34	18	عمان الاهلية	
0.24	3.36	56	المجموع	
<b>0.10</b>	<b>3.35</b>	<b>22</b>	<b>الشرق الاوسط</b>	<b>الدرجة الكلية</b>
<b>0.22</b>	<b>3.44</b>	<b>16</b>	<b>البترا</b>	
<b>0.21</b>	<b>3.35</b>	<b>18</b>	<b>عمان الاهلية</b>	
<b>0.18</b>	<b>3.37</b>	<b>56</b>	<b>المجموع</b>	

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفروق مستوى التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية تبعاً لمتغير الجامعة.

يلاحظ من الجدول (9) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية للتصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية تبعاً لمتغير الجامعة، إذ حصل أصحاب الفئة "البترا" على أعلى متوسط حسابي (3.44)، وأخيراً جاء المتوسط الحسابي لأصحاب الفئة "الشرق الاوسط وعمان الاهلية"، إذ بلغ (3.35)، ولتحديد فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) تم

تطبيق تحليل "التباين الأحادي" One way ANOVA، وجاءت نتائج تحليل التباين على النحو الذي

يوضحه الجدول (10) الآتي:

مستوى الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
0.187	1.728	0.144	2	0.288	بين المجموعات	أهمية التصميم الجرافيكي في ابتكار هوية الشركة.
		0.083	53	4.412	داخل المجموعات	
			55	4.699	المجموع	
0.229	1.514	0.044	2	0.087	بين المجموعات	مواصفات العلامة التجارية الناجحة.
		0.029	53	1.527	داخل المجموعات	
			55	1.615	المجموع	
0.615	0.491	0.029	2	0.059	بين المجموعات	درجة تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن.
		0.06	53	3.16	داخل المجموعات	
			55	3.218	المجموع	
<b>0.261</b>	<b>1.38</b>	<b>0.044</b>	<b>2</b>	<b>0.088</b>	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		<b>0.032</b>	<b>53</b>	<b>1.687</b>	داخل المجموعات	
			<b>55</b>	<b>1.774</b>	المجموع	

جدول (10): تحليل التباين الأحادي للفروق في دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية تبعاً لمتغير الجامعة.

تشير النتائج في الجدول (10) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  في دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية تبعاً لمتغير الجامعة، استناداً إلى قيمة "ف" المحسوبة إذ بلغت (1.38)، وبمستوى دلالة (0.261). وكذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  في أي محور من محاور دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية، إذ بلغت قيم "ف" المحسوبة بين (0.491-1.728)، وبمستوى دلالة بين (0.615 - 0.187).

# الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

تضمن هذا الفصل مناقشة النتائج التي توصل إليها الباحث في هذه الدراسة مع التوصيات والمقترحات التي يراها مناسبة على ضوء تلك النتائج.

### • مناقشة نتائج السؤال الأول ونصه كآتي:

السؤال الاول: ما دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة في تخصص التصميم الجرافيكي بالجامعات الخاصة في الأردن؟

أوضحت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالسؤال الأول أن مستوى دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة في تخصص التصميم الجرافيكي بالجامعات الخاصة في الأردن ظهرت بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمستوى دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية (3.38) وانحرافه المعياري (0.18)، وجاءت المحاور جميعها في المستوى المتوسط، حيث بلغت المتوسطات الحسابية بين (3.51 - 3.25) وجاء في الرتبة الأولى محور "مواصفات العلامة التجارية الناجحة"، بمتوسط حسابي (3.51) وانحراف معياري (0.17) وبمستوى دور متوسط، وفي الرتبة الثانية جاء محور "درجة تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن" بمتوسط حسابي (3.36) وانحراف معياري (0.24) وبمستوى دور متوسط ، وجاء في الرتبة الاخيرة محور "أهمية التصميم الجرافيكي في ابتكار هوية الشركة" بمتوسط حسابي (3.25) وانحراف معياري (0.29) وبمستوى دور متوسط.

