



الجمهورية اليمنية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الريان

كلية الدراسات العليا

أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية للمنظمات غير الهادفة للربح

دراسة ميدانية في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر SMEPS

رسالة مُقدَّمة إلى جامعة الريان؛

لاستكمال مُتطلَّبات نَيْلِ دَرَجَةِ الماجستير، تخصص إدارة أعمال

إعداد

صلاح سالم منيباري

إشراف

الأستاذ المشارك الدكتور

خالد محمد الكلدي

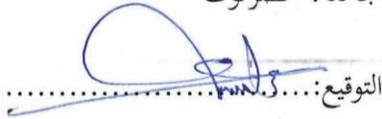
إقرار المراجع اللغوي

أشهد أنّ رسالة الماجستير الموسومة بـ (أثر الهوية البصريّة في بناء العلامة التجارية للمنظمات غير الهادفة للربح - دراسة ميدانية في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر SMEPS)، التي تقدّم بها الطالب/ صلاح سالم منبباري، قد تَمَّت مُراجعتها من الناحية اللغويّة تحت إشرافي، بحيثُ أصبحت ذات أسلوبٍ علميٍّ، وسليمةً من الأخطاء اللغويّة؛ ولأجل هذا أوقّع.

المراجع اللغوي: عالي سالم السبيعي

الدرجة العلمية: مدرس (ماجستير)

جامعة: حضرموت

التوقيع: 

التاريخ: ٢٠٢٣/٩/١٧

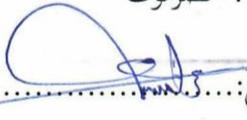
قرار المراجع اللغوي لترجمة ملخص الرسالة

أشهد أنّ رسالة الماجستير الموسومة بـ (أثر الهوية البصريّة في بناء العلامة التجارية للمنظمات غير الهادفة للربح - دراسة ميدانية في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر SMEPS)، التي تقدّم بها الطالب/ صلاح سالم منبباري، قد تَمَّت مُراجعتها من الناحية اللغويّة تحت إشرافي، بحيثُ أصبحت ذات أسلوبٍ علميٍّ، وسليمةً من الأخطاء اللغويّة.

المراجع اللغوي: **عائِدِ سالمِ البشيرِ**

الدرجة العلمية: **مدرس (ماجستير)**

جامعة: **حزرموت**

التوقيع: 

التاريخ: **٢٠٢٣/٩/١٧**

إقرار المشرف العلمي

أشهد أن رسالة الماجستير الموسومة — (أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية للمنظمات غير الهادفة للربح - دراسة ميدانية في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر SMEPS)، التي تقدّم بها الطالب/ صلاح سالم منبباري، قد استُكمِلت بمراحلها كافةً تحت إشرافي، وأرشيحها للمناقشة.

المشرف العلمي /

الدكتور: خالد عبد الحكي

التوقيع:

التاريخ: 2023/ 2 / 19

قرار لجنة المناقشة

بناء على قرار رئيس الجامعة رقم (03) لعام 2023م الصادر بتاريخ 2023/02/28م بشأن تشكيل لجنة مناقشة لرسالة الماجستير الموسومة بـ:

أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية للمنظمات غير الهادفة للربح - دراسة ميدانية في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر SMEPS

تخصص: إدارة أعمال

المقدمة من الباحث: صلاح سالم منياري

نقر نحن -رئيس لجنة المناقشة وأعضاءها- أننا اطعنا على الرسالة العلمية المذكورة آنفاً، وقد ناقشنا الباحث في محتوياتها، وفيما له علاقة بها، وأجيزت الرسالة بتاريخ: 2023/06/01م.

أعضاء لجنة المناقشة

م	الاسم	اللقب العلمي	الصفة في اللجنة	التوقيع
1	د/ خالد محمد الكلدي	أستاذ مشارك	رئيساً ومشرفاً علمياً	
2	د/ خالد محمد الجابري	أستاذ مشارك	عضواً ومناقشاً داخلياً	
3	د/ هاني سالمين بلعفير	أستاذ مشارك	عضواً ومناقشاً خارجياً	

تفويض الباحث للجامعة

أنا الباحث: صلاح سالم منياري، تخصص: إدارة أعمال، أفوض جامعة الريان، وأمنح لها الحق بتصوير رسالتي العلمية للماجستير الموسومة بـ:

أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية للمنظمات غير الهادفة للربح - دراسة ميدانية في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر SMEPS

ونسسخها ورقياً، وإلكترونياً، كلياً، أو جزئياً؛ وذلك لأغراض البحث والنشر العلمي، وللتبادل مع المؤسسات والجهات التعليمية والجامعية ذات العلاقة.

الاسم: صلاح سالم منياري

التاريخ: 30/8/2023

قال الله تعالى:

﴿سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ﴾

[البقرة: 32]

إهداء

إلى من علمني بأن العزيمة مفتاح النجاح.

أبي -رحمة الله عليه-.

إلى الروح التي ظلت بقلبي .. وبدعائها أنارت دربي.

والدتي الحبيبة -رحمها الله-.

إلى من ساندني وشجعني في كل خطوات مسيرتي.

زوجتي الغالية.

إلى سندي وعضدي...

إخوتي.

إلى كل من كان يوماً رفيق رحلتي، وترك في داخلي ذكراً طيباً...

الباحث

شكر وتقدير

حمداً لله وشكراً على جزييل نعمته وعونه الذي منحني القدرة على انجاز هذا العمل المتواضع، فما هذه الرسالة إلا نعمة من نعم الله التي لا تعد ولا تحصى.. فالحمد لله... والصلاة والسلام على نبيي وشفيعي ومعلمي صلوات ربي وسلامه عليه وعلى آله وصحبه وسلم.

أتقدم بعظيم الشكر والامتنان للأستاذ الفاضل الدكتور/ خالد محمد الكلدي؛ لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة، ولما بذله من جهد واهتمام خلال فترة إعداد هذه الرسالة، وما قدمه لي من النصح الصادق والاقتراحات القيمة والتوجيهات السديدة، حتى اكتملت الرسالة، وخرجت بهذه الصورة.

كما أتقدم بالشكر والتقدير للأساتذة الذين حگموا الاستبانة وهم: الدكتور/ هاني بلعفير، والدكتور/ خالد الجابري، والدكتورة/ عبير جميل ثاقب، والدكتور/ عدنان أمين، والدكتور/ حمد بن الزوع.

كما أشكر وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر، التابعة للصندوق الاجتماعي للتنمية إدارة وكادر، على إتاحة كل البيانات المطلوبة لإتمام الرسالة العلمية، ودعمهم وتشجيعهم لطرح نتائج الدراسة بكل حياد وشفافية.

الباحث

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الهوية البصرية المتمثلة في (الشعار، الخطوط، الألوان والأشكال) في بناء العلامة التجارية. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من موظفي وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر البالغ عددهم (109)، وقد استخدم الباحث جداول اوما سيكاران في تحديد العينة من مجتمع معين، وعليه فقد بلغت العينة المختارة (86) موظفًا، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيعها على عينة الدراسة، وتم استردادها بالكامل.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر دال للهوية البصرية بأبعادها (الشعار، الخطوط، والألوان، والأشكال) في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر في فروعها الثلاثة (صنعاء، وعدن، وحضرموت)؛ إذ إنَّ مستوى الأثر كان عاليًا، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر.

وقد أوصت الدراسة بعدة توصيات منها: العمل على تطوير الهوية البصرية الخاصة بوكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر، وإنشاء دليل خاص بها لتوضيح الفلسفة الخاصة بتصميم هذه الهوية، كما يجب توضيح أهمية العلامة التجارية الخاصة بالوكالة، والعمل على التوعية بأهمية بنائها من خلال عناصر الهوية البصرية أو بعض العوامل التي تساعد في بنائها.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	إقرار المراجع اللغوي
ب	قرار المراجع اللغوي لترجمة ملخص الرسالة
ج	إقرار المشرف العلمي
د	قرار لجنة المناقشة
هـ	تفويض الباحث للجامعة
و	الآية
ز	الإهداء
ح	شكر وتقدير
ط	الملخص
ي	قائمة المحتويات
ن	قائمة الجداول
ف	قائمة الأشكال
ص	قائمة الملاحق
ق	المقدمة
الفصل الأول: الإطار التمهيدي	
2	المبحث الأول: منهجية الدراسة
2	مشكلة الدراسة
3	أهمية الدراسة
3	أهداف الدراسة
5	فرضيات الدراسة
6	منهج الدراسة
6	مجتمع وعينة الدراسة
7	حدود الدراسة

8	نموذج الدراسة
9	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
9	الدراسات العربية
16	الدراسات الأجنبية
21	التعليق على الدراسات السابقة
23	تحديد الفجوة البحثية
24	متغيرات نموذج الدراسة وكيفية قياسها
24	ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الهوية البصرية	
26	المبحث الأول: تعريف الهوية البصرية، عناصرها وأشكالها
26	تمهيد
27	أولاً: تعريف الهوية البصرية
29	ثانياً: عناصر الهوية البصرية
48	ثالثاً: أشكال وتطبيقات الهوية البصرية
51	المبحث الثاني: مقومات، أنماط ومعايير الهوية البصرية
51	أولاً: مقومات الهوية البصرية
54	ثانياً: أنماط الهوية البصرية
55	ثالثاً: معايير الهوية البصرية
الفصل الثالث: العلامة التجارية	
57	المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية ومكوناتها
57	تمهيد
57	أولاً: تعريف العلامة التجارية
59	ثانياً: عناصر العلامة التجارية
66	ثالثاً: أنواع العلامة التجارية

69	المبحث الثاني: الوظائف الإستراتيجية والنماذج التسويقية لتقييم قيمة العلامة التجارية
69	أولاً: نموذج David Aaker لتقييم قيمة العلامة التجارية
84	المبحث الثالث: العلامة التجارية غير الربحية
84	أولاً: العلامات التجارية في المنظمات غير الهادفة
الفصل الرابع: المنظمات غير الهادفة للربح	
89	المبحث الأول: المنظمات غير الهادفة للربح ومكوناتها العالمية
89	أولاً: مدخل المنظمات غير الهادفة للربح
91	ثانياً: المنظمات غير الهادفة للربح ومكوناتها العالمية
95	المبحث الثاني: نبذة عن وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر
95	أولاً: عن وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر
95	ثانياً: مسيرة وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر
96	ثالثاً: مجال عمل الوكالة
الفصل الخامس: الدراسة الميدانية	
98	المبحث الأول: إجراءات الدراسة
98	أولاً: صدق الأداة
100	المحور الأول: المتغير المستقل (الهوية البصرية)
104	المحور الثاني: المتغير التابع (العلامة التجارية)
107	ثانياً: ثبات أداة الدراسة
108	ثالثاً: أساليب المعالجة الإحصائية
110	المبحث الثاني: وصف وتحليل خصائص عينة الدراسة
110	وصف وتحليل عينة الدراسة بحسب متغير النوع (الجنس)
111	وصف وتحليل عينة الدراسة بحسب متغير العمر
112	وصف وتحليل عينة الدراسة بحسب متغير المؤهل العلمي
113	وصف وتحليل عينة الدراسة بحسب متغير الفرع

114	وصف وتحليل عينة الدراسة بحسب متغير القسم
115	وصف وتحليل عينة الدراسة بحسب متغير المسمى الوظيفي
116	وصف وتحليل عينة الدراسة بحسب متغير سنوات الخبرة العملية
118	المبحث الثالث: وصف وتحليل متغيرات وأبعاد الدراسة
119	أولاً: وصف وتحليل أبعاد المتغير المستقل (الهوية البصرية)
129	ثانياً: وصف وتحليل أبعاد المتغير التابع (العلامة التجارية)
139	المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
139	أولاً: اختبار الفرضية الرئيسة الأولى
139	اختبار الفرضية الفرعية الأولى
141	اختبار الفرضية الفرعية الثانية
143	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
145	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
149	ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسة الثانية
149	اختبار الفرضية الفرعية الأولى
150	اختبار الفرضية الفرعية الثانية
152	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
153	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
154	اختبار الفرضية الفرعية الخامسة
158	اختبار الفرضية الفرعية السادسة
160	اختبار الفرضية الفرعية السابعة
163	النتائج والتوصيات
163	أولاً: النتائج
167	ثانياً: التوصيات
167	المصادر والمراجع

180	الملاحق
201	Abstract

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
6	توزيع مجتمع الدراسة	1-1
7	توزيع عينة البحث المختارة	2-1
24	الفجوة البحثية	3-1
43	نظام الألوان الضوئي	1-2
43	نظام الألوان الطباعي	2-2
46	دلالات الألوان سيكولوجياً	3-2
65	نماذج من الشعارات اللفظية لبعض الشركات والمنتجات	1-3
79	علاقة الاتجاهات النسبية بالسلوك	2-3
86	مبادئ العلامة التجارية غير الربحية	3-3
93	إحصائية المنظمات غير الربحية في الوطن العربي	1-4
100	معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الشعار Logo والدرجة الكلية للبُعد	1-5
101	معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الخطوط (Typography) والدرجة الكلية للبُعد	2-5
102	معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الألوان (Colors) والدرجة الكلية للبُعد	3-5
102	معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الأشكال (Shapes) والدرجة الكلية للبُعد	4-5
103	معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الأول الهويّة البصريّة	5-5
104	معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الوعي بالعلامة والدرجة الكلية للبُعد	6-5
105	معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الجودة المدركة والدرجة الكلية للبُعد	7-5
105	معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الارتباطات الذهنية والدرجة الكلية للبُعد	8-5
106	معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الولاء والدرجة الكلية للبُعد	9-5
106	معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الثاني العلامة التجارية	10-5
107	قيم معامل ألفا ل كرونباخ لثبات أداة الدراسة	11-5
110	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير النوع (الجنس)	12-5
111	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير العمر	13-5

112	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير المؤهل العلمي	14-5
113	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير الفرع	15-5
114	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير القسم	16-5
115	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير المسمى الوظيفي	17-5
116	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير سنوات الخبرة العملية	18-5
117	مقياس ليكرت الخماسي (Five Likert Scale)	19-5
118	قيم ومستويات المتوسطات الحسابية	20-5
120	نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول أبعاد المتغير المستقل (الهوية البصرية)	21-5
122	نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الشعار	22-5
124	نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الخطوط	23-5
126	نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الألوان	24-5
127	نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الأشكال	25-5
130	نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول أبعاد المتغير التابع (العلامة التجارية)	26-5
132	نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الوعي بالعلامة	27-5
133	نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الجودة المدركة	28-5
135	نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الارتباطات الذهنية	29-5
137	نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الولاء	30-5
140	أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر الشعار في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر	31-5
142	أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر الخطوط المستخدمة في الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر	32-5
144	أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر الألوان في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر	33-5
146	أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر الأشكال في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر	34-5
148	أهم نتائج الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر الهوية البصرية بأبعادها (الشعار، والخطوط، والألوان، والأشكال) في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر	35-5
150	نتائج اختبار (t) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب متغير الجنس (النوع) أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر	36-5

151	نتائج اختبار (F) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب متغير العمر حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر	37-5
152	نتائج اختبار (F) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب متغير المؤهل العلمي حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر	38-5
153	نتائج اختبار (F) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب متغير الفرع حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر	39-5
155	نتائج اختبار (F) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب متغير القسم حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر	40-5
157	نتائج اختبار (LCD) اقل مربع فرق للمقارنات البعدية للكشف عن اتجاه الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة	41-5
159	نتائج اختبار (F) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب متغير المسمى الوظيفي حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر	42-5
160	نتائج اختبار (F) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب متغير سنوات الخبرة حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر	43-5

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	نموذج الدراسة	1-1
51	ترابط مقومات الهوية البصرية الناجحة	1-2
70	نموذج David Aaker	1-3
73	أبعاد الوعي بالعلامة التجارية	2-3
74	أبعاد الجودة المدركة	3-3
87	دورة دور العلامة التجارية غير الربحية	4-3
110	التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب متغير النوع (الجنس)	1-5
111	التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب متغير العمر	2-5
112	التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب متغير المؤهل العلمي	3-5
113	التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب متغير الفرع	4-5
115	التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب متغير القسم	5-5
116	التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب المسمى الوظيفي	6-5
117	التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب متغير سنوات الخبرة العملية	7-5

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
180	الاستبانة بعد التحكيم	1
186	قائمة بأسماء السادة المحكمين	2
187	نموذج من الشعارات البسيطة	3
188	نموذج من الشعارات الحرفية	4
188	نموذج من الشعارات الأيقونية	5
189	نموذج من الشعارات النصية	6
189	نموذج من الشعارات المركبة	7
190	نموذج من الشعارات المجردة	8
190	نموذج من شعارات التميمة	9
191	نموذج من الشعارات الرمزية	10
191	الفرق بين الخطوط بنهايات تزيينية والخطوط بدون نهايات تزيينية	11
192	أنظمة الألوان	12
193	نظرية الألوان	13
197	نموذج من الهوية البصرية	14
198	نموذج من الهوية المتجانسة	15
198	نموذج من الهوية المتعددة	16
199	نموذج من الهوية المرتبطة بالعلامة التجارية	17
199	شخصية العلامة الخاص بعلامة ستار كيست StarKist	18
200	شخصية علامة سفن آب UP7	19
200	بلد المنشأ للمنتج في الإعلان	20

المقدمة

تعد الهويّة البصريّة واحدة من أهم أدوات (الاتصال البصريّ) التي تستخدمها المنظمات غير الهادفة للربح بوصفها أداة تسويقية لتمييزها عن غيرها من المنظمات؛ لذلك يتحتم على المنظمات غير الربحية أن تصمم هويّاتها بما يتوافق مع هذه الأخلاق ومدى سهولة وثبات هذه الهويّات في أذهان مستفيدي هذه المنظمات ومموليها، لاسيما ان أنشطة المنظمات غير الهادفة للربح تشهد حاليًا انتشارًا واسعًا ومستمرًا لما تمر به بلادنا خاصة، والعالم عامة، من أزمات، وحروب، وكوارث، تطلب من المنظمات غير الهادفة للربح توسعة أعمالها وأنشطتها وتسويق علامتها التجارية لتكون صاحبة السبق في التخفيف من حدة هذه الأزمات، بيد أننا في المقابل نجد أن هناك علامات لا تزال تتميز بالجمود وترفض التغيير والتنوع في هويّاتها البصريّة والتسويق لأعمالها وأنشطتها بالطرائق التقليدية التي لا تهتم بتطوير هويّة العلامة التجارية.