ويستدل الباحث مما سبق أن للتصميم الجرافيكي دور فعال في عملية العلامة التجارية حيث يعمل التصميم الجرافيكي على ابتكار هوية العلامة التجارية على مواصفات هذه العلامة.



ومن خلال دراسة وإطلاع الباحث وجد أن العلامة التجارية في الأردن تستخدم التصميم الجرافيكي في علامتها ومن الممكن للمستهلك الاستدلال على العلامة من خلال هويتها المنتشرة في اعلاناتها التجارية.

كما ويرى الباحث أن طلبة التصميم الجرافيكي في الجامعات الأردنية الخاصة لديهم الوعي الكافي بدرجة تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية.

وفي ضوء ما سبق وجد الباحث أن الدراسات لا تتعارض مع هذه النتائج لأنها تعد دراسة جديدة من نوعها في الدراسات التي تتعلق بالعلامة التجارية وتصميمها.

• مناقشة نتائج السؤال الثاني ونصه كالاتي:

السؤال الثاني: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  في دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة في تخصص التصميم الجرافيكي بالجامعات الخاصة في الأردن تعزى لمتغيري (الجنس، والجامعة)؟

تبين للباحث عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لدور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية تبعاً لمتغير الجنس، استناداً إلى قيمة "ت" المحسوبة إذ بلغت (1.471)، وبمستوى دلالة (0.147)، وكذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  في أي محور من محاور دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية، إذ بلغت قيم "ت" المحسوبة بين (0.820-1.384)، وبمستوى دلالة بين (0.172-0.172).

كما أظهرت النتائج وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية للتصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية تبعاً لمتغير الجامعة، إذ حصل أصحاب الفئة "جامعة البترا" على أعلى متوسط حسابي (3.44)، وأخيراً جاء المتوسط الحسابي لأصحاب الفئة "جامعة الشرق الأوسط وجامعة عمان الأهلية" إذ بلغ (3.35)، ولتحديد فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) تم تطبيق تحليل "التباين الأحادي" One way ANOVA، وجاءت نتائج تحليل التباين الأحادي لتشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) في دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية تبعاً لمتغير الجامعة، استناداً إلى قيمة "ف" المحسوبة إذ بلغت (1.38)، وبمستوى دلالة (0.261). وكذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ( $\alpha \leq$ ) في أي محور من محاور دور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية، إذ بلغت قيم "ف" المحسوبة بين (0.491-1.728)، وبمستوى دلالة بين (0.187-0.615).

وقد استدل الباحث مما سبق أنه لا يوجد فرق في إدراك ووعي الطلبة سواء ذكوراً أو إناثاً بوجود تأثير للتصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن.

واتضح للباحث إمام الطلبة بدور التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية بشكل عام، واطلاعهم على دور التصميم الجرافيكي في العلامة التجارية في الأردن.

هذا ويرى الباحث أنه لا يوجد فرق في وعي الطلبة اللازم لمعرفة أثر التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن وفقاً لمتغير الجامعة.

وفي هذا الصدد لا يوجد دراسات سابقة تتفق أو تختلف مع هذه النتائج وفق دراية الباحث فيما يتعلق بدرجة تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة في تخصص التصميم الجرافيكي بالجامعات الخاصة الأردنية.

## • النتائج

- توصلت نتائج الدراسة أن مستوى تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن من وجهة نظر الطلبة أنفسهم كان متوسطاً.
- تشير النتائج أن طلبة التصميم الجرافيكي على علم كافٍ وذا مستوى مرتفع في مجال التصميم الجرافيكي ودوره في ابتكار الهوية التجارية.
- أشارت النتائج أن وعي طلبة التصميم الجرافيكي في مواصفات العلامة التجارية ذو مستوى مرتفع.
- وأشارت أيضاً إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية في الأردن، من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة في تخصص التصميم الجرافيكي تبعاً لمتغير الجامعة.
- وأثبتت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى التصميم الجرافيكي في عملية العلامة التجارية في الأردن، من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة في تخصص التصميم الجرافيكي تبعاً لمتغير الجنس.

## • التوصيات

هناك مجموعة توصيات جاءت بها الدراسة:

- تطوير المناهج العلمية المتبعة لتدريس تخصص التصميم الجرافيكي في الجامعات الخاصة في الأردن لمواكبة التطورات بشكل دائم.
- زيادة عدد ساعات التطبيق العملي لطلبة تخصص التصميم الجرافيكي وذلك لأخذ الخبرة الكافية والتي يحتاجها الطلبة عند عملهم في مجال العلامات التجارية.
- تكرار هذه الدراسة على ما تبقى من جامعات خاصة وحكومية في أرجاء المملكة تبعاً لمتغيرات هذه الدراسة ومتغيرات أخرى.
- عمل حملات توعوية لأصحاب العلامات التجارية بالأردن، تختص بدور التصميم الجرافيكي في العلامة التجارية.
- دراسة أسباب عدم قيام بعض أصحاب العلامات التجارية في الأردن بتطبيق قواعد نجاحها وتطويرها ومعرفة المعوقات والحد منها.
- تنظيم دراسات وورش عمل للمساعدة في تطوير تصميم العلامات التجارية ومعرفة أثر تخصص التصميم الجرافيكي على العلامات والتجارية ودورها في ذلك.
- المساعدة في ترجمة الكتب الأجنبية والأبحاث المختصة بهذا المجال إلى اللغة العربية وإثراء المكتبات العربية به.

## المراجع

### ▪ المراجع العربية:

1. أمبروز، غافن وهاريس، بول (2015). أساسيات التصميم الجرافيكي. (ترجمة د. حسام درويش القرعان)، عمّان: جبل عمّان ناشرون. (الكتاب الأصلي منشور سنة 2009)
2. الهواري، معراج (2013). العلامة التجارية: الماهية والأهمية. ط1، عمّان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
3. حسونات، محمد (2016). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
4. موسى، بونويرة (2011). أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار الشراء النهائي للمستهلك النهائي. (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، الجزائر.
5. نجوى، سعودي ورابع، بوقرة (2015). "دور الكلمات المنطوقة في تقييم علامة الخدمة: حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر". مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 13، 125-141.
6. العاني، أسامة بدري (2013). التصميم الجرافيكي (الشعار أنموذجاً). ط1، عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
7. عمران، محمد فهمي (2016). العلامة التجارية وتصميم هويتها. ط1، عمّان: دار النشر (نشر خاص).
8. الصالح، جاري (2008). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك: العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
9. الراوي، نزار عبد الكريم (2011)، مبادئ التصميم الجرافيكي، ط1، إنديانا: دار أوثر هاوس للنشر والتوزيع.

10. تشيفيرتون، بيتر (2008). *إدارة العلامات التجارية العالمية*. (ترجمة خالد العامري)، بيروت: دار الفاروق للاستثمارات الثقافية. (الكتاب الأصلي منشور سنة (لات.))

▪ **المراجع الأجنبية:**

1. Airey, D. (2014). **Logo design love: a guide to creating iconic brand identities**, (2<sup>nd</sup> ed.), Berkeley: Peachpit Press Publications.
2. Balmer, J.M. & Gray, E.R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. ***CORPORATE COMMUNICATIONS: AN INTERNATIONAL JOURNAL***. 4 (4), 171-176.
3. Bartlett, J.E., Kotrlik, J.W. & Higgins, C.C. (2001). Organizational research: determining appropriate sample size in survey research, ***INFORMATION TECHNOLOGY, LEARNING, AND PERFORMANCE JOURNAL***. 19 (1), 43 – 50.
4. Bierut, M. (2015). **How to use graphic design to sell things, explain things, make things look better, make people laugh, make people cry, and (every once a while) change the world**, (1<sup>st</sup> ed.), London: Thames & Hudson Ltd.
5. Clifton, R. & Simmons, J. (2003). **Brands and branding**. (1<sup>st</sup> ed.), London: Profile Books Ltd.
6. Evamy, M. (2016). **Logo: the reference guide to symbols and logotypes**, (1<sup>st</sup> ed.), London: Laurence King Publishing.