لذلك، ونظرًا للدور الكبير الذي تلعبه العلامة التجارية لدى المستهلك والمنظمة معًا؛ أضححت الحاجة إلى العلامات التجارية كالحاجة إلى الأسماء للتفريق بين المنظمات والمنتجات المختلفة في السوق؛ الأمر الذي أدى بالمستهلكين (في القطاع الربحي) والممولين (في القطاع غير الربحي) إلى إعادة النظر في جل قراراتهم وتغيير إدراكهم لصورة العلامات المختلفة، وبخاصة أمام تعدد الهويّات التي تستخدمها المنظمات واختلافها من علامة لأخرى، فضلًا عن ظهور أشكال مختلفة من التسويق، بما فيها التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح التي تسعى لتأسيس قيم أخلاقية تهدف إلى تحقيق خدمة جيدة للمجتمع ككل بنفس الوقت تسعى إلى تحقيق أهداف الممولين؛ إذ يمكن أن يكون للمنظمات غير الهادفة للربح تأثير أكبر إذا عززت من علامتها التجارية بطرائق مختلفة؛ لذلك يحتاج قادة المنظمات غير الربحية إلى نماذج تسمح لعلاماتهم التجارية بالإسهام في الحفاظ على تأثيرهم الاجتماعي، وخدمة رسالتهم، واستمرارهم القيم، والثقافة.

ومما دفع الباحث إلى توضيح مفهوم العلامة التجارية والهويّة البصريّة؛ أنّ هذه المفاهيم غير واضحة وغير معروفة لدى الكثير من قيادات المنظمات غير الهادفة للربح، وإبراز فائدة الاهتمام بتصميم هويّة بصرية قوية تساعد على بناء علامة تجارية قوية أيضًا تدفع بالمنظمة نحو الأمام لتحقيق أهدافها التي أنشئت من أجلها، فضلًا عن الرغبة في إبراز هذه المفاهيم والإسهام في تغيير طريقة التفكير التي تتخذها وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر وتطوير الأفكار التسويقية لديها.

وفي هذه الدراسة، سيصف الباحث في إطار عملي مفاهيمي مصمم لمساعدة المنظمات غير الربحية بشكل عام ووكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر بشكل خاص على معرفة كيف أن للهوية البصرية أثرها الكبير في بناء العلامة التجارية في هذه المنظمات، التي تعد من أهم المرتكزات الخاصة بها، وقد تم تقسيم هذه الدراسة على خمسة فصول، اشتمل الفصل الأول على الإطار العام للدراسة، ويتكون من مبحثين، حُصِّصَ المبحث الأول لمنهجية الدراسة، والمبحث الثاني للدراسات السابقة، واشتمل الفصل الثاني على الإطار النظري للمتغير المستقل (الهوية البصرية) ويتكون من مبحثين، تناول المبحث الأول تعريف الهوية البصرية وعناصرها وأشكالها، كما تناول المبحث الثاني مقومات الهوية البصرية، وأنماطها ومعاييرها، وتناول الفصل الثالث الإطار النظري للمتغير التابع (العلامة التجارية)، الذي يتكون من مبحثين، تناول المبحث الأول تعريف العلامة التجارية وعناصرها وأنواعها، وتناول المبحث الثاني النماذج التسويقية لتقييم قيمة العلامة التجارية، والمبحث الثالث العلامة التجارية للمنظمات غير الربحية أما الفصل الرابع فقد تناول المنظمات غير الهادفة للربح، ويتكون من مبحثين، تناول المبحث الأول المنظمات غير الهادفة للربح ومكوناتها العالمية، وتناول المبحث الثاني نبذة عن وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر، وأخيراً حُصِّصَ الفصل الخامس للجانب العملي، وتكون من أربعة مباحث، وصف المبحث الأول إجراءات الدراسة، في حين تناول المبحث الثاني وصف وتحليل خصائص عينة الدراسة، وتناول المبحث الثالث وصف وتحليل متغيرات وأبعاد الدراسة، كما تناول المبحث الرابع اختبار فرضيات الدراسة، وأخيراً حُلِّصَت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز أثر الهوية البصرية وفي بناء العلامة التجارية، ثم تلتها قائمة المراجع فالملاحق.

الفصل الأول
الإطار التمهيدي

المبحث الأول: منهجية الدراسة.
المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة:

كلما زاد تمسك الرؤية والثقافة والهوية البصرية لدى المنظمة زاد قوة العلامة التجارية؛ إذ تعمل العلامات التجارية الأكثر نجاحًا للشركات على التواصل مع الانتماء والتمايز والأفكار الأخرى أيضًا، وتقوم بكل هذا أثناء إشراك جماهير متعددة، إذ إنَّ هوية العلامات التجارية القوية هي التي تسمح لها بالقيام بهذا العمل التواصلي المعقد، (Hatch & Schultz, 2008, pp. 10,11,22).

ونظرًا للدور الكبير الذي تلعبه العلامة التجارية لدى المستهلك والمنظمة معًا، وما للهوية البصرية من أثر كبير في بناء العلامة التجارية، أصبحت إشكالية تغيير رؤى المستفيدين من أنشطة هذه المنظمات، وكذلك مموليها وتصوراتهم لهويات مختلفة وتوجيه قراراتهم تُطرح بإلحاح شديد؛ بغية موافقتها لتحقيق خدمة مجتمعاتها المستهدفة. ولذلك أصبحت علامات المنظمات غير الهادفة للربح ملزمة بالتميز بهويات بصرية دالة على أنشطتها والأهداف التي تسعى لتحقيقها ومموليها، بدلًا من الاستمرار في العمل بدون هويات بصرية أو هويات تقليدية.

لقد أصبح امتلاك وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر لنظام بصري فعال يحقق لها قيمة مضافة، ويؤدي وظيفة اتصالية مميزة بغية تعزيز صورة هويتها البصرية، الذي يسهم بدوره في بناء علامتها التجارية ونقل قيمها وتقاسم الحالة الذهنية للوكالة ومشاريعها مع جمهورها المستهدف، وهذا ما تروم هذه الدراسة لمساءلته واستنطاقه، من خلال محاولة رصد أهم ملامح وتحليلات الهوية البصرية لها، وأشكال وكيفيات تمثيلها في الفعل الاتصالي المؤسسي، ومن خلال ما لاحظته الباحث في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر في العمل والاهتمام وتطوير عناصر الهوية البصرية للوكالة، إلا أنه لم يكن واضحًا وجليًا أثر هذه العناصر في بناء العلامة التجارية الخاصة بها؛ لذلك فإن الباحث قام ببلورة مشكلة بحثه في السؤال الرئيس الآتي:

1. كيف توظف وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر SMEPS هويتها البصرية في بناء علامتها التجارية؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

أ. ماذا نعني بالهوية البصرية والعلامة التجارية؟ وما أهميتها بالنسبة لوكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر؟

ب. ما مستوى توافر الدلالات التي يحيل إليها مفهوم الهوية البصرية للوكالة؟

ج. ما مستوى توافر أبعاد الهوية البصرية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر؟

د. ما مستوى توافر أبعاد العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر؟

هـ. ما أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر؟

ثانيًا: أهمية الدراسة:

1. الأهمية العلمية:

- أ. الرغبة في محاولة إبراز موضوع يهتم به الكثير من الباحثين في مجال التسويق حول إيضاح مفهوم الهوية البصرية، والأدوات التي تساعد في بناء العلامة التجارية للمنظمات غير الهادفة للربح.
- ب. بالنسبة للباحثين: إثراء الجانب المعرفي لدى الباحثين والمهتمين بمجال الهوية البصرية والعلامة التجارية.
- ج. بالنسبة للمكتبات العلمية: إثراء المكتبات العلمية بالأبحاث العلمية في جانب الهوية البصرية والعلامة التجارية.
- د. بالنسبة للمنظمات غير الهادفة للربح: إثراء الجانب المعرفي لدى المنظمات غير الهادفة للربح المهتمة بتحسين هويتها البصرية وبناء علامة تجارية قوية من خلال الاستفادة من نتائج الدراسة.

2. الأهمية العملية:

- تمثل الأهمية العملية بالنسبة لوكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر في الآتي:
- أ. تزويدها بمعلومات ستفيدها إلى الفهم الصحيح حول كيفية تصميم هوية بصرية قوية وتسخيرها من أجل بناء علامتها التجارية.
 - ب. مساعدتها في إعادة النظر إلى الهوية البصرية والعلامة التجارية إجراء التعديلات التي تفضي إلى بناء علامة تجارية قوية تساعد في تحقيق أهدافها.
- أما الأهمية العملية بالنسبة لمديري التسويق ومتخذي القرار في مجتمع الدراسة فتتمثل في (تقديم جملة من التوصيات التي ستفيد في توفير أدوات عملية حديثة تساعد في بناء علامة تجارية قوية).

ثالثًا: أهداف الدراسة:

- أ. بيان أهمية الهوية البصرية والعلامة التجارية ودورها في الارتقاء بالمنظمات غير الهادفة للربح في خدمة المجتمع.
- ب. قياس مستوى توافر أبعاد الهوية البصرية والعلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر.
- ج. قياس مستوى توافر أبعاد العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر.

- د. بيان أثر الهُوِيَّةِ البَصْرِيَّةِ في العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر.
- هـ. التوصل إلى توصيات من شأنها تزويد مديري التسويق والاتصال والتواصل في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر برؤية عن أهمية عمل هُوِيَّةِ بصرية تساعد في بناء علامة تجارية قوية لمنظمتهم.

رابعاً: فرضيات الدراسة:

للإجابة عن هذه الأسئلة التي تُعَدُّ حلول مؤقتة قد تختلف من شخص لآخر لهذا؛ قام الباحث بصياغة

الفرضيات الآتية:

1. الفرضية الرئيسة الأولى:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للهوية في بناء البصرية والعلامة التجارية في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر". ومن هذه الفرضية الرئيسة يمكن اشتقاق الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للشعار في بناء العلامة التجارية في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر.

ب. الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخطوط المستخدمة في الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر.

ج. الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للألوان في بناء العلامة التجارية في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر.

د. الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأشكال في بناء العلامة التجارية في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر.

2. الفرضية الرئيسة الثانية:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات عينة الدراسة حول أثر الهوية البصرية والعلامة التجارية تُعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية: (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والفرع، والقسم، والمسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة). ومن هذه الفرضية الرئيسة يمكن اشتقاق الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات عينة الدراسة حول الهوية البصرية وبناء العلامة التجارية في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير "الجنس".

ب. الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات عينة الدراسة حول الهوية البصرية وبناء العلامة التجارية في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير "العمر".

ج. الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات عينة الدراسة حول الهوية البصرية وبناء العلامة التجارية في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير "المؤهل العلمي".

د. الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات عينة الدراسة حول الهوية البصرية وبناء العلامة التجارية في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير "الفرع".

هـ. الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات عينة الدراسة حول الهوية البصرية وبناء العلامة التجارية في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير "القسم".

و. الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد فروق دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات عينة الدراسة حول الهوية البصرية وبناء العلامة التجارية في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير "المسمى الوظيفي".

ز. الفرضية الفرعية السابعة: لا توجد فروق دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات عينة الدراسة حول الهوية البصرية وبناء العلامة التجارية في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير "سنوات الخبرة".

خامساً: منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي لغايات الدراسة، إذ يعتمد هذا المنهج على وصف الظواهر ذات العلاقة بالدراسة، ثم تحليلها باستخدام أدوات التحليل الإحصائي المناسبة.

سادساً: مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر بجميع فروعها ومكاتبها (صنعاء، عدن والمكلا) البالغ عددهم (109 موظفين) (موقع SMEPS، فريق العمل، 2021) بحسب الجدول الآتي:

جدول رقم (1-1): توزيع مجتمع الدراسة

مكتب صنعاء	مكتب المكلا	مكتب عدن
69 موظفًا	18 موظفًا	22 موظفًا

المصدر: من تصميم الباحث بناء على البيانات الحاصل عليها من موقع وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر.

عينة الدراسة: تم اختيار عدد (86 موظفًا) من موظفي وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر من إجمالي مجتمع الدراسة، البالغ عددهم (109 موظفين)، وذلك بالاعتماد على ما ذكره (سيكاران، 2006، صفحة 421) في حجم العينة التي يتم سحبها من مجتمع معين.

جدول رقم (1-2): توزيع عينة البحث المختارة

مكتب عدن	مكتب المكلا	مكتب صنعاء
17 موظفًا	15 موظفًا	54 موظفًا

المصدر: من إعداد الباحث.

سابعًا: حدود الدراسة:

الحدود مكانية: اقتصرت الدراسة على وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر بجميع فروعها ومكاتبها كافة محافظات الجمهورية.

الحدود بشرية: اقتصرت الدراسة على موظفي وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر.

الحدود زمانية: اقتصرت الدراسة على فترة عمل الباحث لهذه الدراسة، التي امتدت من شهر يونيو 2021 إلى ديسمبر 2022.

الحدود موضوعية: دراسة الجوانب التصميمية المرئية لوكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر ومدى تأثير الهوية البصرية في بناء علامتها التجارية بشكل صحيح ومناسب.

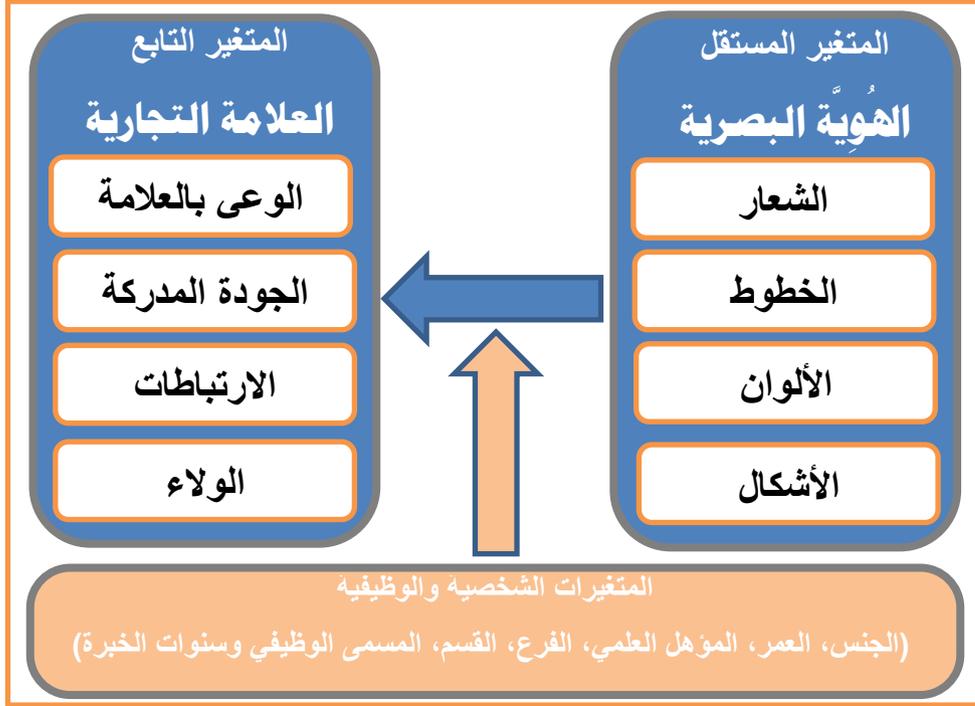
ثامنًا: نموذج الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من المتغيرات الآتية:

1. المتغير مستقل: الهوية البصرية: ويتضمن المتغيرات الفرعية وهي: (الشعار، والخطوط، والألوان، والأشكال).

2. المتغير تابع: العلامة التجارية: ويتضمن المتغيرات الفرعية وهي: (الوعي بالعلامة، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية، والولاء).

شكل رقم (1-1) نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تُعَدُّ الدراسات السابقة الركيزة الأساسية المهمة لتحديد وصياغة المشكلة، وفي سبيل ذلك يعرض الباحث مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث الحالي، من خلال اشتراك الدراسات مع دراسة الباحث في إحدى المتغيرات المستقلة أو التابعة؛ وذلك من أجل تحديد موقع الدراسة بالنسبة لهذه الدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها في الإجراءات وتصميم الأدوات، واختيار عينة الدراسة، وكذلك الاستفادة المتكاملة منها في تفسير النتائج، وسوف يتناول الباحث الدراسات العربية، ومن ثم الدراسات الأجنبية في كل محور، وسيتم ترتيبها طبقاً للتسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم، وبلغ عددها مجتمعة (28) دراسة. وكذلك يقدم الباحث في هذا المبحث تعقيباً على تلك الدراسات، موضحاً فيه أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة والفجوة البحثية.

أولاً: استعراض الدراسات السابقة:

1. الدراسات العربية:

أ. دراسة (الجعدي، 2021) "دور الهوية البصرية في بناء الصورة الذهنية لدى العميل دراسة ميدانية على شركات الصرافة اليمنية العاملة في محافظة حضرموت".

هدفت الدراسة إلى بيان دور الهوية البصرية بمكوناتها وتطبيقاتها المختلفة في بناء الذهنية بأبعادها المختلفة، وقد قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد تكون مجتمع البحث من جميع عملاء شركات الصرافة بساحل حضرموت، وتم تحديد عينة الدراسة من (161) مفردة، كما توصلت الدراسة من خلال نتائجها إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين الهوية البصرية وبناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الصرافة بساحل حضرموت، وأن مستوى اهتمام شركات الصرافة بالهوية البصرية والصورة الذهنية كان مرتفعاً.

ب. دراسة (عياد، فودوا، و قراش، 2020) "تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين - دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو" - الجزائر.

هدفت الدراسة إلى توسيع الفهم لإمكانات تعزيز القيمة للتسويق الرقمي والوسائط الاجتماعية في التأثير العام تجاه العلامات التجارية، إذ تسعى إلى توضيح كيفية تأثير أنشطة التسويق الرقمي عبر وسائط التواصل الاجتماعي على العلامات التجارية وإدارتها لعملية الشراء، وقد اتبع الباحثون المنهج الوصفي التحليلي في معالجة

المشكلة، وقد تم اختيار عينة عشوائية من المجتمع المدروس من مستخدمي وسائل التواصل، البالغ عددهم 6.5 مليون معجب، وقد تمت الاستجابة من قبل 337 شخصاً من العينة المستهدفة، توصلت الدراسة من خلال نتائجها إلى أنّ الإعلان الرقمي يؤثر في نية اتخاذ قرار شراء المستهلكين بوساطة الإدراك الإيجابي لقيمة العلامة التجارية، ومن ثَمَّ يظهر هذا البحث أن أنشطة التسويق الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بالفعل في عملية صنع قرار الشراء، منه استنتج أن التسويق الرقمي هو قناة تواصل تسويقية صالحة وذات صلة للعلامات التجارية.

ج. دراسة (شحادة، 2020) "تطوير الهوية البصرية في البيئة الداخلية لمباني جامعة الشرق الأوسط" الأردن
هدفت الدراسة إلى تطوير الهوية البصرية للبيئة الداخلية لجامعة الشرق الأوسط وتطوير وتحسين شكل الفراغ الداخلي، من خلال إعادة الحياة للمكان وخلق بيئة حيوية لإغناء الفراغ الداخلي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ نظراً لملاءمته لتحقيق هدف الدراسة، وقد تكونت عينة الدراسة من (309) طلاب، تم اختيارهم من مجتمع الدراسة بطريقة عشوائية، وتوصلت الدراسة من خلال نتائجها إلى أنّ درجة فاعلية الهوية البصرية للفراغ المعماري في ربط المستخدم بتجربة المكان وتحسين وإدراكه للمكان، وأن الهوية البصرية تعمل على التعريف بشخصية الهيئة أو المكان وتوضيح نشاطها وتحديد سماتها.