7. Faircloth, J.B., Capella, L.M. & Alford, B.L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. ***JOURNAL OF MARKETING: THEORY AND PRACTICE***. 9 (3), 61–75.
8. Hoyer, W.D. & Brown, S.P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat–purchase product. ***JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH***. 17 (2), 141–148.
9. Kapferer, J.N (2008). **The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. (4<sup>th</sup> ed.), London: Kogan Page Limited.
10. Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. ***JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS***. 15(2–3), 139–155.
11. Neumeier, M. (2003). **The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design**, (1<sup>st</sup> ed.), Berkeley: Pearson Education.
12. Olins, W. (2001). Branding the nation: the historical context. ***JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT***. 9 (4–5), 241–248.
13. Pender, K. (1998). **Digital color in graphic design**. (1<sup>st</sup> ed.), Torino: Vincenzo Bona.
14. Samara, T. (2007). **Design elements: a graphic style manual**. (1<sup>st</sup> ed.), Massachusetts: Rockport Publishers.
15. Slade–brooking, C. (2016). **Creating a brand identity: a guide for designers**, (1<sup>st</sup> ed.), London: Laurence King Publishing.

## الملحقات



## تحكيم الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث نادر اسماعيل حمد عبد الهادي بإجراء دراسة بعنوان (تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن). وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي من جامعة الشرق الأوسط، وبعد مراجعة الأدب النظري في هذا المجال يقدم الباحث هذه الاستبانة لإبداء رأيكم في مدى مصداقيتها من خلال خبرتكم العلمية والعملية المتميزة في هذا المجال ولما لرأيكم من أهمية في مجال البحث، فإن الباحث يرجو إبداء رأيكم في صلاحية الفقرات المذكورة ووضع إشارة (✓) في الحقل في حالة صلاحية الفقرة من حيث مناسبة الصياغة اللغوية، وانتمائها للمجال، ووضوح الفقرة. ووضع إشارة (x) في الحقل في حالة أنها غير صالحة

كما يرجو إبداء مقترحاتكم بزيادة بعض المقترحات أو حذفها، أو دمجها ببعض أو تعديلها بما ترون ذلك ضرورياً.

سيحدد تدرج الفقرات بخمس مستويات (أوافق بشدة، أوافق، لا أوافق ولا أعارض، أعارض، أعارض بشدة). وتقبلوا شكر الباحث وتقديره.

سعادة الدكتور.....المحترم

التخصص .....، مكان العمل .....

الرتبة الأكاديمية .....، التوقيع والتاريخ .....

❖ المحور الأول: أهمية التصميم الجرافيكي في ابتكار هوية الشركة

ملاحظات	وضوح الفقرة		الانتماء الفقرة للمجال		الصياغة اللغوية للفقرة		الفقرات	رقم الفقرة
	واضحة	غير واضحة	لا تنتمي	تنتمي	غير مناسبة	مناسبة		
							مفردات التصميم الجرافيكي منظمة وتجمع بين الأداء الجمالي والوظيفي.	1
							يعد التصميم الجرافيكي وسيلة اتصال جماهيري مؤثرة للغاية.	2
							يحتاج تصميم الشعار Logo إلى جهد ووقت وتجربة ومعرفة.	3
							يستخدم الشعار للترويج عن فكرة ما والدلالة عليها.	4
							يرمز الشعار إلى الشركة أو المؤسسة ويعبر عن موقفها ويفسره.	5
							يمثل الشعار النواة الأساسية في تصميم هوية الشركة.	6
							تنظم هوية الشركة Corporate Identity العلاقة بين أفراد المجتمع والشركة.	7
							يعتمد تجسيد هوية الشركة على إجابة توظيف (التايوغرافي، الفوتوغرافي، الرسم التوضيحي).	8
							تعمل الهوية البصرية على ترسيخ الصورة الذهنية للشركة في عقول المستهلكين.	9
							يعتمد ولاء المستهلك لمنتج شركة ما على الصورة الذهنية الدائمة في عقله.	10