د. دراسة (مسامح، 2018) "دور الفكرة التصميمية في تعزيز الهوية البصرية لشعارات البنوك في الأردن، من وجهة نظر الموظفين والعملاء".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور الفكرة التصميمية في تعزيز الهوية البصرية للشعارات البنوك في الأردن، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لغايات الدراسة، وتكون مجتمع وعينة الدراسة من البنك الإسلامي الأردني وبنك القاهرة عمان وبنك الأردن، ممثلين بموظفيهم وعمالئهم، وتوصلت الدراسة من خلال نتائجها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية تبعا لوجهتي نظر الموظفين والعملاء في الشعار الحالي، وجاءت الفروق لصالح الموظفين، وكذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية تبعا لوجهتي نظر الموظفين والعملاء في الشعار المطور، وجاءت الفروق لصالح العملاء، كما استنتج أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية تبعا لوجهتي نظر الموظفين والعملاء في دور الشعارات الحالية في تعزيز الهوية البصرية للبنوك، وجاءت الفروق لصالح الموظفين، وأظهرت آخر النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة

إحصائية بين المتوسطات الحسابية تبعاً لوجهتي نظر الموظفين والعملاء في دور الشعارات المطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك، وجاءت الفروق لصالح العملاء.

هـ. دراسة (عثماني، 2018) "الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية - دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك" الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- كوندور إلكترونيك- ببناء هوية بصرية فعالة تكون بديلاً قوياً لصنع علامة تجارية فارقة بين المؤسسة ومنافسيها جوهرها التميز والتفرد لا تشبه أي علامة تجارية أخرى، كما هدفت إلى محاولة تسليط الضوء على أهم المعايير التي تعتمد عليها المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في بناء هوية بصرية فعالة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي كفل للباحث جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الوصفية. وفي عينة البحث تم اختيار العلامة التجارية كوندور إلكترونيك كمؤسسة جزائرية لها ثقلها في البيئة التسويقية المحلية والعالمية، من أهم ما توصلت إليه نتائج الدراسة وجود وعي اتصالي لدى عينة البحث (مؤسسة كوندور) بأهمية الهوية البصرية كرهان اتصالي في التعريف بالعلامة التجارية.

و. دراسة (محمد، 2018) "الهوية البصرية في تصميم المواقع الإلكترونية للصحف - المواقع الرياضية أمودجاً" مصر.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن فاعلية تصميم رأس الصفحة الرئيسة بالصحف الرياضية على شبكة الإنترنت لتحقيق هوية بصرية من خلال البناء الشكلي لعناصر رأس الصفحة؛ لتكون متوافقة دلالياً مع المضامين الفكرية والموجهة من الصحيفة الرياضية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي إذ تقدم وصفاً لعناصر بناء رأس الصفحة الرئيسة بالصحف الرياضية الإلكترونية، وذلك باستخدام التحليل الكيفي لمحتوى رأس الصفحة اعتماداً على النموذج المهجن. وفي عينة البحث تم اختيار أربعة مواقع رياضية أكثر المواقع من حيث الزيارة على مستوى مصر، بالاعتماد على ترتيب موقع أليكسا العالمي، ومن أهم ما توصلت إليه نتائج الدراسة أن هناك اتفاقاً بين صحف الدراسة في عدم الاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية التواصلية الهائلة التي تتيحها الوسائط المتعددة، على الرغم من شهرة مواقع الدراسة وإمكاناتها الكبيرة، إلا أنها ظلت أسيرة لنمط التصميم بالاعتماد على العناصر التقليدية.

ز. دراسة (العتوم، 2018) "درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة ما بين تصميم الشعار الجامعي والهوية البصرية للجامعة، وإلقاء الضوء على مناهج التصميم المختلفة المتبعة في تصميم شعارات الجامعات الأردنية، كما سعت الدراسة إلى تحديد مدى اتساق شعارات الجامعات الأردنية مع عناصر هويتها البصرية، وكذلك تحليل تصميم شعارات الجامعات الأردنية وبيان نواحي القوة والضعف في تلك التصميمات، واستخدم الباحث المنهج المسحي الوصفي، وقد تم اختيار العينة بطريقة العينة العشوائية مكونة من (85) من المصممين الأردنيين ذوي الخبرة، ومن أهم ما توصلت إليه نتائج الدراسة أن استخدام الرمز أو الشكل المناسب في شعارات الجامعات الأردنية يسهل انطباعها في ذهن المتلقي، وكذلك أن كثرة استخدام العناصر مثل الرموز وغيرها في تصميم شعارات الجامعات الأردنية يسبب الإرباك في ذهن المتلقي، كما يفضل استخدام الاتجاهات الحديثة في تصميم الأردنية.

ح. دراسة (ديلمي، 2017) "أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: علامات الأجهزة الكهربائية المنزلية" الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي لمجموعة مؤسسات عاملة في قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية بولاية برج بوعرييج، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من عمل دراسة الحالة للمؤسسة الاقتصادية، وتم اختيار عينة ميسرة من زبائن الأجهزة الكهربائية المنزلية، الذين لديهم القدرة على تقييمها، وشملت العينة طلبة جامعيين، وموظفين، وأساتذة، وربات بيوت، وأصحاب أعمال حرة وأصحاب محلات بيع بالتجزئة للمنتجات الكهربائية المنزلية، وبلغ عدد الاستمارات القابلة للتحليل (352) استمارة، وخلصت النتائج إلى أن أبعاد قيمة العلامة التجارية لا تؤثر كلها مجتمعة في مؤشري التفوق التنافسي (الربح المتحقق من الزبون، واستجابة السوق والمبيعات)، كما اتضح وجود أثر لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في مؤشري هذا التفوق.

ط. دراسة (عبدالهادي، 2017) "تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن (من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة التصميم الجرافيكي بالجامعات الأردنية الخاصة) نموذجاً"

هدفت الدراسة إلى توضيح دور التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية والتعريف بأهميتها في الأردن، واعتمد الباحث في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المناسب لهذه الدراسة، وتم اختيار عينة البحث من طلبة السنة الرابعة لتخصص التصميم الجرافيكي في جامعة الشرق الأوسط وجامعة عمان الأهلية وجامعة البترا، حيث تكونت العينة من (22) طالباً من جامعة الشرق الأوسط، و(16) طالباً من جامعة البترا، و(18) طالباً من

جامعة عمان الأهلية، وتوصلت هذه الدراسة من خلال نتائجها إلى أنّ مستوى دور التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن كان متوسطاً، كما أشارت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لهذه المتغيرات.

ي. دراسة (الحداد، 2015) " بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية – أطروحة دكتوراه في التسويق" سوريا.

هدفت هذه الدراسة إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية من خلال مجموعة من هذه المحددات، وذلك اعتماداً على مجموعة من الدراسات والأبحاث السابقة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من أجل وصف مختلف المفاهيم المتعلقة بقيمة العلامة التجارية، أما عينة الدراسة فقد شملت (1028) طالباً جامعياً من طلاب المعهد العالي لإدارة الأعمال وجامعة دمشق، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن المعرفة بشكل عام تشكل الثقل الأساسي في عملية بناء قيمة العلامة التجارية، مقارنةً مع بقية المتغيرات، إذ يُلاحظ أن النتائج تميل لأن تتوافق مع النظريات التي تُعَدُّ المعرفة هي الركن الأساسي في بناء قيمة العلامة التجارية بشكل كبير، وملاحظة الدور المهم الذي يلعبه كل من الوعي بالإعلان والوعي بالسعر في بناء الوعي بالعلامة التجارية من جهة وفي بناء قيمة العلامة التجارية من جهة أخرى، وبذلك استطاع الباحث أن يثبت أن الوعي بالعلامة التجارية ليس هو الخطوة الأولى في بناء المعرفة حول العلامة التجارية وفي بناء قيمة العلامة التجارية كما هو متعارف عليه في الدراسات والأبحاث السابقة، بل يجب أن نبدأ في بناء الوعي بالإعلان والوعي بالسعر للعلامة التجارية؛ وذلك من أجل بناء الوعي بالعلامة التجارية، ومن ثَمَّ البدء في بناء المعرفة وقيمة العلامة التجارية، وكذلك توصلت النتائج إلى توافق النظريات التي تُعَدُّ الولاء والجودة المدركة والثقة مدخلات من أجل بناء قيمة العلامة التجارية، وليست نتيجة لبناء قيمة العلامة التجارية.

ك. دراسة (بن جروة و العربي، 2015) "تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك – حالة العلامة التجارية أوريدو (قراءة لآراء عينة من متعاملي الهاتف النقال أوريدو بمنطقة ورقلة)"

الجزائر

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم قراءة لمدى تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية في سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة أوريدو للاتصالات الهاتف النقال، فضلاً عن تحديد أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية التي قد تنجم عن هذا التغيير والتعرف إليها، واعتمدت هذه الدراسة على كلٍّ من المنهج الاستنباطي والاستقرائي، وتم اختيار

عينة الدراسة من عملاء مؤسسة أوريدو، إذ تم الاستعانة بعينة بلغ عددها (500) فرد، وبعد عملية التوزيع تم الاعتماد على (416) فرداً فقط في عملية التحليل، واستُنتج من هذه الدراسة أن العلامة التجارية تمثل البصمة أو الاسم أو الشعار الذي بوساطته تتميز المؤسسة عن بقية منافسيها، وهي وسيلة لحماية المؤسسة من التقليد أو السرقة، كما تُعدُّ العلامة التجارية رمزا للثقة ووسيلة لتعزيز تسويق المنتجات فمن خلالها يمكن بناء ولاء للعلامة من قبل المستهلكين.

ل. دراسة (الحبيب و عبدالقادر، 2015) "أهمية الشعار في بناء العلامة التجارية دراسة تحليلية لعلامات المنتجات الحلال" - الجزائر.

تهدف الدراسة إلى طرح إشكالية التمييز بين العلامات المسوقة إسلامياً من خلال شعاراتها المبنية على مفهوم الحلال، والعلامات العادية الحاملة لشعارات تقليدية، واستخدام الباحثان المنهج التحليلي النقدي، الذي يعتمد على مدى مهارة الباحث وقدرته على رصد جوانب الصواب والخطأ، أما عينة الدراسة فهي المنتجات المسوقة التي تتسم بصفة الحلال ويقبل عليها المستهلكون المسلمون على وجه الخصوص، واستنتجت الدراسة أن مختلف الشعارات المذكورة في الدراسة تبين مدى الترابط بين الشعار والدلالات التي يحملها عن العلامة، وهو ما يجعله أداة حيوية وأسلوباً مهماً في بناء الصورة المرغوبة عن العلامة المسوقة وتكون تصورات إيجابية عنها لدى المستهلك.

م. دراسة (صالح، الدعفس، الكريديس، و العنزي، 2013) "أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى أثر المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في موقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو علامتها التجارية، واستخدام الباحثون المنهج الوصفي التحليلي من خلال عمل الدراسة الميدانية باختبار الفروض البحثية المتعلقة بأثر الإعلان الإلكتروني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية لشركة الاتصالات السعودية، وبلغ حجم العينة (408) مفردة من مشاهدي إعلانات شركة الاتصالات السعودية في الشبكات الاجتماعية، بواقع 71.6% من الذكور، و28.4% من الإناث، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية.

ن. دراسة (المطيري، 2012) "أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية: دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت".

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف إلى أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية في دولة الكويت، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بهدف جمع البيانات من خلال الدراسة الميدانية وتحليلها واختبار الفرضيات لتحقيق أهداف الدراسة، وتمثلت عينة الدراسة في الطلبة المسجلين رسمياً في الجامعات الكويتية الحكومية والخاصة خلال فترة الدراسة، وعددهم (63571) طالباً وطالبة، وحُلِّصَت الدراسة في نتائجها إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت، كما تعد العلاقة قوية بين عناصر العلامة التجارية وبناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من طلبة الجامعات في دولة الكويت، مما يدل على الدور الذي تلعبه العلامة التجارية التي يحملها الجهاز الخلوي في التأثير في الصورة الذهنية لدى المستهلك.

س. دراسة (الصالح، 2008) "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة -العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية" الجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير توسع العلامة التجارية من خلال جودتها في رأس مال العلامة التجارية نفسها من زاوية أو وجهة نظر المستهلك، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعطيات والبيانات المتعلقة بالظاهرة موضوع الدراسة، وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة وتم انتقاء أفرادها من مدينة نقاوس، وقد بلغ عدد أفراد العينة (220) مستهلكاً، بواقع 70% من الذكور، و30% من الإناث، واستنتج من الدراسة أنه فيما يخص العلامة التجارية للمؤسسة هناك غياب رئيس العلامة التجارية الذي يُعَدُّ محرك تطوير العلامة التجارية، كما أن إسهام تحسين صحة العلامة التجارية ضئيلة مقارنة بمنتجات المشروبات الغازية والمصبرات، أما فيما يخص المستهلك فإن هناك تذبذباً في استعمال أدوات الولاء من أجل الحفاظ على المستهلكين الذين لهم ولاء للعلامة التجارية؛ إذ إنَّ صحة وقوة العلامة التجارية "نقاوس" تترجم من خلال شهرتها، كما أن تأثير الذوق يُعَدُّ أحد مكونات القيم غير الملموسة لجودة العلامة التجارية.

2. الدراسات الأجنبية:

أ. دراسة (Kusi, Gabriellsson, & Kontkanen, 2021) "تطوير هُويّات العلامة التجارية للمشاريع

الدولية الجديدة في ظل عدم اليقين: منطق صنع القرار والمسافة النفسية" فنلندا.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تطوير هُويّة العلامة التجارية للشركات الصغيرة التي تواجه حالة من عدم اليقين، واعتمدت هذه الدراسة على منهج الدراسة النوعية، إذ يمكن النظر إلى الدراسة الحالية على أنها بحث عملي، واعتمدت عينة البحث على اختيار أربع شركات في عدة مجالات منها مجال المشروبات، والأزياء، وحلّصت الدراسة في نتائجها إلى أنّ دور عدم اليقين الملحوظ بسبب المسافة النفسية ذو شقين: الشق الأول هو عدم اليقين المتصور الذي يضبط التوازن بين المنطق الفعال والسببي والأهمية التي يضيفها كل منهما على أبعاد هُويّة العلامة التجارية وحالة التنمية المقابلة على وجه التحديد، كما يعزز عدم اليقين الملحوظ تأثير منطق اتخاذ القرار في التطور السريع لهُويّة العلامة التجارية، والشق الثاني يتمثل في أنّ عدم اليقين الملحوظ يخفف من تأثير حالة تطوير هُويّة العلامة التجارية في منطق صنع القرار.

ب. دراسة (SEILER, 2021) "تطوير إستراتيجية الهُويّة البَصريّة للعلامة التجارية لمختبر NOVA SBE

من خلال الهُويّة البَصريّة واللفظية" البرتغال.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مشروع العمل على عناصر العلامة التجارية والمرئية واللفظية التي يمكن أن تدعم مختبر Nova SBE لتعزيز إستراتيجية العلامة التجارية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال عمل مقابلتين متعمقتين وشبه منتظمين مع كبير الصممين ومؤلف الإعلانات لمختبر Nova SBE، وتشير نتائج الدراسة إلى الهُويّة البَصريّة واللفظية للمختبر التي تتوافق مع إستراتيجية العلامة التجارية للمختبر، فضلاً عن إرشادات العلامة التجارية الخاصة بـ Nova SBE للحفاظ على الاتساق في جميع أنحاء هُويّة العلامة التجارية للمختبر ودعم الإدارة من تطوير كتاب إرشادات العلامة التجارية.

ج. دراسة (Chen, 2019) "التأثير الوسيط لهُويّة العلامة التجارية على معرفة العلامة التجارية والتطوير

التشغيلي للجامعات" تايوان.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير سمعة الجامعات وصورها في تنمية قدرتها التنافسية من منظور المعرفة بالعلامة التجارية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستبانة الاستقصائية لطلاب وخريجي الجامعات في تايوان، وفي عينة الدراسة قام الباحث بجمع معلومات من (600) استبانة استقصائية

صادرة لطلاب وخريجي الجامعات في تايوان، وتلقى منها (468) استبانة صالحة، وتظهر النتائج أن نموذج هوية العلامة التجارية الذي تم تطويره في الدراسة لتقييم آثار مؤسسات التعليم العالي يساعد في شرح وتوقع تأثير معرفة العلامة التجارية في سلوك التواصل الشفهي لطلاب الجامعة. ويجب أن تساعد هذه النتائج بشكل فعال في تشكيل الاتحاد الفردي للمدارس، وتوفر مرجعاً لتطوير إستراتيجية التسويق لمؤسسات التعليم العالي.

د. دراسة (Iivanainen, 2017) "العلامة التجارية من خلال التصميم المرئي: دراسة حالة للهوية البصرية لشركة التقطير الفنلندية Kyrö Distillery Company من خلال قيمة العلامة التجارية والقصة".

الهدف من هذه الدراسة هو التحقق من نوع الاعتبارات التي يتطلبها بناء وإدارة الهوية البصرية، وفي أي أجزاء من التصميم المرئي للعلامة التجارية يمكن أن يلعب دوراً في تقييم فعالية المنهج المختار للتصميم المرئي، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة حالة للهوية البصرية لشركة التقطير الفنلندية Kyrö Distillery Company، إذ تم تقسيم دراسة الحالة إلى بحث مرئي ومقابلة مع مدير التسويق في الشركة، وتشير نتائج الدراسة إلى أنه يمكن للشركات التعامل مع إنشاء هوية بصرية من خلال قيم علامتها التجارية وقصتها، إذ يجب على الشركات أن تنظر في كيفية ارتباط عناصر الهوية البصرية المختلفة بعضها ببعض، وكذلك بالحواس الأخرى، إذ يُعدُّ أحد أكبر التحديات في الحفاظ على هوية مرئية متماسكة ومتسقة عند التعاون مع مختلف الأطراف الأخرى، كما يمكن للشركات الاستفادة من التعليمات الواضحة ودليل التصميم، وبخاصة من مركزية التصميم المرئي إلى وكالة تصميم واحدة موثوقة.

ه. دراسة (Buil, Catalan, & Martinez, 2014) "أهمية هوية العلامة التجارية للشركات في إدارة الأعمال: تطبيق على القطاع المصرفي في المملكة المتحدة".

الهدف من هذه الورقة هو توسيع فهم هذا النشاط الإستراتيجي وآثاره على وجه التحديد، حيث يبحث في مفهوم هوية العلامة التجارية للشركات من منظور الموظفين في القطاع المصرفي المالي في المملكة المتحدة، ويحلل العلاقة بين إدارة هوية العلامة التجارية ومواقف وسلوكيات الموظفين، وفي هذه الدراسة اتبع الباحثون المنهج الوصفي التحليلي من خلال اتباع منهجية تحليل النتائج التجريبية، وفي عينة الدراسة تم العمل مع موظفي البنوك الرئيسية في المملكة المتحدة، حيث تم جمع البيانات عبر شركة أبحاث السوق الدولية باستخدام استبانة عبر الإنترنت، وتم الحصول على (297) استبياناً، وتشير النتائج إلى أنه يجب على المنظمات أن تولي اهتماماً خاصاً

بإدارة هوية العلامة التجارية للشركات؛ نظرًا لتأثيرها في التزام الموظفين بمؤسساتهم، وكذلك على أدائهم وعلامتهم التجارية.

و. دراسة (Kacar & Kartal, 2014) "نظرة عامة على حملات التسويق الاجتماعي للمنظمات البيئية غير الحكومية" تركيا.

هدفت هذه الدراسة إلى العمل مع المنظمات غير الحكومية (المنظمات غير الهادفة للربح)، التي تشارك في تغيير السلوكيات تجاه البيئة، في أن تبني حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بها على السلوك البيئي، وفي هذه الدراسة اتبع الباحث المنهج الاستقصائي، أما عينة الدراسة فقد تم العمل مع أعضاء شبكات التواصل الاجتماعي الذين لديهم وصول منتظم إلى الإنترنت، حيث تم ملء الاستبانة من قبل (659) عضوًا، وتم قبول عدد (596) استبانة صالحة للاستخدام. تشير النتائج إلى أن الموقف البيئي والسلوك البيئي يختلفان بحسب الخصائص الديموغرافية للمشاركين، وكذلك أظهرت نتائج الدراسة أن الحفاظ على المياه وتوفير الطاقة وتحذير الأشخاص الذين يضررون بالبيئة، وترغيب الناس بأن يكونوا صديقين للبيئة هي أكثر السلوكيات البيئية شيوعًا بين المستجيبين، وأقل السلوكيات هي التطوع والمشاركة في الأنشطة ومتابعة المنشورات والمشاركة في الاحتجاجات النشطة.

ز. دراسة (Bruggen, 2014) "هوية وصورة الشركة لتحليل الفجوة لدى شركة الخطوط الجوية الملكية الهولندية KLM".

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء من الجانبين من جهة هوية الشركة وصورة الشركة والتحقق مما إذا كانت هوية الشركة تتوافق مع صورة الشركة عبر الإنترنت، ومن ثم معرفة كيف يدرك الجمهور هوية الشركة على الإنترنت، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال إجراء أربع دراسات صغيرة ومن هذه الدراسات سيتم تنفيذ تحليل الفجوات، حيث يمكن اعتبار تحديد الهوية المرغوبة بمنزلة بحث تمهيدي، وفي عينة الدراسة تم اختيار مديري الاتصال والتواصل لدى شركة الخطوط الجوية الملكية الهولندية للإجابة عن أسئلة الاستبانة، وتظهر النتائج أن الهوية بين الإدارة والموظفين تتطابق إلى حد كبير، ومع ذلك تم الكشف عن بعض الفجوات بين الهوية التي ترغب فيها الإدارة والهوية التي تظهر على الموقع الإلكتروني والفيسبوك، كما تم الكشف أيضًا عن فجوة أخرى بين الهوية المرغوبة للإدارة والصورة عبر الإنترنت بين جمهور الخطوط الجوية الملكية الهولندية على فيسبوك.

ح. دراسة (Magnusson, 2013) "دراسة حول شخصية العلامة التجارية في المنظمات غير الربحية في السويد".

الهدف من الدراسة هو وصف كيفية إدراك شخصية العلامة التجارية للمنظمات غير الربحية في السويد، وفي منهج الدراسة تم تطبيق الطريقة المختلطة للبحث النوعي والكمي على دراسة الحالة للصليب الأحمر السويدي، وتم أخذ العينة من خلال إجراء مقابلات والاجتماعات البؤرية والاستبيان، وقد اعتمد الباحث في الاختيار على ثلاثة معايير: أن يكونوا من الشعب السويدي، وأن تكون لديهم القدرة على التواصل باللغة الإنجليزية، وأن يكونوا يعملون موظفين أو متطوعين في الصليب الأحمر السويدي. وقد تم العمل مع 200 مشارك في الاستبانة، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن بُعدي للإنسانية والنزاهة هما الأكثر وصفاً لشخصية العلامة التجارية للصليب الأحمر، بالمقارنة مع النموذج الأصلي، ولا تزال النزاهة تثبت أهميتها كبعد مميز لشخصية العلامة التجارية غير الربحية القادرة على تمييز هذا القطاع عن العلامات التجارية، ومن ناحية أخرى تُعدُّ الإنسانية هي أهم بُعد للصليب الأحمر.

ط. دراسة (Holtzhausen, 2013) "إدارة الهُويَّات المؤسسية للمنظمات غير الربحية في قطاع الرعاية الاجتماعية " جنوب أفريقيا.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد إلى أي مدى تمارس المنظمات غير الربحية في قطاع الرعاية الاجتماعية إدارة هُويَّة الشركة؛ من أجل منع وتخفيف مخاطر الرعاية الاجتماعية، وفي منهجية الدراسة اتبع الباحث منهج البحث النوعي باستخدام المقابلات شبه المنظمة، أما في عينة الدراسة فأجرى الباحث خمس مقابلات مع إدارة خمس من المنظمات غير الربحية المعنية بالعديد من المسؤوليات، مثل: إدارة المنظمات والاتصالات والأنشطة اليومية، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن الجهود التي تُبذل لإدارة الهُويَّات في المنظمات غير الربحية المختلفة التي شاركت في البحث ما زالت بحاجة لمزيد من التطوير وإدارة الهُويَّة؛ لأنه لا يوجد أي وسيلة لمساعدة المنظمات غير الربحية في مسؤوليتها فيما يتعلق بالحد من مخاطر الكوارث لم تصل بعد إلى كامل إمكاناتها في هذا القطاع.

ي. دراسة (Nyman, 2013) "بناء هُويَّة مؤسسية متماسكة في الشركات الناشئة - هل هي مهمة ويجب أن تكون كذلك؟ منظور إداري" - فنلندا.

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق مما إذا كان رواد الأعمال يُعدُّون بناء العلامة التجارية أمراً مهماً لشركاتهم، وفحص ما إذا كانت هياكل هُويَّة الشركة المحددة تُعدُّ أكثر أهمية من غيرها في سياق الشركات الناشئة من وجهة نظر رواد الأعمال، وفي منهجية الدراسة اتبع الباحث المنهج الاستقرائي الاستنباطي، أما في عينة الرسالة فتم إرسال (832) نموذجاً إلكترونية إلى رواد أعمال محتملين في دول الاتحاد الأوروبي والشرق الأوسط، تحصل الباحث على ردود (109) من رواد الأعمال الناشئين، وتشير نتائج الدراسة إلى أن رواد الأعمال يجدون بناء

العلامة التجارية أمرًا مهمًا لشركاتهم ويقومون بتنفيذ أنشطة بناء العلامة التجارية في إستراتيجياتهم ولكن دون وعي، إذ تم اعتبار جميع هياكل هُويّة الشركة مهمة أيضًا، ولكن تم اعتبار التواصل المؤسسي وثقافة الشركة أكثر أهمية من سلوك الشركات ورمزية الشركة، وكذلك تشير النتائج هذا إلى أنّ الموارد والوقت المحدودان يقيدان الشركات الناشئة من التركيز بشكل متساوٍ على جميع هياكل هُويّة الشركة.

ك. دراسة (ZABA-NIERODA, 2010) "أهمية العلامة التجارية للهوية البصرية في شركات الأعمال" - بولندا.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهمية بناء صورة العلامة التجارية فضلًا عن التعريف المرئي للشركة؛ إذ إنّه سوف يحدث تأثير كبير على اكتساب الشركات العاملة في مجال الطاقة ميزة تنافسية تساعد على العمل بشكل جيد، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال عمل دراسة ميدانية على سوق شركات الطاقة في بولندا، وفي عينة الدراسة قام الباحث بعمل سلسلة من الأبحاث التسويقية مع الموظفين في شركات الطاقة والمقاولين والوسطاء والعملاء النهائيين، وكذلك المساهمين، إذ تم عمل 11 اجتماعًا بؤريًا، وتوزيع 12000 استمارة استبيان، واستنتج من هذه الدراسة أن العلامة التجارية القوية تدعم إستراتيجية العمل الرئيسة، وتزيد من كفاءة عمليات الشركة؛ إذ تؤثر في الأرباح كما تؤثر في تفضيلات العملاء، فهي تتيح تحقيق ميزة تنافسية، وكذلك تعكس العلامة التجارية المدارة باستمرار احتياجات البيئة وتستجيب للتحديات والتغيرات التي تلتها، كما تدعم جيدًا الانسجام الداخلي فيما يتعلق برؤية الشركة.

ل. دراسة (Koo, 2009) "إستراتيجية إدارة العلامة التجارية لفرق كرة القدم الكورية المحترفة".

هدف هذه الدراسة هو التوصية بنموذج إدارة العلامة التجارية الجديد لفرق كرة القدم المحترفة في كوريا الجنوبية، واتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال عمل دراستين تجريبتين في سياق كرة القدم الاحترافية، وفي عينة الدراسة تم الاعتماد على طلاب المرحلة الجامعية؛ لكونهم الفئة الأكثر اهتمامًا برياضة كرة القدم، وتؤكد الدراسة من خلال نتائجها أن التشجيع على تحديد الهوية لم يتم تحديده فقط كإستراتيجية جيدة للاحتفاظ بالمشجعين، ولكن أيضًا، وفي ظل ظروف معينة، إستراتيجية جيدة لتوليد الدخل في سياق الرياضات الجماعية؛ ولذلك يجب على الإدارة تطوير إستراتيجيات للتفاعلات المستمرة والهادفة مع فريق المعجبين من خلال عملية تحديد الهوية.

م. دراسة (Ghodeswar, 2008) "بناء هوية العلامة التجارية في الأسواق التنافسية - إطار نظري" - الهند.

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد العناصر المهمة لبناء العلامة التجارية بناءً على مراجعة الأدبيات ودراسات الحالة للعلامات التجارية الناجحة في الهند، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من العمل بأسلوب دراسة الحالة، وقد تم استهداف ثلاث علامات تجارية هندية رائدة هي: (Archies – Boroline – Dabur Vatika) لتوضيح أهمية عناصر العمل في بناء العلامات التجارية في الأسواق التنافسية، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أنه يجب أن تتماشى جهود بناء العلامة التجارية مع العمليات التنظيمية التي تساعد على تقديم الوعود للعملاء من خلال جميع إدارات الشركة والوسطاء والموردين، وما إلى ذلك؛ لأن كل هذه تلعب دوراً مهماً في تجربة العملاء مع العلامة التجارية.

ن. دراسة (Hankinson, 2001) "توجيه العلامة التجارية في القطاع الخيري - إطار نقاشي بحثي" المملكة المتحدة.

هدفت هذه الدراسة إلى العمل على إطار مفاهيمي لتوجه العلامة التجارية مع عوامل سابقة قد تزيد أو تقلل من مستويات توجه العلامة التجارية والعواقب التي قد تتبع اعتمادها، من خلال طرح عدد من المقترحات البحثية التي تشكل إطاراً للمناقشة وجدول أعمال بحثي للقطاع الخيري، وفي هذه الدراسة تم استخدام منهج البحث الاستقرائي وممارسات البحث النوعي، أما في عينة هذه الدراسة فقد تم إجراء خمس عشرة مقابلة متعمقة مع مديري جمع التبرعات و/ أو الاتصال، مثلت العينة القطاعات الخيرية الرئيسية في المملكة المتحدة، وهي: الطب/الصحة، والرعاية العامة، والمساعدات الدولية، وحماية الحيوان والبيئة، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن المؤسسات الخيرية تمتلك عموماً أهدافاً تنظيمية أكثر تعقيداً بكثير من المؤسسات التجارية، كما أنها أقل عرضة للضغوط قصيرة المدى لتلبية مطالب المساهمين، ومن ثمّ يمكن للجمعيات الخيرية "تحمل" اتخاذ منظور طويل المدى، ووضعها في وضع ممتاز لتطوير نهج موجه نحو العلامة التجارية في تفكيرهم وممارساتهم الإدارية.

ثانياً: التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال عرض وتحليل الدراسات السابقة نستخلص الآتي:

أ. أن البيئات التي أجريت فيها الدراسات السابقة بين دول عربية واجنبية، وأجريت خلال الفترة من (2001-2021)، وكذلك تنوعت المنظمات التي تم تطبيق الدراسة على عملاتها، إذ تمثلت في منظمات قطاعات (المصرفي

والبنوك، والمواقع الإلكترونية، والأجهزة الكهربائية والمنزلية، والاتصالات، والأغذية، وشركات التجارة الدولية، والجامعات، والخطوط الجوية، والشركات الناشئة، وشركات الأعمال، وأندية كرة القدم، وصناعة مواد التجميل، والقطاع غير الربحي الخيري).

ب. أخذت الدراسات السابقة متغير الهوية البصرية كمتغير مستقل في دراسة: (الجعدي، 2021)، (شحادة، 2020)، (عثماني، 2018)، (محمد، 2018)، (العنوم، 2018)، (SEILER, 2021)، (Buil, Catalan, & Martinez, 2014)، (Bruggen, 2014)، (Holtzhausen, 2013)، (Nyman, 2013)، (Ghodeswar, 2008)، كما تم أخذه كمتغير تابع في دراسة كلٍّ من: (مسامح، 2018)، (Iivanainen, 2017)، (ZABA-NIERODA, 2010).

ج. أخذت الدراسات السابقة متغير العلامة التجارية كمتغير مستقل في دراسة كلٍّ من: (المطيري، 2012)، (الصلاح، 2008)، (Iivanainen, 2017)، (ZABA-NIERODA, 2010)، (Koo, 2009)، (Hankinson, 2001)، كما تم أخذ متغير العلامة التجارية كمتغير تابع في كلٍّ من: (عثماني، 2018)، (عبدالهادي، 2017)، (الحبيب و عبدالقادر، 2015)، (صالح، الدعفس، الكريديس، و العنزي، 2013)، (SEILER, 2021)، (Chen, 2019)، وكذلك تم أخذ متغير العلامة التجارية كمتغير وسيط في دراسة (عياد، فودوا، و قراش، 2020).

د. قامت بعض الدراسات السابقة بدراسة بُعد قيمة العلامة التجارية، مثل دراسة: (ديلمي، أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة علامات الأجهزة الكهرومنزلية - أطروحة دكتوراه، 2017)، (الحداد، 2015).

هـ. أخذت الدراسات السابقة بُعد صورة واسم العلامة التجارية، في دراسة: (بن جروة و العربي، 2015).
و. قامت بعض الدراسات السابقة بدراسة بُعد هوية العلامة التجارية في دراسة (Kusi, Gabrielsson, & Kontkanen, 2021)، (Chen, 2019).

ز. قامت بعض الدراسات السابقة بدراسة بُعد شخصية العلامة التجارية في دراسة (Magnusson, 2013).
ح. قامت بعض الدراسات السابقة بالدراسة في بيئة المنظمات غير الهادفة للربح في دراسة كلٍّ من: (Kacar & Kartal, 2014)، (Magnusson, 2013)، (Holtzhausen, 2013)، (Hankinson, 2001).

ثالثاً: تحديد الفجوة البحثية:

بعد استعراض ومناقشة الدراسات السابقة، نجد أن الدراسات أجريت في دول متعددة مثل: (الأردن، والجزائر، ومصر، وسوريا، والمملكة العربية السعودية، والكويت، وفنلندا، والبرتغال، وتايوان، والمملكة المتحدة، وتركيا، وهولندا، والسويد، وجنوب أفريقيا، وبولندا، وكوريا الجنوبية، والهند)، ولم تُجرَّ غير دراسة واحدة في اليمن على -حد علم الباحث-، إذ إنَّ الدراسات السابقة التي تطرقت لأثر الهوية البصريَّة في بناء العلامة التجارية كانت في دول أجنبية -على حد علم الباحث-، سوى دراسة واحدة تناولت عنصراً من عناصر الهوية البصريَّة وهو الشعار، وكذلك أخذت الدراسات السابقة متغير الهوية البصريَّة كمتغير مستقل؛ إذ إنَّ العديد من الدراسات تناولت متغير الهوية البصريَّة لقطاع البنكي والمصرفي، والجامعات، والأجهزة الكهربائية والإلكترونية، والمواقع الإلكترونية، والمشاريع الدولية، والمشروبات، وشركات الأعمال، والخطوط الجوية، والشركات الناشئة، وأندية كرة القدم، وشركات إنتاج مواد التجميل. ولم تتطرق لدراسة أثر الهوية البصريَّة للمنظمات غير الهادفة للربح، على عكس المتغير التابع وهو العلامة التجارية، فإنه قد تمت دراسته في كثير من القطاعات، ومن ضمنها قطاع المنظمات غير الهادفة للربح، ولكن وفق ما تقدم فإن الهدف من الدراسة هو معرفة أثر الهوية البصريَّة في بناء العلامة التجارية للمنظمات غير الهادفة للربح، ومن هنا يمكن تحديد الفجوة البحثية بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية كما موضح في الجدول (3-1):

جدول (3-1) الفجوة البحثية

الدراسة الحالية	نوع الفجوة	الفجوة البحثية	الدراسات السابقة
سيتم عمل الدراسة حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية للمنظمات غير الهادفة للربح	فجوة مكانية	لا توجد دراسات خاصة بأثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية في الدول العربية	الدراسات السابقة التي درست أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية كانت في دول أجنبية على حد علم الباحث سوى دراسة واحدة تناولت عنصر من عناصر الهوية البصرية وهو الشعار
سيتم تناول الهوية البصرية كمتغير مستقل للمنظمات غير الهادفة للربح	موضوعية	عدم تناول الهوية البصرية لدى المنظمات غير الهادفة للربح	تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوع الهوية البصرية للقطاعات البنكية والمصرفية، وشركات الأعمال، وشركات الأغذية والمشروبات، الخطوط الجوية وغيرها من القطاعات

رابعًا: متغيرات نموذج الدراسة وكيفية قياسها:

قام الباحث بوضع نموذج للدراسة من خلال اختيار مجموعة من المقاييس الخاصة بكل بُعدٍ من أبعاد الدراسة بالاستعانة بالدراسات السابقة، وهي موضحة في الجدول (4-2) السابق.

خامسًا: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- أ. اختلفت الدراسة الحالية عن جميع الدراسات السابقة من حيث زمان إجرائها.
- ب. تعد الدراسة الأولى -على حد علم الباحث- التي درست موضوع أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية للمنظمات غير الهادفة للربح، من حيث الربط بين بين الهوية البصرية والعلامة التجارية، وكذا من حيث مجتمع الدراسة.
- ج. اختلفت الدراسة الحالية عن بيئة الدراسات السابقة.

وتشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث منهج الدراسة، إذ اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، كما تشابهت مع بعض الدراسات في اعتمادها على إدارة الدراسة (الاستبانة) في جمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، فضلاً عن ذلك استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد عناصر المتغير المستقل (الهويّة البصريّة) ومجالات تطبيقها والمتغير التابع (العلامة التجارية)، وفي إثراء الجانب النظري، وكذا في بناء أداة جمع البيانات (الاستبانة)، وكيفية عرض وتحليل ومناقشة الدراسة، وكذا مناقشة نتائج الدراسة.

الفصل الثاني

الهوية البصرية

المبحث الأول: تعريف الهوية البصرية، عناصرها

وأشكالها

المبحث الثاني: مقومات، وأنماط ومعايير الهوية

البصرية

المبحث الأول: تعريف الهوية البصرية، عناصرها وأشكالها

تمهيد:

بدأت النواة الأولى في تصميم الهوية منذ أوقات القبائل البشرية الأولى؛ من أجل أن يميز أعضاء القبيلة أنفسهم عن القبائل الأخرى عن طريق العلامات والرقصات واللغة وغيرها من الإشارات المرئية واللفظية، وكذا الفرسان، والنبلاء، والقرى، والمدن، والبلدان، لذلك تم إعطاؤهم جميعًا شكلاً من العلامات المرئية المميزة، ما بدا مظهرًا من مظاهر الحالة البشرية تطور إلى شيء آخر في عالم التجارة، حيث وسم المصريون القدماء ماشيتهم بالحديد الساخن للدلالة على الملكية، ونقش الخزافون علامات صانعيهم على الأطباق كضمان للجودة (Airey, 2019, p. 06).

ولكن ظهر مفهوم الهوية عالميًا منذ القرن الماضي، ومع تزايد الصراع الدولي وزيادة المنافسة، أصبح سؤال الهوية مطروحًا في عصر العولمة التي تفرض نوعًا من التوحيد على حركة الاقتصاد والصناعة وظهور الشركات العابرة للقارات، لذلك ازداد الاهتمام بدراسة مفهوم الهوية في العديد من المجالات في محاولة الوصول إلى كيان مميز لكل مؤسسة تستطيع من خلاله تميز شخصيتها عن غيرها (مسامح، 2018، ص 21).

لذلك؛ فالهوية البصرية هي للأعمال التجارية وليست لوجوه الناس، وعلى الرغم من أنه كان من السهل نسبيًا إنشاء علامات مختلفة للشركات المنافسة، إلا أن تقدم الرأسمالية تحدى المصممين لصياغة التميز في الأسواق العالمية المشبعة للغاية، أي إنّه تحدّ يجلب الفرص والمسؤولية، ومن خلاله يعرف رجال الأعمال الجيدون القيمة التي يمكن أن يحملها التصميم على علاماتهم التجارية. وبينما كان من الشائع في السابق أن يجد المصممون أنفسهم في اجتماعات مع المديرين المتوسطين، فهم الآن في كثير من الأحيان جزءًا لا ينفصل من مجلس الإدارة، ويقدمون المشورة للمالكين والمديرين التنفيذيين حول كيفية القيام بإنجاح ذلك (Airey, 2019, p. 07).

اتبعت الكثير من المدارس هذا المفهوم، وسرعان ما أصبح التصميم والصناعة لا ينفصلان، وفي الوقت نفسه كان على المصنّعين إعادة تصميم عمليات الإنتاج؛ من أجل تلبية احتياجات العملاء للتمييز، وقد أدت هذه التطورات إلى المزيد من الشركات المصنعة لمزيد من المنتجات والمزيد من التمايز في تصميم المنتجات، إذ كان على المنظمات التجارية جذب العملاء في نقاط البيع أو من خلال الإعلانات، وإلى جانب الرموز والشعارات، تم استخدام الصور الرسومية وخط الطباعة المطبوع على نطاق واسع لتقديم صورة موحدة بصريًا للجمهور، فقد

طورت الشركات هُويًا لها البَصْرِيَّة التي تتكون من نظام المعارف المرئية، ففي الوقت الحاضر تستخدم المؤسسات سواء كانت ربحية أم غير هادفة للربح التعبيرات المرئية لتعزيز القدرة على التعرف وتمييز مؤسساتها عن الآخرين (Bosch, 2005, p. 22).

أولاً: تعريف الهُويَّة البَصْرِيَّة:

1. مفهوم الهُويَّة لغويًا

في مجتمع يتطور باستمرار، تتم مناقشة مفهوم الهُويَّة فيما يتعلق بالحاجة إلى معرفة من نحن، ويتم وصفه في سياق التغييرات التي تحدث في مختلف البيئات الاجتماعية، لذلك فهناك طرائق عديدة لتفسير الهُويَّة وتستخدم العديد من المصطلحات لتعريفها ووصفها، وبطريقة عامة تشير الهُويَّة إلى "القدرة على معرفة من نحن، ومن يكون الآخر، وعلى معرفة الآخرين بنا"، فعند الاقتراب من مفهوم الهُويَّة (Identity)، تظهر مفارقة يمثلها المصطلح نفسه؛ لأنَّها تأتي من كلمة لاتينية: idem، التي تُظهر أن شيئًا ما مشابه لشيء آخر، لكن الهُويَّة تعني كلاهما: التشابه والاختلاف، ومع ذلك، غالبًا ما تتشكل الهُويَّة وتُبنى من خلال عملية تمييز الاختلاف أكثر من عملية العثور على أوجه التشابه، ومن ثَمَّ فإن الهُويَّة لديها القدرة على تقديم منصب لمجموعة أو منظمة أو شخص (Coman, Bularca, & Repanovici, 2021, p. 04).

والهُويَّة - بضم الهاء - في اللغة: "هي الذات والأصل والانتماء والمرجعية، وهي مأخوذة من كلمة (هو) أي جوهر الشيء وحقيقته (الصاعدي، 2020، ص 327)، ويقال "هُويَّة الشيء أي ما يميزه عن غيره ويجعله مختلفًا عما سواه" (مسامح، 2018، ص 21).

2. مفهوم الهُويَّة البَصْرِيَّة نظريًا

بسبب تعدد آراء الباحثين والمهتمين بالمجال؛ تباينت التعريفات لمصطلح الهُويَّة البَصْرِيَّة، نذكر منها ما

يأتي:

التعريف الأول: عرِّفت ألينا ويلر الهُويَّة البَصْرِيَّة بأنها "لمموسة وتروق للحواس ويمكن رؤيتها ولمسها، والاحتفاظ بها وسماعها، كما يمكن مشاهدتها وهي تتحرك، فالهُويَّة تغذي الاعتراف وتضخم التمايز، وتسهل الوصول إلى المعنى والافكار الكبيرة" (Wheeler, 2018, p. 04).

التعريف الثاني: عرّفها د/ عادل المكتزري بأنها "أحد الأدوار الرئيسية في (العلامة التجارية) أو (الصورة المؤسسية) للشركة هو هُويّتها، وفي أغلب الأحيان يستند تصميم الهُويّة إلى الأدوات والمكونات البصريّة المستخدمة داخل الشركة، وتجمع عادة ضمن مجموعة من الأدلة التنظيمية أو التوجيهات، وعادة ما يتم تطبيق الهُويّة من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل باستخدام لوحات ألوان وخطوط وتخطيطات وقياسات معتمدة، وهكذا نضمن أن يتم الاحتفاظ بهُويّة الشركة متماسكة ومتناسقة، وهذا بدوره يسمح للعلامة التجارية ككل بأن تكون معروفة وسهلة التمييز عن غيرها" (المكينزي، 1999).

التعريف الثالث: عرّفَت الهُويّة البصريّة بأنها "نظام العلامات المرئية التي يتم تصميمها، ويضم الأشكال البصريّة والألوان وتطبيقاتها المختلفة، وجميع الجوانب المتعلقة بالمؤسسة التي تتعامل مع حواس المتلقي من صورة وصوت وملمس، وكل ما يتعلق بالبيئة البيعية أو مكاتب خدمة العملاء، ومكان المؤسسة، وشكل مبانيها، وديكوراتها، وأثاثها، وملابس العاملين به" (العصفوري وآخرون 2022، ص 321).

التعريف الرابع: تم تعريف الهُويّة البصريّة بأنها "نظام بصري يتكون من مجموعة من العناصر البصريّة منها: الشعار، والرسوم، والتايوغرافي، واللون التي تُوظف بحيث تُعرّف -من خلالها- مؤسسة ما، وتميز شخصيتها وأهدافها عن غيرها. وتُثبت هذه العناصر في مختلف أنشطة المؤسسة الاتصالية" (الصاعدي، 2020، ص 326).

التعريف الخامس: "الهُويّة البصريّة هي عرض مخطط إستراتيجي وهادف من أجل الحصول على صورة تنظيمية إيجابية في أذهان الجمهور، ويتم إنشاء الهُويّة الإيجابية من أجل اكتساب سمعة طيبة بمرور الوقت، من الناحية العملية تشتمل الهُويّة البصريّة للمؤسسة على جميع العناصر التي يمكن ملاحظتها والقابلة للقياس هُويّة المنظمة التي تظهر في عرضها المرئي الشامل لنفسها، بما في ذلك -على سبيل المثال لا الحصر- اسمها، وشعارها، ولوحة ألوانها، وهندستها المعمارية" (HILDÉN, 2012, pp. 16-17).

التعريف السادس: "الهُويّة البصريّة هي مجموعة الصفات والمميزات والخصائص التي تميز مؤسسة عن منافسها، وهي الجزء المحسوس (المرئي) الذي يكوّن الانطباعات والأفكار في عقول المتلقين، ويتم تصميم الهُويّة البصريّة التجارية وغيرها على شكل شخصية للمؤسسة؛ لتسهيل تحقيق الأهداف المرجوة منها" (الشديفات، 2019، ص 31).

من خلال التعريفات السابقة يرى الباحث أن الهوية البصرية هي "الجزء المرئي أو الجانب المرئي من العلامة التجارية الذي من خلاله يتم ربط صورة العلامة التجارية في أذهان الجمهور من خلال عدة أدوات مرئية، مثل: الشعار، والألوان، والأشكال، وغيرها من العناصر التي تُكوّن هوية العلامة؛ كل ذلك من أجل تمييز العلامة التجارية عن غيرها، ومن أجل تحقيق أهدافها".

ثانياً: عناصر الهوية البصرية

تختلف عناصر الهوية البصرية من شركة لأخرى، ومن منظمة لأخرى؛ اعتماداً على عمل الشركة التي تم إنشاء الهوية البصرية من أجلها، ولذلك سيتطرق الباحث هنا إلى أهم العناصر الأساسية التي تشكل الهوية البصرية وهي: الشعار، والخطوط، والألوان، والأشكال.

1. الشعار LOGO

غالبًا ما نحكم على الكتب من خلال أغلفتها، سواء أكانت هذه الأحكام عادلة أم لا، وهذا هو السبب في أن القيمة المتصورة لخدمة أو منتج ما عادة ما تكون أكبر من القيمة الفعلية، لذلك فالهوية البصرية هي نفسها التي نراها مرارًا وتكرارًا تبني الثقة، والثقة غالبًا ما تحافظ على عودة العملاء والحصول على المزيد منهم، يشبه هذا الأمر وضع وجه للاسم؛ ولذلك تساعد الشعارات الأشخاص على تذكر تجاربهم مع الشركات (Airey, 2010, p. 21).

واستخدام الشعارات له تاريخ طويل و متميز، إذ تم تطبيقه على معاطف الأسلحة، والعملات المعدنية، والأعلام، والعلامات المائية، والعلامات المميزة الموجودة على المعادن الثمينة تقليدياً، وتم استخدام الشعار لتسجيل أصل الشخص أو الشيء من أجل إبراز قيمته من خلال ارتباطه بعائلة أو مكان أو صانع مرموق (Slade- Brooking, 2016, p. 24).

وطريق العلامات ما قبل التاريخ إلى شعار اليوم الحديث هو طريق طويل وجذاب، من العلامات على جدران الكهوف إلى الأختام الأسطورية في بلاد ما بين النهرين، إلى الرموز المصرية والصينية القديمة، إلى العلامات التجارية المحترقة في معطف الحيوانات، إلى الأحرف الأولى من اليونانية، إلى علامات الطوب الروماني والألماني، إلى التبشير والسماوات المميزة وطوابع أوروبا في العصور الوسطى، إلى العلامات المائية الإيطالية، إلى شعارات العصر الحديث، وقد تم تطوير الرموز وصقلها لتسهيل التعرف إليها (GERNSHEIMER, 2018, p. 16).

أ. تعريف الشعار:

الشعار في اللغة: "رسم أو علامة أو عبارة مختصرة يتيسر تذكرها وترديدها، تتميز بها دولة أو جماعة يرمز إلى شيء ويدل عليه، وجمعها شعارات" (الصاعدي، 2020، ص 327).

ويُعرّف الشعار أيضًا بأنه عبارات يطلقها القائم بالاتصال، لتلخص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها، وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها، وتستخدم الشعارات الكلمات البراقة التي تحظى باحترام المتلقي دون أن تحدد المعنى الدقيق لها في الموقف الاتصالي (الشجيري، 2014، ص 38).

فالشعار هو تمثيل خطي لاسم العلامة أو المنظمة. ويرى المصمم Glaser أنّ الشعار يُعدُّ نقطة دخول إلى السوق والشهرة (الحبيب و عبدالقادر، 2015، ص 05)، كما أن الشعار هو رسم يعبر عن ذاتية صاحبة وشخصيته ومضمونه، سواء أكان صاحب شركة أو مؤسسة أو وزارة.. إلخ، وهو يتكون عادة من رمز أو صورة أو خط (كتابة)، وقد يجمع بين هذه العناصر جميعها (العتوم، 2018، ص 37).

وقد عرّفت مطبعة جامعة أكسفورد (2014) الشعار بأنه: علامة (جرافيك) أو رمز يستخدم لدعم الاعتراف العام وتعزيزه، وقد يكون من تصميمات مجردة أو مجازية، أو أن يتضمن الاسم الذي يمثله في شكل علامة مرئية (مسامح، 2018، ص 36).

لذلك؛ يرى الباحث أن الشعار هو "تمثيل رسومي أو خطي يحمل من خلاله مجموعة من الرسائل والمتمثلة في أهداف أو رسالة الشركة أو المنظمة، ويعبر عن شخصيتها ومضمونها".

ب. وظيفة الشعار:

يُستخدَم الشعار كعلامة للتمييز أو للتعبير عن مضمون معين، له فاعلية تذكيرية مؤثرة لتوصيل رسالة في جميع المجالات أو القطاعات، ويُعدُّ الشعار أداة الأفكار ووسيلة اتصال مرئية لانتشار الآراء؛ لما يحمله للمتلقي من مضامين شتى، كما يحقق الاتصال بكل الناس في جميع أنحاء العالم، فهو من أبلغ وسائل الاتصال الجماهيري، ولذلك هو نمط من وسائل الاتصال أقرب من كونه نمطًا فنيًا بحتًا؛ إذ إنّ له عدة وظائف منها تمييز نشاط المؤسسة عن أخرى، ومساعدة المتلقي على تذكر هذه المؤسسة على مدى بعيد وثابت دون تغيير، من حيث واقع العلامة،

ومن حيث وظيفتها الأساسية المختصة فلا بد أن تكون مفهومة ومؤثرة؛ إذ إنّ تأثير العلامة ينتج من شد انتباه المتلقي، وكذلك إحساسه بها إلى جانب طريقة احتفاظه لها (مسامح، 2018، ص 37).

ج. خصائص الشعار الناجح:

يمكن لأي شخص تصميم شعار، ولكن لا يمكن للجميع تصميم الشعار الصحيح، لذا قد يلي التصميم الناجح الأهداف المحددة في موجز التصميم الخاص بك، ولكن التصميم الناجح الذي يحسد عليه حقاً أن يكون بسيطاً وملائماً ودائماً ومميزاً، ولا يُنسى، وقابلاً للتكيف (Airey, 2010, p. 22). لذلك هناك مجموعة من الخصائص التي يجب يتميز بها الشعار الناجح يستعرضها الباحث كالاتي:

1- أن يكون الشعار بسيطاً: تساعد البساطة على أن يكون التصميم أكثر تنوعاً، ويتيح اعتماد أسلوب الحد الأدنى إمكانية استخدام شعارك عبر مجموعة واسعة من الوسائط، مثل: بطاقات العمل، أو اللوحات الإعلانية، أو شارات الدبوس، أو حتى أيقونة موقع ويب صغير (Airey, 2010, p. 22)، ومن أشهر الشعارات البسيطة شعار نايكى (Nike)، وأبل (Apple)، وخدمة الطرود المتحدة (UPS) وغيرها من الشعارات، ينظر الملحق رقم (03).

2- أن يكون الشعار ملائماً: يوضح هذا المبدأ مدى تناسب الشعار مع المؤسسة من جهة في قدرته على ترجمة رسالتها، وقيمها، وأهدافها، وقدرته على التناسب مع الجمهور المستهدف من جهة أخرى، فالشعار الفعال يجب أن يكون له القدرة على كل ما يرمز للمؤسسة والعلامة التجارية (Ballias & Miridjanian, 2011, p. 13).

3- أن يكون الشعار دائماً: فالشعار الجيد هو الشعار الذي يتصف بصفة الديمومة، لذا فعندما يُصمَّم الشعار يجب على المصمم التفكير فيه بعد عشر سنوات أو عشرين عاماً، وأنه سيظل من الممكن تطويره (Ballias & Miridjanian, 2011, p. 12).

4- أن يكون الشعار متميزاً: الشعار المميز هو الشعار الذي يمكن معرفته بسهولة وتمييزه من بين الكثير من شعارات المنافسين، أي يتميز بجودة أو أسلوب فريد يصور بدقة منظور الأعمال التجارية للعلامة التجارية (Airey, 2010, p. 30).

5- أن يكون الشعار سهل التذكر: فالشعار الفعال يكون جذاباً؛ مما يمنحه قدرة على شدة انتباه وتركيز العين، ويمكننا القول إن الشعار هو مزيج معقد من الأصالة والبساطة؛ مما يجعله لا ينسى، ويظل في أذهان الجمهور لفترة طويلة من الزمن (عثماني، 2018، ص 153).

6- أن يكون الشعار قابلاً للتكيف: بقدر ما قد ترغب في رؤية الشعار مُلصقاً على اللوحات الإعلانية الكبرى، لا تنسَ أيضاً أن الشعار قد يحتاج أيضاً إلى استيعاب التطبيقات الصغيرة، بل هي ضرورية، مثل السحابات وملصقات الملابس، ففي إنشاء شعار متعدد الاستخدامات لا بد من أن تكون البساطة هي المفتاح، بل يجب أن يعمل الشعار بشكل مثالي دون فقدان التفاصيل، والطريقة الوحيدة لتحقيق ذلك هي إبقاؤه بسيطاً؛ مما سيزيد أيضاً من فرصك في الوصول إلى شعار من المحتمل أن يستمر (Airey, 2010, p. 34).