## ❖ المحور الثاني: مواصفات بناء العلامة التجارية الناجحة

ملاحظات	وضوح الفقرة		الانتماء الفقرة للمجال		الصياغة اللغوية للفقرة		ال فقرات	رقم الفقرة
	واضحة	غير واضحة	لا تنتمي	تنتمي	غير مناسبة	مناسبة		
							يساهم التصميم الجرافيكي بدرجة كبيرة في بناء العلامة التجارية.	1
							يجب التأكيد على تكامل الجزء المرئي مع الجزء المسموع عند بناء العلامة التجارية.	2
							تتبنى العلامة التجارية استراتيجيات متباينة الفترات لتحقيق أهدافها المستقبلية.	3
							تنقل العلامة التجارية صورة إيجابية عنها وتساعد موظفيها على التحلي بالقيم والسلوكيات مما يقرب المجتمع من منتجاتها.	4
							يساعد تصميم العلامات التجارية المرنة على تخطي العقبات ومواجهة التغيرات والتكيف.	5
							المضامين السلبية في الرسالة المراد توصيلها إلى المجتمع تقوم على إنجاح العلامة التجارية.	6
							يضمن الالتزام ظهور هوية الشركة بشكل ثابت.	7
							يجب على الفائزين بأمر العلامة التجارية ابتكار أكثر من ميزة واحدة حتى لا تصبح هذه الميزة اعتيادية في نظر المستهلك.	8
							يمنح تكامل العلامة التجارية هوية واحدة وشكل ومضمون واحد.	9

						يولد التزام العلامة التجارية بالوعد وبجودة المنتج، الثقة بالعلامة التجارية لدى مستهلكيها.	10
--	--	--	--	--	--	---	----

❖ المحور الثالث: درجة تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن

ملاحظات	وضوح الفقرة		الانتماء الفقرة للمجال		الصياغة اللغوية للفقرة		ال فقرات	رقم الفقرة
	واضحة	غير واضحة	تنتمي	لا تنتمي	مناسبة	غير مناسبة		
							تلعب الخطوط Typography دوراً هاماً في التعرف السريع على العلامة التجارية في الأردن.	1
							يعطي اللون Color الانطباعات الأولية للمتلقي عن العلامة التجارية بالأردن.	2
							يرتبط اختيار دلالة اللون (التأثيرات النفسية للون) المستخدم في العلامة التجارية بالأردن بنوع الخدمات المقدمة.	3
							تقوم العلامات التجارية في الأردن ب رسوم جرافيكية Illustrations لتعمل كبصمة خاصة بالعلامة تعرف بها وتشرح طبيعة عملها.	4
							اقتباس أنماط Patterns من البيئة الأردنية يساعد في تأكيد وتميز العلامة التجارية.	5
							تعمل الصور Photos على إظهار المنتج بما يتناسب مع مكانة العلامة التجارية في الأردن.	6
							يفضل استخدام الصورة النمطية Stereotype في العلامة التجارية	7

						بالأردن ويجب تطبيقها على جميع استخدامات صور العلامة التجارية.	
						يفيد استخدام حركة Motion معينة، وتكرارها بنفس الطريقة في جميع إعلانات العلامة التجارية بالأردن لتصبح نمطاً تعرف من خلاله هذه العلامة كجزء من هويتها.	8
						أدلة الاستخدام تضع القواعد الإرشادية الكاملة للعلامة التجارية.	9
						يجب تجهيز نسخ من الملفات بامتدادات مناسبة قادرة على التعامل مع نظامي تشغيل الحاسوب (ماك، ويندوز) تجنباً للأعطال والمشاكل.	10

## الاستبانة

أخي الطالب / أختي الطالبة

أرجو منكم التكرم بالإجابة عن كل الأسئلة، والتعاون مع الباحث لإتمام موضوع بحث بعنوان "تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن" مع العلم أنه سيتم التعامل مع القوائم بسرية تامة؛ فقد صممت هذه الاستبانة لقياس درجة تأثير التصميم الجرافيكي في العلامة التجارية وهويتها من وجهة نظر طلبة الفرقة الرابعة (السنة الرابعة) في تخصص التصميم الجرافيكي، وهذا لغايات البحث العلمي كونها من متطلبات البحث لنيل درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي من جامعة الشرق الأوسط.