د. أنماط الشعارات:

لا شك أن الشعار هو الأصل الأساسي لهوية العلامة التجارية، فالشعار المعروف باسم العلامة التجارية أو رمز العلامة التجارية هو تصميم بسيط تم إنشاؤه باستخدام "مجموعة من الأشكال، أو الرموز، أو أحياناً أحرف، أو كلمات؛" بغرض تقديم مهمة العمل أو الرؤية أو القيم، أي يمكن أن يتخذ الشعار العديد من الأشكال المختلفة، من كلمات أو أحرف بسيطة وواضحة في محرف مخصص، إلى علامة مجردة أو رمزية، أو في بعض الأحيان يكون الشعار مختلطاً من الاثنين (Nguyen, 2020, p. 10).

وبزيادة قدرة الإنسان على تصميم الشعارات، عن طريق الابتكار والإبداع في التصميم والإخراج؛ ليجذب انظار أكبر عدد من المشاهدين - تنوعت أنواع الشعارات، فهي إما أن تكون رسمية (شعار دولة أو وزارة) أو تجارية أو دولية تخص المنظمات الدولية، أو دالة على مُدن، أو مناسبات شخصية، أو موقع انترنت، أو توقيعات، أو شعارات دعائية (العنوم، 2018، صفحة 39)؛ لذلك سيتم العمل على إيضاح سبعة أنماط من أنماط الشعارات وأكثرها استخداماً، فيما يأتي:

1- الشعار الحُرُفي **Monogram or letter logo**: يعتمد على حرف كتابي واحد أو مجموعة من الأحرف، وعادة ما يكون عبارة عن الأحرف الأولى من اسم المؤسسة (في أسماء الشركات الطويلة). وهذا النوع من الشعارات يتمتع بالبساطة والإبداع والتميز، ويسهل حفظه، ويسمى أيضاً بالعلامة الأبجدية، ومن أمثلة الشعار الحُرُفي شعارات (CNN – IBM – HP) (الصاعدي، 2020). ينظر الملحق رقم (04).

2- **الشعار الرمزي أو الأيقوني Pictorial or logo symbols** : يعتمد الشعار الرمزي على الرسوم؛ إذ يُعدُّ كل رمز في هذه الشعارات رمزًا كبيرًا، وقد تم تأسيس كل علامة تجارية على هذا النحو بحيث يمكن التعرف إلى العلامة وحدها على الفور، ومن أمثلة هذا النوع من الشعارات (شعار Apple الشهير، وطائر Twitter، وشعار Target Bullseye)، فالعلامة التجارية الحقيقية ليست سوى صورة، ولهذا السبب يمكن أن يكون هذا النوع من الشعارات صعبًا بالنسبة للشركات الجديدة، أو تلك التي ليس لديها تمييز قوي للعلامة التجارية لاستخدامها (Morr, 2022). للاطلاع على نموذج الشعارات الرمزية أو الأيقونية ينظر الملحق رقم (05).

3- **الشعار النصي Wordmarks or logotypes** : وهذا النوع من الشعارات عرّفته أليانا ويلر بأنه "اختصار قائم بذاته أو اسم شركة أو اسم منتج، تم تصميمه لنقل سمة العلامة التجارية أو موضعها" (Wheeler, 2018, p. 51)، وهو أبسط شكل للشعار يتم إنشاؤه باستخدام اسم الشركة أو المنتج بخط مخصص يمثل شخصية العلامة التجارية، ويتم اعتماد هذا النهج واستخدامه من قبل العديد من الشركات ذات الاسم المختصر والفريد والتميز، مثل: (Google أو Nokia أو eBay أو Coca-Cola أو VISA) (Nguyen, 2020, p. 11). للاطلاع على نموذج الشعارات النصية ينظر الملحق رقم (06).

4- **الشعار المركب (Combination Logo)**: وهو شعار يتكون من علامة نصية مجمعة أو حرف مع علامة تصويرية، أو علامة مجردة أو رمز، ويمكن وضع الصورة أو الرمز والنص جنبًا إلى جنب، أو تكديسهما فوق بعضهما، أو دمجهما معًا، ومن أمثلة هذه الشعارات المركبة المعروفة شعار (موبايلي Mobily، ودوريتوس Doritos، وبرغر كينج Burger King، ولاكوست Lacoste)، (Morr, 2022). للاطلاع على نموذج من الشعارات المركبة ينظر الملحق رقم (07).

5- **الشعار المجرد (Abstract logo)**: تستخدم الشعارات المجردة شكلاً مرئيًا لنقل فكرة كبيرة أو سمة علامة تجارية، وهذه الشعارات بطبيعتها يمكن أن توفر غموضًا إستراتيجيًا وتعمل بشكل فعال للشركات الكبيرة ذات الأقسام المتعددة وغير ذات الصلة، وتُعدُّ العلامات المجردة فعالة بشكل خاص للشركات القائمة على الخدمة والتكنولوجيا، ومع ذلك من الصعب للغاية تصميمها بشكل جيد (Wheeler, 2018, p. 60)، وغالبًا ما يتم استخدام هذا النوع من الشعارات من قبل الشركات متعددة الجنسيات، مثل: (BP، TOYOTA، Pepsi، Nike، Adidas) (Slade-Brooking, 2016, p. 24). للاطلاع على نموذج من الشعارات المجردة ينظر الملحق رقم (08).

6- شعار التميمة Mascot Logo: هذا النمط من الشعارات ينطوي على شخصية على شخصية مصورة، أو رمز نابض بالحياة، وغالبًا ما تكون غنية بالألوان، وأحيانًا يكون اتجاهها كاريكاتوريًا في الرسم، وهدفها جذب المتلقي لها، كما تستخدم في الأنشطة الرياضية (الصاعدي، 2020، ص 328)، ويمكن أن تعد وسيلة رائعة للترويج والتسويق للشركات والمؤسسات، ومن أهم الشركات التي تستخدم هذا النوع من الشعارات سلسلة مطاعم كنتاكي KFC، والكولونيل ساندرز Colonel Sanders، وشعار السيد زارع الفول السوداني Mr. Peanut Planters (العتوم، 2018، ص 41). للاطلاع على نموذج من شعارات التميمة ينظر الملحق رقم (09).

7- الشعار الرمز The emblem Logo: يتكون شعار الرمز من خط داخل رمز أو أيقونة، مثلما هو موجود في الشارات والأختام والعُرف، ويميل هذا النوع من الشعارات إلى أن يكون له مظهر تقليدي، ويمكن أن يكون لها تأثير مذهل، ومن ثَمَّ فهي غالبًا ما تكون الخيار المفضل للعديد من المدارس أو المنظمات أو الوكالات الحكومية، وكذلك فإنَّ صناعة السيارات مغرمة جدًا بشعارات الرمز على الرغم من أن لديهم أسلوبًا كلاسيكيًا (Morr, 2022). وهذا النوع من الشعارات يقوم بتضمين اسم الشركة (النص) داخل رمز الشعار نفسه، وبهذا فإن العنصرين متلازمين ولا يمكن فصلهما عن بعضهما، ومن أمثلة هذا النمط من الشعارات شعار شركة ستاربكس STARBUCKS، وشعار جامعة هارفرد HARVARD، وشعار قمة هارلي ديفينسون الشهيرة Harley-Davidson (العتوم، 2018، ص 45). للاطلاع على نموذج من شعارات الرمز ينظر الملحق رقم (10).

2. الخطوط Typography:

تُعَدُّ خطوط الكتابة من الأدوات المهمة والمؤثرة بقوة في الهوية البصريَّة ومن ضمنها الشعار، وتلعب دورًا كبيرًا في إبراز الصورة الذهنية المراد ترسيخها في عقول المتلقين، وتخدم الهوية البصريَّة في مسألة التعرف السريع على الهوية البصريَّة إذا تم استخدام خطوط متفق عليها وثابتة دائمًا، وتستخدم خطوط الكتابة والحروف في عدة مواضع للهوية البصريَّة، وقد تحتاج الهوية البصريَّة إلى عدة أنواع من الخطوط التي تتناسب واحتياجات الكتابة مثل (العناوين الرئيسة والفرعية، النصوص، الأرقام، علامات الترقيم) التي تظهر في كل المطبوعات، فضلًا عن الموقع الإلكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول الخاصة بالمؤسسة أو الشركة صاحبة الشعار والهوية البصريَّة، كما تمتلك الحروف والكتابات طاقة تشكيلية كبيرة كامنة في شكل الحروف والكلمات، فضلًا عن ما تحمله من

مضمون (معنى لغوي) وصوتيات، وتكمن أهميتها في عملية تصميم الهوية البصرية على كيفية الاستفادة من هذه الطاقات الكامنة في الحروف والكتابات وتأكيد الهوية مما يجعل له دور أساسي في كسب ثقة المستهلك وإقناعه بالتعامل مع هذه الشركة دون منافسيها (العتوم، 2018، ص 63-64).

فخطوط الكتابة مهمة للهوية البصرية مثلها مثل الشعار واللون، والأهم من ذلك أنها تؤثر في الوضوح في الواقع، ويجب أن تكون أشكال الخط مناسبة للهوية البصرية، وأن تكون مكتملة للشعار، فغالبًا ما يكون من الذكاء استخدام عدد أقل من الخطوط، وبدلاً من ذلك الحصول على تنوع من خلال عمليات القطع المختلفة لنفس أسلوب الكتابة (HILDÉN, 2012, p. 17).

أ. تعريف الخطوط:

أبسط تعريف لخطوط الكتابة هو فن وممارسة ترتيب الكتابة (Slade-Brooking, 2016, p. 46)، كما يُقصدُ به كتابة الحروف الهجائية والكلمات وحتى الخطوط المكتوبة بأسلوب فني وتصميمي، وهو بالتأكيد مكون أساسي لتصميم هوية بصرية جيدة (العتوم، 2018، ص 64).

والتايوغرافي هو تقنية وفن ترتيب الحروف لجعل اللغة المكتوبة واضحة ومقروءة وجذابة عند عرضها، ويتضمن ترتيب الكتابات تحديد نوع الخطوط وأطولها وتباعد الأسطر (المسافة بين السطور) وأحجام النقاط، الخطوط وتباعد الأحرف (التعقيب)، وضبط المسافة بين أزواج من الحروف (الشديفات، 2019، ص 28). وكذلك تم تعريفه بأنه تقنية فنية بصرية في إبداع وتصميم الكلمات والحروف المكتوبة وطريقة تنسيقها، وجعلها جذابة ومتناسبة مع فكرة التصميم عندما يتم عرضها على الجمهور، وتنسيق الحروف يتضمن اختيار نوع الخط الذي يتناسب مع التصميم، وتحديد حجم وسمك الخط والتباعد بين الحروف، وضبط بين كل حرفين متجاورين، ثم التعديل عليه وعمل إضافة المؤثرات المناسبة التي تتلاءم مع تصميم الإعلان ككل (حورية، 2018، ص 10).

كما عُرِّفَ التايوغرافيا أو خطوط الكتابة بأنها فن التصميم بوساطة الحروف، وهي من الفنون التي تعتمد على الخطوط والكتابات في التصميم، ويتسع مفهومها ليشمل دراسة ومعالجة وكيفية اختيار أنواعها وأنماطها وأحجامها، وتعد أداة حيوية في التصميمات الإعلانية وتستخدم لضبط الموضوع باستخدام الحروف بشكل كبير، أو التركيز على كلمة معينة داخل التصميم، فكل خط من الخطوط يوصل رسالة تتم عن الشخصية القوية، والحديثة تتم عن الإبداع، أما الخطوط الحرة فهي تشير إلى حرية ما، فالخطوط الكلاسيكية مثال الفكر، ويتم بناء

هذا العمل بتكرار الحروف أو الجمل بشكل جمالي بسيط، باستخدام أحجام مختلفة وأفكار مبتكرة للحروف والكلمات (العتبي و الحركان، 2022، ص 139).

من خلال التعريفات السابقة يرى الباحث أن التايوغرافيا أو خطوط الكتابة هي "فن تنسيق وتصميم الكتابة، وجعلها أكثر تناسقًا وجاذبيةً ووضوحًا".

ب. أنماط الخطوط:

خلق يوهانس جوتنبرج الفرصة لإنتاج خطوط الطباعة بكميات كبيرة عندما صمم الكتابة المتحركة في خمسينيات القرن الخامس عشر، وانتشرت التكنولوجيا في جميع أنحاء أوروبا (الطابعات)، ولاحقًا (مسابك الكتابة) مصنوعة يدويًا بأحرف فردية من شأنها أن تصبح المحارف المستخدمة لإنتاج المواد المطبوعة، مثل كتاب بيبل غوتنبرغ (Gutenberg Bible). وهناك العديد من هذه الخطوط الأولى نشأت من الخط الأسود المتأصل جدًا في الثقافة الجرمانية لجوتنبرج في ذلك الوقت، حيث تم الاستيلاء على نصوص البندقية، بخصائصها الدقيقة والحرفية في وقت لاحق من أوروبا خلال القرن السادس عشر.

كما برزت خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر، وقد أشاعها الهولنديون، وأصبحت (Slab serif) خطأً مستخدماً للإعلان والترويج ضرورة في القرن التاسع عشر، عندما صرخت الملصقات واللافتات الكبيرة للفت الانتباه، ولكن عندما طمس ويليام كاسلون الرابع بجرأة الخطوط الرفيعة من تصميمه من النوع 1816، الذي أطلق عليه لاحقًا اسم (sans serif) sans syrrup" أو بدون "serifs". واليوم تؤثر الاختلافات في اللغة وأشكال الكتابة والتسويق والرؤية الفنية في الشكل والمظهر والوظيفة والاتجاه، والعديد من محارف اليوم هي إحياء (حتى إعادة إحياء) أو تعديلات للتصاميم الأصلية من القرون الماضية. ولسوء الحظ، قدم بعض المصممين والمسابك نسخًا رديئة بسبب مصادر غير موثوقة أو العديد من الاختلافات التي يمكن من خلالها تصميم تصميماتهم (Haley, et al., 2012, p. 142).

ومن أصناف الخطوط ومعانيها، تم تصنيفها إلى أربعة أنماط هي:

1- الخطوط بنهايات تزيينية: (Serif Fonts) هذا النمط يمثل ويعبر عن التقاليد والعادات والتراث

والموثوقية، وتتميز هذه العائلة من الخطوط بالطابع التزييني لنهايات الحروف، وذلك بإضافة زوائد زخرفية

على الحروف، ومن الأمثلة على هذه الخطوط (Time New Roman or Baskerville)، ويستخدم هذا النمط من الحروف في شعارات الشركات التي تريد التأكيد على قدمها وتراثها، ومن الأمثلة على استخدام هذا النمط من الخطوط في تصميم شعار مجلة (تايم) Time الأمريكية المكتوب بخط (Time New Roman)، حيث نرى في هذا الشعار استخدام الخطوط ذات النهايات المزينة، الذي يدل على تمسك المجلة بإرثها وتاريخها (العتوم، 2018، ص 23).

2- الخطوط بدون نهايات تزيينية (Sans serif Fonts): وتُعرف هذه المجموعة من الخطوط بأنها بسيطة وتخلو من الزوائد التزيينية، وبأنها سهلة القراءة، وعادة ما تستخدم في التصميمات الجرافيكية المعاصرة وفي التطبيقات التعليمية، ومن الأمثلة عليها خط (Ariel)، وهي أيضاً مناسبة بشكل كبير للشركات التي تريد أن ترسل رسالة مباشرة للمتلقي، وترغب في النظر إليها باعتبارها صادقة وموثوقة، ومن الأمثلة على هذا النوع من الخطوط في تصاميم الشعارات، شعار شركة نايكي (Nike) الأمريكية الرياضية الذي يجمع بين البساطة والحداثة والقوة، كما يتميز بالوضوح وسهولة قراءته (العتوم، 2018، صفحة 24). ينظر الملحق رقم (11)، حيث يوضح الفرق بين الخطوط بنهايات تزيينية والخطوط بدون نهايات تزيينية.

3- الخطوط الحديثة (Modern Fonts): وتشمل هذه الخطوط (AvantGarde)، وهي خطوط معاصرة وقوية، وعادة ما تستخدم في تصميمات شركات الأزياء والعلامات الفاخرة، ومن أمثلة الشعارات التي استخدمت هذا النمط من الخطوط شعار شركة كونفيرز (Converse)، حيث نرى خطأً واضحاً ومقروءاً يمكن توظيفه في جميع إعلانات الشركة المطبوعة والمنشورة إلكترونياً، وحتى تلك المطبوعة على منتجاتهم (العتوم، 2018، ص 25).

4- الخطوط النصية (Script Fonts): وهي الخطوط التي تحاكي الخطوط المكتوبة باليد، وهذه الخطوط يمكن أن تكون جميلة، ولكنها تحتاج إلى بعض الرعاية والدقة حين كتابتها، ومن الأخطاء التي تتم في هذا النوع من الخطوط هو تصغير الحجم كثيراً، بحيث لا يكون الخط مقروءاً من مسافة بعيدة، وهذا النوع من الخطوط يمكن أن يترك انطباعاً بالتلقائية والإبداع، والخط الذي يبدو مكتوباً بخط اليد يمكن أن يكسب تصميم الشعار طابعاً عفويًا محبباً لدى الجمهور، ومن الأمثلة على هذا النوع من الخطوط في الشعارات شعار شركة (كوكاكولا) والتصميم الحرفي للشعار أكسبه طابعاً فريداً ومميزاً عن باقي شعارات الشركات المنافسة، وهذا ما ساعد الشركة على جذب اهتمام العملاء لها منذ بدايتها سنة 1886 (الجعدي، 2021، ص 57).

ج. خصائص الخطوط الناجحة:

أشارت (جابر، 2021، ص 204-205)، إلى أن الخطوط الناجحة لها ثلاث خصائص هي:

1- الوضوح Legibility: وهو يشير إلى مدى سهولة قراءة الحروف كلاً على حدة في النص، وتتعلق بقدرة القارئ على تمييز كل حرف عن الحرف الذي يجاوره.

2- الانقرائية Readability: الانقرائية (قابلية القراءة) هي السهولة التي يمكن للقارئ فهم الجمل والنصوص في الإعلان.

3- الجاذبية Attractive: وهو الجمال البصري للتيوغرافي لإكساب التصميم معنى وحيوية، وعمل المؤثرات اللازمة لإكساب الشكل جمالاً.

د. أشهر الخطوط العربية:

تحدثت (أبو الإسعاد، 2016، ص 261) عن أشهر الخطوط العربية وأشهرها؛ إذ إنَّ العرب قد عرفوا الخط قبل الإسلام، وأطلقوا عليه أسماء البلاد التي ورد منها، فعُرفَ بالخط النبطي، والحيري، والأنباري؛ نسبة إلى بلاد النبط والحيرة والأنبار التي كانت تقع في شمال الجزيرة العربية، كما عُرفَ الخط بنوع الكتابة، فسميت الخطوط بمقاديرها (أي نسب الحروف) كالثلث، والنصف، والثلثين، وهي خطوط لينة، كما نُسبت إلى الأغراض التي تؤديها كالتوقيع، أو نُسبت إلي مخترعيها كالباقوتي نسبة إلى الخطاط باقوت المستعصي، والخط الغزلائي، أو عُرفت بميثاقها كالمسلسل الذي ليس في حروفه شيء ينفصل عن غيره، ثم لم يعد ذكر الخطوط بأسماء البلاد إلا قليلاً، مثل: المللكي، والمدني، والأصفهاني، والفارسي، والأندلسي، والأنباري، والمصري. وقد ظل تطور الحرف العربي من حيث الأشكال التي يكتب بها قائماً حتى نهاية القرن الحادي عشر الهجري، ولكن تلك الأنواع التي زادت على المئة انقرضت بعد ذلك ولم يبق منها مستعملاً حتى الآن سوى (الكوفي - النسخ - الثلث الرقعة - الديواني - الفارسي)، هذا إلى جانب بعض الخطوط المبتكرة من قبل الفنانين في القرن العشرين.

هـ. الخط العربي كعنصر في تصميم الهويات البصريّة:

ذكر (مغربي، 2019، ص 132-134) في بحثه، أنه يُعدُّ الخط العربي من أهم العناصر التشكيلية في الفن الإسلامي؛ لصفاته الكامنة التي تتيح التعبير عن الحركة والكتلة، وليس المقصود هنا بالتعبير عن الحركة بمعناها المرتبط بأشياء متحركة وإنما المقصود معناها الجمالي والتشكيلي الذي يعني الحركة الذاتية التي تجعل الخط يتناغم في

رونق مستقل عن أي غرض آخر، ونجد في منتجات الفن الإسلامي أنماطاً من الخطوط التي تتسم بعضها بالحرية والانطلاق والرشاقة وإثارة لذة جمالية خاصة، وبعضها بالاستقرار والثبات وله جمال من نوع آخر هو الجمال الرياضي الذي يستشعره العقل، كما تحقق فيها غرضان تشكيليان مهمان هما:

- 1- خلق نوعاً من الإيقاع؛ نتيجة تبادل الظل والنور بين الأجزاء البارزة والغائرة.
- 2- إعطاء درجات متفاوتة من إحساس ملمسي من حيث الدقة والاتساع، وما يحققه ذلك من إحساس بصري بالنعومة والحشونة، والتكامل الفني الذي يحدث نتيجة التنوع في الإيقاعات مع تحقيق الوحدة في جملة العمل الفني.

وقد صُنِّفَ تصميم الهُويَّات والشعارات القائمة على الخط العربي إلى أربع مجموعات رئيسة كما يأتي:

- 1- **شعارات قائمة على الخط العربي منفرداً:**
 - الخط العربي بالجماليات الأصولية الجافة والليننة.
 - الخط العربي المستوحى من الجماليات الأصولية الجافة والليننة.
 - الخط العربي بجماليات مستحدثة.
- 2- **شعارات قائمة على الخط العربي مع شكل رمزي:**
 - الخط العربي بالجماليات الأصولية الجافة والليننة.
 - الخط العربي المستوحى من الجماليات الأصولية الجافة والليننة.
 - الخط العربي بجماليات مستحدثة.
- 3- **شعارات قائمة على الخط العربي مع خط لاتيني:**
 - الخط العربي بالجماليات الأصولية الجافة والليننة.
 - الخط العربي المستوحى من الجماليات الأصولية الجافة والليننة.
 - الخط العربي بجماليات مستحدثة.
- 4- **شعارات قائمة على الخط العربي مع خط لاتيني وشكل رمزي:**
 - الخط العربي بالجماليات الأصولية الجافة والليننة.
 - الخط العربي المستوحى من الجماليات الأصولية الجافة والليننة.
 - الخط العربي بجماليات مستحدثة.

من خلال ما سبق، يرى الباحث أن الخط العربي من أهم العناصر الفنية والزخرفية الذي يضيفي للهوية البصرية رونقها وطابعها الخاص؛ وذلك لخصائصه التي تتيح له التعبير عن قيم جمالية تجعله متميزاً للأعمال الفنية، ولما في الخط العربي من خصائص جمالية متعددة ساعده ذلك على إعطاء أشكالاً جمالية تساعد على تكوين هويات إبداعية مميزة.

3. الألوان Colors:

يستخدم اللون لإثارة المشاعر والتعبير عن الشخصية؛ إذ إنّه يحفز الارتباط بالعلامة التجارية ويسرع التمايز، ونحن كمستهلكين نعتمد على الإمام بكوكاكولا الأحمر، ولا نحتاج إلى قراءة الكتابة الموجودة على علبة هدايا تيفاني لمعرفة مكان شراء الهدية، نرى اللون ومجموعة الانطباعات تأتي إلينا، في تسلسل الإدراك البصري، فيقرأ الدماغ اللون بعد أن يسجل الشكل وقبل أن يقرأ المحتوى. يتطلب اختيار لون هوية جديدة فهماً أساسياً لنظرية الألوان، ورؤية واضحة لكيفية إدراك العلامة التجارية وتمييزها، والقدرة على إتقان الاتساق والمعنى عبر مجموعة واسعة من الوسائط، في حين تُستخدم بعض الألوان لتوحيد الهوية، ويمكن استخدام ألوان أخرى وظيفياً لتوضيح بنية العلامة التجارية، من خلال تمييز المنتجات أو خطوط الأعمال. وتقليدياً يتم تعيين لون العلامة التجارية الأساسي للرمز، ويتم تعيين اللون الثانوي إلى نوع الشعار أو وصف الأعمال أو سطر الوصف. وقد تم تطوير العائلات الملونة لدعم مجموعة واسعة من احتياجات الاتصالات، حيث يعد ضمان الاستنساخ الأمثل للون العلامة التجارية عنصراً أساسياً في المعايير، وجزءاً من التحدي المتمثل في توحيد الألوان عبر التعبئة والتغليف والطباعة واللافتات والوسائط الإلكترونية (Wheeler, 2018, p. 128).

أ. تعريف اللون:

ذكرت (مطواع، 2017، ص 420)، التعريف اللغوي للون الذي ورد في عدة معاجم عربية منها:

- 1- تعريف ابن دُرَيْد: بقوله "كل شيء ما فصل بينه وبين غيره"، والجمع ألوان، وفي القرآن الكريم (وَأَخْتَلَفُ أَلْسِنَتِكُمْ وَأَلْوَانِكُمْ)، وتلَوْن علينا فلانٌ إذا اختلفت أخلاقه.
- 2- تعريف ابن منظور: "اللون هيئته كالسواد والحمره، ولَوْنته فتلَوْن، ولون كل شيء ما فصل بينه وبين غيره، والجمع ألوان. وقد تلَوْن ولَوْن ولَوْنه، والألوان: الضروب، وهو ضرب من النحل".

3- تعريف ابن فارس: "لون: اللام والواو والنون كلمة واحدة، وهي سُحنة الشيء، من ذلك اللون لون شيء، كالحُمرة والسواد. ويقال تلَوّن فلا اختلفت أخلاقه. واللون جنس من التمر".

كما ذكر (الجعدي، 2021، ص 60-61)، في تعريف اللون، أن كلمة اللون تدل على ذلك الإحساس البصري المترتب على اختلاف أطوال الموجات الضوئية في الأشعة المنظورة، فاللون صفة للنور الذي يصل العين وليس صفة الجسم الذي نراه؛ لأن الأجسام تمتص بعض الأطوال الموجية من النور الساقط عليها وتعكس البعض الآخر. إن حزمة الضوء الأبيض يمكن أن تتحلل إلى سبعة عناصر أساسية من الألوان بواسطة الانكسار الضوئي من خلال منشور بلوري وهذه الألوان هي: (البنفسجي - النيلي - أزرق - الأخضر الأصفر - البرتقالي - الأحمر)، وهي تلك الألوان التي تظهر في طيف (قوس قزح). وقائمة معايير التقييم هي من الطرائق الأكثر استخداماً والأكثر انتشاراً على مستوى العالم، ومما ميزها بساطة إجرائها، وتحدد فيها المعايير الخاصة بتقييم الأداء، وتحدد نسبة وجددها في أداء الأفراد.

تعد الألوان خاصية وليست عنصراً في حد ذاته؛ إذ إنَّ العناصر لا تحتوي على الألوان ذاتها، ولكن لها القدرة على عكس جزء من الضوء المرئي؛ إذ إنَّ الأشياء تقوم بامتصاص كل الألوان التي لا نراها وتعكس فقط اللون الذي نراه، لذلك فالألوان موجات كهرومغناطيسية لها ترددات تزيد أو تقل وفقاً لطول الموجة، وللعين قدرة معينة لا تتعداها، فهي لا تدرك الألوان فوق الحمراء؛ لأنها طويلة جداً، وكذلك تحت البنفسجي؛ لأنها قصيرة جداً (دياب و الحارثي، 2019، صفحة 103).

ويرى الباحث أن اللون "موجات ضوئية تنعكس إلى العين وتتمكن من رؤيتها، وتتكون من مجموعة أساسية من الألوان وتختلط فيما بينها لتشكل مجموعة ألوان فرعية، وتتمكن العين من أن تفرق بين كثير من الأشياء حولنا من خلال هذه الألوان".

ب. خصائص الألوان:

هناك أربع خصائص للون يعرفها المختصون وهي:

1- **صفة (أصل) اللون Hue:** هو الصفة التي تميز ونفرق بها بين لون وآخر "أحمر، أخضر، برتقالي، أزرق"، فعند مزج لونين أحمر وأصفر ينتج البرتقالي، وهذا تغير في صفة اللون (Hue) (جميل، 2013، ص 07).

2- القيمة الضوئية للون (Value): وتعرف بأنها العلاقة بين اللون المضيء واللون المعتم، بمعنى أخضر فاتح (Light Green) أو أخضر غامق (Dark Green)، وتتخذ بدورها قيمًا مختلفة باتجاه الإضاءة أو العتمة (جميل، 2013، صفحة 08).

3- كثافة اللون (Chromaticity): وهي تصف درجة الصفاء وقوة اللون، تميز بين لونين لهما أصل اللون نفسه (Hue)، أحدهما ليس بأعمق أو أفتح من الثاني، ولكنهما يختلفان في شدة أو قوة اللون التي تمثل درجة التشبع (Saturation degree) للون، فالتشبع حاصل من قوة اللون أو خفوته تعني ببساطه مقدار صفاء أو شدة اللون (العيساوي، 2017، ص 23).

4- تشبع اللون (Saturation): تشترك هذه الخاصية كثيرًا مع القيمة والصفاء، مع ذلك من الضروري فهم الاختلافات، وعلى عكس الخاصيتين السابقتين، لا يطبق التشبع تدرجات لونية مع أي ألوان أخرى، لذا يتعلق الأمر بكيفية ظهور اللون في ظل ظروف الإضاءة المختلفة، ويصف التشبع كيف يكون اللون غامقًا أو شاحبًا وفقًا لمظهره في ضوء النهار والضوء الضعيف، وتُعرف هذه الخاصية أيضًا باسم شدة اللون (Tubik, 2018).

ج. أنظمة الألوان

يعد خلط الألوان إجراءً مهمًا للغاية للفهم والممارسة ومعرفة ما يجب مزجه، ومعرفة كيفية المزج، وفهم ماهية النتائج، وهو شكل فني في حد ذاته، إذ يمتلك مصممو الجرافيك طريقتين يمكن من خلالهما فهم الخصائص المضافة والطرح والتدرب عليها، ويتم استخدام هذه الطرائق في نظامين متميزين هما: الظاهرية (الاشعاعية) والمطبوعة (Opara & Cantwell, 2014, p. 178):

1. نظام اللون الضوئي RGB Color System: يتم إنشاء الألوان الإضافية عندما يتداخل الضوء للألوان الأساسية الأحمر والأخضر والأزرق (RGB)، فيتم إنشاء الألوان المضافة على شاشات الكمبيوتر والتلفزيون LED و CRT والكاميرات الرقمية والأجهزة الذكية (Opara & Cantwell, 2014, p. 178).

جدول رقم (1-2) نظام الألوان الضوئي

اللون الناتج	اللون المضاف	اللون		الاختصار
السماوي	الأزرق	Red	الأحمر	R
الأصفر	الأحمر	Green	الأخضر	G
الأرجواني	الأخضر	Blue	الأزرق	B

من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

2. نظام اللون الطباعي **CMYK Color System**: تستخدم الألوان المطروحة في أحبار الطباعة والدهانات والورنيشات الملونة، وهناك مجموعتان من الألوان المطروحة: ألوان RYB، وهي الألوان الأساسية للفنان (لرسم) (الأحمر والأصفر والأزرق)، وألوان CMY وهي الألوان الأساسية للطباعة (السماوي والأرجواني والأصفر)، حيث يحدث الخلط والطرح عندما يتم خلط أطوال موجات اللون (Opara & Cantwell, 2014, p. 178) CMY أو RYB.

جدول رقم (2-2) نظام الألوان الطباعي

اللون الناتج	اللون المضاف	اللون		الاختصار
الأزرق	الأرجواني	Cyan	السماوي	C
الأحمر	الأصفر	Magenta	الأرجواني	M
الأخضر	السماوي	Yellow	الأصفر	Y

من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

وفي الملحق رقم (11) نموذج النظام اللوني الضوئي والطباعي.

د. نظرية الألوان:

يعد جوته من أوائل المؤلفين الذين طوروا نظرية حول إدراك الألوان ومعناها في أذهان الناس في الوقت الحاضر، من خلال كتابه "نظرية الألوان" الذي نُشر عام 1810، ولا يزال عمله يستخدم كأحد المراجع الرئيسة في فهم سلوك المستهلكين، وتستند النظرية إلى التناقض بين الضوء والظلام، حيث تنقسم الألوان إلى جانبيين: الجانب الإيجابي، ويمثل اللون الأصفر "اللون الرئيس"، والجانب السالب مع النقطة الزرقاء الباردة، يرتبط اللون الأصفر

بالمعرفة والقوة والدفع والتقارب، ويرتبط اللون الأزرق بالظل والضعف والسخط، وتستحضر الألوان على الجانب الإيجابي جواً من الحياة، بينما الألوان على الجانب السلبي تولد مشاعر القلق والضعف. وقد رسم جوته العجلة في عام 1808 لتمثيل إطار الألوان والتعارض بين جانبي الألوان، وكذلك قام نيوتن، المعروف أيضاً بكونه أحد رواد أبحاث الألوان، برسم عجلة ألوان أخرى بناءً على بحثه في القرن الثامن عشر، وتمثل العجلة "درجات ألوان نقية وغير مخففة، وهي مرتبة بحسب القيمة"، وتنتمي الألوان إلى فئات مختلفة: يمكن أن تكون أولية (أحمر، أصفر، أزرق)، وثانوية (نتيجة المزج بين لونين أساسيين)، أو ثالثة (مزيج من الألوان الأولية والثانوية)، كما يبدو أن الألوان الأساسية هي أساس كل لون آخر، فعجلة نيوتن لا تزال مذكورة في العديد من الكتب، كأساس في نظرية الألوان، ولا تزال مستخدمة في الوقت الحاضر، ولا سيما من قبل شركة Pantone، وهي شركة علمية مشهورة فرضت أدلة الألوان الخاصة بها كمراجع في اختبار الألوان (Ballias & Miridjanian, 2011, pp. 13-14).

ويرى الباحث أن الألوان تعد أداة قوية جداً في التصميم للتأثير في الحالة المزاجية والعواطف، ومن أجل استخدام هذه القوة؛ من الضروري فهم العلم وراء الألوان وكيفية عملها، ولهذا السبب فمن الضروري فهم أساسيات نظرية الألوان؛ من أجل القيام بالتجربة والإبداع في الجمع بين الألوان. وللتعرف أكثر إلى نظرية الألوان يرجى الاطلاع على الملحق رقم (13).

هـ. سيكولوجيا الألوان:

يُعرفُ اللون سيكولوجياً بأنه ذلك المظهر للجسم أو الضوء الذي يوصف بأنه ينشأ كلياً من إدراك الشخص، وذلك المظهر متمثل بـ (الصبغة، القيمة، الشدة)، فالناحية السيكولوجية للون هي أكثر النواحي إثارة وحيوية؛ إذ إنّ الألوان تمتلك تأثيرات بعيدة المدى في الفعاليات الحيوية لجسم الإنسان وتوجيهه نحو الانفعالات والأحاسيس اللاإرادية، إذ إنّ للألوان قدرة على نقل الإحساس العاطفي، وفي الواقع هي مسؤولة عن ذلك بدرجة كبيرة (العيساوي، 2017، ص 26-27).

يمكن أن ترتبط الألوان المختلفة بالعواطف والمشاعر المختلفة، لذلك من المهم أن نفهم المعنى الكامن وراء كل لون، على سبيل المثال عادةً ما يرتبط اللون الأحمر بالطاقة أو الحب أو الإثارة أو القوة أو الجرأة أو الشغف، ويستخدم أيضاً لتحفيز الشهية، ومن ثم فإن الكثير من العلامات التجارية للأطعمة والمشروبات تستخدم اللون الأحمر لهويّة العلامة التجارية، مثل: كوكاكولا (Coca-Cola)، أو سلسلة مطاعم كنتاكي (KFC)، أو بيتزاهايت

(Pizza Hut)، أو سلسلة مطاعم بوبايز لويزيانا (Popeyes)، ومع ذلك يمكن أيضًا تفسير اللون الأحمر على أنه مخاطر أو مواقف محفوفة بالمخاطر. وعلى الرغم من أن اللون الوردي يُعدُّ لونًا أحمر، إلا أن اللون الوردي يحمل معنى مختلفًا تمامًا، بينما يرتبط اللون الأحمر بالقوة والثقة والجرأة يبدو اللون الوردي أكثر حلاوة ونعومة ولطفًا وأكثر أنوثة، وعادة ما يستخدم اللون الوردي في ماركات التجميل أو العلامات التجارية التي تستهدف النساء، ويمثل اللون الأصفر الفرح والتفاؤل والسعادة والسطوع أو الدفء؛ لأنه يرتبط عادةً بلون الشمس أو سطوعها، إلى جانب اللون الأحمر، يُستخدم اللون الأصفر أيضًا في هُويّات العلامات التجارية للأطعمة والمشروبات، مثل: ماكدونالدز (McDonald's)، أو برجر كينج (Burger King)، أو هرتز (Hertz)، ويُعدُّ اللون البرتقالي، وهو أيضًا لون دافئ، منعشًا وودودًا يرتبط بالمرح والحيوية والبهجة، كما أنه يستخدم لتوصيل القدرة على تحمل التكاليف والسعادة، وتُعدُّ فانتا مثالًا بارزًا للعلامة التجارية التي تستخدم اللون البرتقالي كلون أساسي؛ إذ إنَّ اللون البرتقالي قادر على تمثيل خصائص العلامة التجارية وشخصيتها (Nguyen, 2020, p. 17).

ويرى الباحث، أن العديد من الأشخاص يعيشون ألوانًا معينة؛ لذلك فهم يحاولون إقحامها في أمور حياتهم، ومن ثمَّ تؤثر في شخصياتهم، وهو ما يُعرَفُ بـ«بيكولوجيا الألوان».