راجياً منكم قبول شكر الباحث على تعاونكم والله ولي التوفيق

الباحث

نادر إسماعيل حمد عبد الهادي

❖ المحور الأول: البيانات الأساسية

الاسم: .....

الجامعة: .....

❖ المحور الثاني: أهمية التصميم الجرافيكي في ابتكار هوية الشركة

رقم الفقرة	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1	مفردات التصميم الجرافيكي منظمة وتجمع بين الأداء الجمالي والوظيفي.					
2	يعد التصميم الجرافيكي وسيلة اتصال جماهيري مؤثرة للغاية.					
3	يحتاج تصميم الشعار Logo إلى جهد ووقت وتجربة ومعرفة.					
4	يستخدم الشعار للترويج عن فكرة ما والدلالة عليها.					
5	يرمز الشعار إلى الشركة أو المؤسسة ويعبر عن موقفها ويفسره.					
6	يمثل الشعار النواة الأساسية في تصميم هوية الشركة.					
7	تنظم هوية الشركة Corporate Identity العلاقة بين أفراد المجتمع والشركة.					
8	يعتمد تجسيد هوية الشركة على إجادة توظيف (التايبوغرافي، الفوتوغرافي، الرسم التوضيحي).					
9	تعمل الهوية البصرية على ترسيخ الصورة الذهنية للشركة في عقول المستهلكين.					
10	يعتمد ولاء المستهلك لمنتج شركة ما على الصورة الذهنية الدائمة في عقله.					

## ❖ المحور الثاني: مواصفات بناء العلامة التجارية الناجحة

رقم الفقرة	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1	يساهم التصميم الجرافيكي بدرجة كبيرة في بناء العلامة التجارية.					
2	يجب التأكيد على تكامل الجزء المرئي مع الجزء المسموع عند بناء العلامة التجارية.					
3	تتبنى العلامة التجارية استراتيجيات متباينة الفترات لتحقيق أهدافها المستقبلية.					
4	تدقل العلامة التجارية صورة إيجابية عنها وتساعد موظفيها على التحلي بالقيم والسلوكيات مما يقرب المجتمع من منتجاتها.					
5	يساعد تصميم العلامات التجارية المرنة على تخطي العقبات ومواجهة التغيرات والتكيف.					
6	المضامين السلبية في الرسالة المراد توصيلها إلى المجتمع تقوم على إنجاح العلامة التجارية.					
7	يضمن الالتزام ظهور هوية الشركة بشكل ثابت.					
8	يجب على القائمين بأمر العلامة التجارية ابتكار أكثر من ميزة واحدة حتى لا تصبح هذه الميزة اعتيادية في نظر المستهلك.					
9	يمنح تكامل العلامة التجارية هوية واحدة وشكل ومضمون واحد.					
10	يولد التزام العلامة التجارية بالوعد وبجودة المنتج، الثقة بالعلامة التجارية لدى مستهلكيها.					



❖ المحور الثالث: درجة تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن

رقم الفقرة	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1	تلعب الخطوط Typography دوراً هاماً في التعرف السريع على العلامة التجارية في الأردن.					
2	يعطي اللون Color الانطباعات الأولية للمتلقي عن العلامة التجارية بالأردن.					
3	يرتبط اختيار دلالة اللون (التأثيرات النفسية للون) المستخدم في العلامة التجارية بالأردن بنوع الخدمات المقدمة.					
4	تقوم العلامات التجارية في الأردن برسوم جرافيكية Illustrations لتعمل كبصمة خاصة بالعلامة تعرف بها وتشرح طبيعتها عملها.					
5	اقتباس أنماط Patterns من البيئة الأردنية يساعد في تأكيد وتميز العلامة التجارية.					
6	تعمل الصور Photos على إظهار المنتج بما يتناسب مع مكانة العلامة التجارية في الأردن.					
7	يفضل استخدام الصورة النمطية Stereotype في العلامة التجارية بالأردن ويجب تطبيقها على جميع استخدامات صور العلامة التجارية.					
8	يفيد استخدام حركة Motion معينة، وتكرارها بنفس الطريقة في جميع إعلانات العلامة التجارية بالأردن لتصبح نمطاً تعرف من خلاله هذه العلامة كجزء من هويتها.					

					أدلة الاستخدام تضع القواعد الإرشادية الكاملة للعلامة التجارية.	9
					يجب تجهيز نسخ من الملفات بامتدادات مناسبة قادرة على التعامل مع نظامي تشغيل الحاسوب (ماك، ويندوز) تجنباً للأعطال والمشاكل.	10

### قائمة بأسماء المحكمين

الاسم	التخصص	الرتبة الأكاديمية	مكان العمل
عوض الشيمي	التصميم الجرافيكي	أستاذ دكتور	جامعة عمان الأهلية
متولي عصب	التصميم الجرافيكي	أستاذ دكتور	جامعة الشرق الأوسط
عمران حسن	التصميم الجرافيكي	أستاذ مساعد	جامعة عمان الأهلية
محمود المهدي	التصميم الجرافيكي	أستاذ مساعد	جامعة عمان الأهلية



جامعة الشرق الأوسط  
MEU MIDDLE EAST UNIVERSITY

مكتب رئيس الجامعة  
Presidential Office

الرقم: ر/ع/١٠٩/١٠٩  
التاريخ: ١٠/٥/٢٠١٦

الأستاذ الدكتور رئيس جامعة البترا المحترم

تحية طيبة وبعد،

تهديكم جامعة الشرق الأوسط تحياتها وتشكركم على جهودكم المبذولة ونتمنى عليكم التكرم  
بتسهيل مهمة الطالب نادر اسماعيل حمد عبد الهادي ورقمه الجامعي (401510127)، والمسجل  
في مادة 'الرسالة/ لطلبة ماجستير التصميم الجرافيكي'، بتوزيع الاستبيان وجمع المعلومات  
والبيانات اللازمة لانجاز رسالته المقترحة، حيث تعتبر هذه المرحلة جزء من متطلبات دراسة هذه  
المادة، وذلك خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2016/2017.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

رئيس الجامعة  
١٠٥٠٥٠٥٠٥٠٥  
أ.د. محمد محمود الحبيطة



هاتف: 4790222 (٥ 00962) فاكس: 4129613 (٥ 00962) ج.ب. 383 عمّان 11831 الأردن  
www.meu.edu.jo  
Tel: (00962 5) 4790222 Fax: (00962 5) 4129613 P.O.Box. 383 Amman 11831 Jordan e-mail: info@meu.edu.jo

www.meu.edu.jo



**MEU** جامعة الشرق الأوسط  
MIDDLE EAST UNIVERSITY

مكتب رئيس الجامعة  
Deanship Office

الرقم: در/٢/٤٦/١٠٠  
التاريخ: ١٠/٥/٢٠١٧

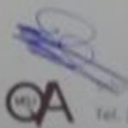
الأستاذ الدكتور رئيس جامعة عمان الأهلية المحترم

تحية طيبة وبعد،

تهديكم جامعة الشرق الأوسط تحياتها وتشكركم على جهودكم المبذولة ونتمنى عليكم التكرم بتسهيل مهمة الطالب نادر اسماعيل حمد عبد الهادي ورقمه الجامعي (401510127)، والمسجل في مادة "الرسالة/ لطلبة ماجستير التصميم الجرافيكي"، بتوزيع الاستبيان وجمع المعلومات والبيانات اللازمة لانجاز رسالته المقترحة، حيث تعتبر هذه المرحلة جزء من متطلبات دراسة هذه المادة، وذلك خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2017/2016.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

رئيس الجامعة  
أ.د. محمد محمود الحيلة  
١٥.٥.٢٠١٧



هاتف: 4790222 (4 07962) فاكس: 4129613 (4 0962) بريد إلكتروني: info@meu.edu.jo  
Tel: (07962 4) 4790222 Fax: (0962 4) 4129613 P.O.Box: 383 Amman 11831 Jordan e-mail: info@meu.edu.jo

www.meu.edu.jo