جدول رقم (2-3) دلالات الألوان سيكولوجياً

اللون	الدلالة السيكولوجية
الأخضر	الطبيعة، البيئة، الصحة، الحظ، التجديد، الشباب، الربيع، الكرم، الخصوبة، الغيرة، قلة الخبرة، الحسد، المصيبة والقوة
الأزرق	السلام، الهدوء، الاستقرار، الانسجام، الوحدة، الثقة، الحقيقة، المحافظة، الأمن، النظافة، النظام، الولاء، السماء، الماء، التكنولوجيا، الاكتئاب، كابت الشهية
الأرجواني	الملكية، النبل، الروحانية، المراسم، الغموض، التحول، القسوة، الغطرسة، الحداد، الحكمة، التنوير
الأصفر	الفرح، السعادة، الخيانة، التفاؤل، المثالية، الخيال، الأمل، إشراق الشمس، الصيف، الذهب، الفلسفة، الخيانة، الجبن، الغيرة، الطمع، الخداع، المرض والخطر
البرتقالي	الطاقة، التوازن، الحماس، الدفء النبض بالحياة، الوسع، اللامع، يحتاج الاهتمام
الأحمر	الإثارة، الطاقة، العاطفة، الحب، الرغبة، السرعة، القوة، الحرارة، العدوان، الخطر، النار، الدم، الحرب والعنف
الوردي	الحب، الرومانسية والإثارة
الرمادي	الأمن، الثقة، الذكاء، الحياء، الكرامة، النضج، الصلابة، المحافظة، العمل، الشبيخوخة، الحزن، الملل والهدوء
الأسود	القوة، النشاط، الرقي، الشكل، الأناقة، الثروة، الغموض، الخوف، الشر، التعاسة، العمق، الشر، الحزن، الندم، الغضب، السرية، التقنية، الحداد، الموت (في الثقافة الغربية)
الأبيض	الخشوع، النقاء، الولادة، البساطة، النظافة، السلام، التواضع، الدقة، البراءة، الشباب، الشتاء، الثلج، الخير، العقم، الزواج (الثقافة الغربية)، الموت (في الثقافة الشرقية) والبرد

من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسة، (Ballias & Miridjanian, 2011, pp. 15-16)

4. الأشكال Shapes

على غرار اللون والخطوط، فالشكل عنصر تصميم رسومي آخر يحمل معاني مميزة يمكن أن تثير مشاعر معينة، ويتم تطبيق نفسية الأشكال في تصميم الهوية البصرية والشعار، وبخاصة مع نهج العلامات التصويرية أو المجردة، ولا يمكن أن يكون فهم المشاعر التي يثيرها الشكل المميز مفيداً في تصميم الشعار فحسب، بل إنه مفيد أيضاً إذا كانت العلامات التجارية ترغب في ابتكار عناصر رسومية داعمة للعلامة التجارية. وعلى الرغم من حقيقة أنه لم يتم ذكره بشكل شائع مثل علم نفس اللون أو علم نفس النوع عند استخدامه بشكل صحيح، يمكن لهذا العنصر تحقيق رد الفعل المطلوب من المستهلكين، على سبيل المثال سيثير الشعار الدائري ذي الحواف الناعمة ردود أفعال مختلفة تناسب مع سجل حاد وزاوي (Nguyen, 2020, p. 23).

ويمكن للأشكال أن تنقل المعنى من خلال ترديد أو اقتراح وعود العلامة التجارية، وقد تشير العلاجات البسيطة إلى سهولة استخدام المنتج، في حين إنَّ الأنماط يمكن أن تعكس الطاقة المرتبطة بالعلامة التجارية، فغالباً ما تحتوي أشكال المنتجات على سياق ثقافي يشير إلى جيل سابق أو فئة مختلفة تماماً، فيرى الجمهور أن العلاجات الكبيرة والجريئة يمكن الوصول إليها، في حين إنَّ الرسومات الصغيرة والبسيطة قد توحى بالحصريّة، ويمكن للأشكال أيضاً أن ترداد صدى الماضي أو تقترح المستقبل، ويمكن أن تكون بمنزلة استعارة للمعنى أو أداة للاستخدام، حيث يمكن أن تكون الأشكال بمنزلة تذكير بالحياة اليومية وتبنى على بعضها بعضاً. ونحن نعيش مع الأشياء كل يوم، ويمكن للأشكال أن تروي قصة لتعزيز معنى العلامة التجارية (Budelman & Kim, 2019, p. 70). إن القراءة ليست ضرورية لتحديد الأشكال، ولكن تحديد الأشكال ضروري للقراءة، ويعترف الدماغ بالأشكال المميزة التي تحدث بصمة أسرع على الذاكرة (Wheeler, 2018, p. 52).

عادةً عندما يتعلق الأمر بالأشكال الهندسية، فإن الدوائر والأشكال البيضاوية تمثل الكمال والوحدة والكمال والإبداع، وتستخدم العديد من العلامات التجارية الأشكال المستديرة لبناء المجتمع والشعور بالحب، وبشكل عام تُعدُّ الأشكال الدائرية أو ذات الحواف الناعمة أكثر أوثقاً على عكس الأشكال ذات الحواف المستقيمة، مثل المربعات أو المستطيلات أو المثلثات، التي تمثل سمات ذكورية مثل القوة أو القوة أو الموثوقية أو الاستقرار والجدارة بالثقة والكفاءة. وأخيراً وليس آخراً فإن الخطوط المستقيمة مثل الخطوط الرأسية أو الأفقية، التي تُعدُّ أيضاً أشكالاً هندسية، لها أيضاً معانيها الخاصة، فعادة ما تحمل الخطوط الرأسية معنى الذكورة والقوة، بينما

تحمل الخطوط الأفقية إحساسًا بالهدوء والاستقرار. وهناك مجموعة متنوعة من الأشكال التي تندرج تحت فئة الأشكال العضوية، وترتبط هذه الأشكال عادةً بأربعة عناصر من الطبيعة هي:

أ- الأرض: تتكون عناصر الأرض من الزهور، أو الأوراق، أو الأشجار، أو الجبال، ويمكن أن تحمل معاني مختلفة، فعلى سبيل المثال، يمكن تفسير تصميم الأزهار على أنه أنثوي، في حين إنَّ تصميم الشعار الذي يوضح الأشجار أو الجبال يمكن أن يمثل الاستقرار والجدير بالثقة.

ب- الماء: تشير الأشكال المتعلقة بالمياه مثل الشلالات أو القطرات أو الأمواج، إلى المرونة أو الديناميكية أو الرغبة في التغيير أو التنقية.

ج- الهواء: وتشتمل عادةً على الحلزونات، أو السحب، أو الرياح، أو الخطوط الدوامة، وتتعلق بالمعرفة والإبداع والابتكار والخيال، ويتم استخدامها بشكل شائع من قبل الشركات القائمة على التكنولوجيا أو الشركات ذات الصلة بالموسيقى.

د- النار: تستخدم عادةً للتأكيد على العاطفة، والديناميكية، والطاقة، والإلهام.

وعادة ما يتم إنشاء الأشكال المجردة من خلال الجمع بين الأشكال الهندسية والعضوية، ويمكن أن تكون الأشكال المجردة أكثر حيرة ولا يمكن التنبؤ بها، ولا تزال خصائصها تشبه خصائص الأشكال الهندسية، فعلى سبيل المثال تكون الأشكال ذات الحواف الناعمة والمستديرة أكثر أنوثة وتنوعًا من الأشكال الحادة والزاوية، التي تمثل عادةً سمات ذكورية مثل القوة والاستقرار (Nguyen, 2020, pp. 24-25).

ثالثًا: أشكال وتطبيقات الهوية البصرية

بعد أن يتم الانتهاء من العمل على تصميم الهوية البصرية بكافة عناصرها، مثل: (تصميم الشعار، واختيار الخطوط، واختيار المجموعة اللونية، وتصميم الأشكال التي سوف يتم استكمال المظهر الجمالي للهوية) يأتي دور تطبيق هذه العناصر بشكل عملي في الوسائل المرئية للمنظمة، التي غالبًا ما تُوجَّه للعملاء وتحديد المنظر العام للمنظمة، بحيث تنعكس هذه العناصر في كل الوسائل المرئية، مثل: (المطبوعات، والإعلانات والافتتاحات، والديكورات، والوسائل الإلكترونية، والأغلفة، والهدايا التذكارية)، حيث تصمم هذه التطبيقات بنمط واحد وواجهات واحدة، وعلى جميع الفروع -إن وُجدت-؛ ليعطي الانطباع العام بأن هذه التطبيقات والأشكال تمثل الهوية البصرية للمنظمة، ومن أهم أشكال تطبيقات الهوية البصرية ما يأتي:

1. المطبوعات:

هي كل التطبيقات التي يتم الاتفاق عليها في البداية بعد تصميم الهوية البصرية، سواء أكانت بطاقات العمل (Business Cards)، أوراق الرسائل أو ما تعرف بالكليشات (letterheads)، والمظاريف، والملصقات، والكتيبات والبروشورات، إلى جانب هذه التطبيقات يمكن إضافة القمصان في دليل الأناقة؛ لأنها طريقة بسيطة وعملية ورخيصة لتسويق (HILDÉN, 2012, p. 23).

2. اللافتات واللوحات الإعلانية:

هي اللوحات التعريفية للشركات والمؤسسات والمكاتب على واجهات المباني المعمارية، التي تحدد الهوية البصرية للمجال أو المكاتب، وهي وسيلة إعلان مباشرة تتضمن اسم الشركة أو المؤسسة باللغة العربية أو الإنجليزية، ويتم تزيينها ببعض عناصر الهوية البصرية لأغراض الدلالة (جوخرشة و الحيارى، 2018، ص 337).

3. الديكورات:

وتشمل ديكور الواجهات الخارجية والديكور الداخلي، والتوجه الجديد في تصميم الواجهات الخارجية والداخلية في كثير من الشركات والمعارض باستخدام واجهات الألمنيوم أو ما يسمى بالكلادينج (Cladding)، وتشمل كذلك الإضاءات ومنصات عرض المنتجات والأعلام بشعار الشركة (أعلام في خارج المبنى - أعلام داخل المكاتب)، وكذلك ديكور المظهر العام مثل الأكواب والمقلميات (الجمعيدي، 2021، ص 78).

4. الهدايا الترويجية والتذكارية:

وتشمل التقويم، والفلاشات، وميداليات المفاتيح، وساعات الحائط، واللافتات الدعائية للسيارات (بنر زجاج السيارات - ظلة السيارات ظلة إطار السيارات)، والأقلام، والألبسة الدعائية، والأكياس الدعائية، والحقائب، والمظلات، ودبوس الصدر (الجمعيدي، 2021، ص 78).

5. الوسائل الإلكترونية:

تُعَدُّ الوسائل الإلكترونية من نقاط الاتصال الرئيسة التي يجب أنشاؤها مثل موقع الشركة على الويب، ونموذج العرض التقديمي بتنسيق Microsoft PowerPoint، وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات

الهاتف الذكي، وواجهات سطح المكتب، وغيرها من الوسائل الإلكترونية، حيث يجب تطوير نقاط الاتصال هذه بناءً على إرشادات العلامة التجارية، بحيث يمكن أن يكون لها نفس الشكل والمظهر مع الهوية البصرية، ومن ثمّ الحفاظ على الاتساق عبر جميع قنوات التسويق (Nguyen, 2020, p. 42).

6. التعبئة والتغليف:

يقول روب والاس إنَّ التغليف يُعدُّ الوسيط الوحيد للعلامة التجارية والهوية البصرية الذي يتمتع بخبرة 100% من قبل المستهلكين، إذ يوفر عائداً استثمارياً أعلى من أي إستراتيجية أخرى للعلامة التجارية، فالرف هو البيئة التسويقية الأكثر تنافسية في الوجود، والتصميم الجيد هو أفضل ميزة تنافسية - (Wheeler, 2018, pp. 160-161). وللتعرف أكثر على أشكال وتطبيقات الهوية البصرية يرجى الاطلاع على الملحق رقم (14).

المبحث الثاني: مقومات، وأنماط ومعايير الهوية البصرية

أولاً: مقومات الهوية البصرية:

لا بد من توافر مواصفات أساسية في العملية الابتكارية الخاصة بتصميم الهوية البصرية مهما كان حجم الماركة/المؤسسة أو نشاطها، وسواء كانت تتقدم للسوق لأول مرة في مرحلة الإطلاق، أم إذا كانت تتعرض لبعض التعديلات، وهناك العديد من الهويات التي تتصارع على جذب انتباه المتلقي (مسامح، 2018، ص 25).

شكل رقم (1-2) ترابط مقومات الهوية البصرية الناجحة



(Wheeler, 2018, p. 31)

1. الرؤية Vision

الرؤية تتطلب الشجاعة، إذ يتم الحفاظ على الأفكار الكبيرة للمؤسسات والمنتجات والخدمات من قبل الأفراد الذين لديهم القدرة على تخيل ما لا يراه الآخرون، والمثابرة على تقديم ما يعتقدون أنه ممكن، ف وراء كل علامة تجارية ناجحة شخص شغوف يلهم الآخرين لرؤية المستقبل بطريقة جديدة. وتبدأ هوية العلامة التجارية بمحادثة حول المستقبل، والاستماع إلى الرؤية وجهًا لوجه أمر بالغ الأهمية لعملية هوية العلامة التجارية، ف كثيرًا ما يفهم القادة الذين يأخذون الوقت لمشاركة أحلامهم وتحدياتهم الأكثر جرأة قوة الرموز وسرد القصص لبناء ثقافتهم وعلاماتهم التجارية (Wheeler, 2018, p. 32).

2. نقل المعاني Convey Meaning

أفضل الهُويّات هي تعبير ودفاع عن أفكار ومعاني عميقة أو مكانه إستراتيجية أو مجموعة من القيم، وهو ما يميزها عن غيرها، وتزيد من ثرائها وفعاليتها، فهي تربط بين الذكاء والخيال وتثير العاطفة (مسامح، 2018، ص 26)، ومن العلامات التجارية المعبرة عن معاني وأفكار عميقة العلامة الخاصة بماركة ميرسيدس بنز (Mercedes-Benz) بواسطة جوتليب دايملر Gottlieb Daimler في عام 1909، إذ كان الشعار يتألف من تصوير بسيط لنجمة ثلاثية النقاط تمثل "هيمنة الشركة على الأرض والبحر والجو"، والآن تقف هذه العلامة التجارية أولًا في عالم السيارات من حيث الرفاهية والسرعة السيارات، وتم تبسيط الرمز بشكل كبير خلال القرن الماضي، ولا يزال معروفًا للغاية (Wheeler, 2018, p. 34).

3. الأصالة والمصدقية Authenticity and Credibility

تشير الأصالة في علم النفس إلى معرفة الذات واتخاذ القرارات التي تتوافق مع تلك المعرفة الذاتية، فعندما تبدأ المنظمات وتعرّف من هم وما الذي يمثلونه، وعملية تحديد الهُويّة من موقع القوة، فعندما ينشؤون علامات تجارية مستدامة وحقيقية يجب أن يكون التعبير عن العلامة التجارية مناسبًا لمهمة المنظمة الفريدة وتاريخها وثقافتها وقيمها وشخصيتها (Wheeler, 2018, p. 36)، وفي سياق التسويق، يُنظر إلى الأصالة على أنها مكون أساسي للعلامة التجارية التي تشكل جزءًا من هُويّتها وتوفر الإعجاز والتفرد، وعلى الرغم من أهمية المصدقية في مصطلحات التسويق (Barrio García & Prados-Peña, 2019, p. 13).

4. الاستمرارية Continuity

العلامات التجارية هي رسل الثقة، لذلك فالمجريات حولنا تتغير وتتحرك بسرعة مذهلة وبدورها تؤثر في مؤسساتنا، والتكنولوجيا، والعلوم، وأنماط الحياة، وهذه المفردات دائمًا في حالة تغير مستمر، ويؤثر تغييرها في العلامات التجارية، لذا يتم طمأنة المستهلكين من خلال العلامات التجارية المعروفة والمألوفة التي توأكب هذه التغيرات. وتحقق المتانة من خلال الالتزام بالإنصاف لفكرة مركزية بمرور الوقت، والقدرة على تجاوز التغيير كل مشكلات هذه المتغيرات، لذا يجب أن تدوم العلامات التجارية بحكم تعريفها إلى ما هو أبعد من الموضة الحالية (Wheeler, 2018, p. 40).

5. الملاءمة والثبات Consistency & Coherence

أكدت ميليسا ديفيس (Davis & Baldwin, 2006, p. 194) أنه يجب أن تترك الهوية الأثر المرجو أو المتوقع منها لدى المتلقي؛ ولذلك يجب أن تحقق الثبات في كافة عناصر تجربة المتلقي بقدرٍ من المرونة يساعدها على خلق علاقة طيبة مع المتلقي، فسواء كان المتلقي يستخدم المنتج أو يشتريه بواسطة الانترنت أو في أحد منافذ البيع يجب أن تبدو الهوية مألوفة لديه وأكثر ملاءمة لمتطلباته وأن تعطي الانطباع المرجو منها.

فالملاءمة هي الصفة التي تدل على أن جميع مكونات الهوية تبدو مرتبطة في كافة الأنشطة الاتصالية للمتلقي، وهذا لا يعني الجمود والرتابة في توظيف العناصر، ولكن يجب أن يكون هناك فكرة أو أسلوب أو قيمة أساسية يراد التعبير عنها، وبناء الهوية حولها بشكل مبتكر؛ لخلق ثقة وولاء المتلقي، مع مراعات الخامات والوظائف والمميزات التي تتفرد بها الوسائط الإعلانية المختلفة.

6. المرونة Flexibility

لا تخلو الحلول المبتكرة من مبدأ المرونة، فالهويات البصرية الجيدة يجب أن تتحلى بالمرونة لتواكب التغيرات الطارئة في التكنولوجيا والفئة المستهدفة لتتمكن من الاستفادة بالفرص التي تخلقها هذه التغيرات، ومن خلال الاهتمام بالمرونة التسويقية التي تتيح العلامة / المؤسسة الفرصة للنمو من خلال تطبيق الهوية من خلال إستراتيجيات تناسب التغيرات التي تطرأ على السوق، كما يجب أن تضع العلامة / المؤسسة مبدأ النمو والتطور في الحسبان عند اتباع أنماط هويات معينة (Brand Architecture)، تسهل إضافة منتجات وخدمات خاصة بها في المستقبل بسهولة ومرونة، وتضمن تقبل المتلقي لها (Wheeler, 2018, p. 44).

7. الابتكار والحداثة والتميز Innovation, Modernism & Distinction

أي وجود عناصر قوية تميزها عن منافسيها للحصول على انتباه واهتمام وولاء المتلقي؛ إذ أصبحنا نعيش في عالم مزدحم بصريا بالعديد من المؤسسات التي تتسابق وتتصارع على جذب انتباهنا لمنتجاتها المتنافسة، فيجب على كل مؤسسة أن توضح للمستهلك نقاط تميزها عن غيرها من منافسيها، كما يساعد على تحقيق الإستراتيجيات التسويقية المطلوبة فيها في ظل الموازنة بين الثبات النسبي ومبدأ الابتكار، على سبيل المثال تعد (ماركة Unilever من الماركات) التي تطبق هذا المبدأ، فمع أنها تتمتع بنمط هوية متعددة، وتضم تحتها العديد من الماركات والمنتجات المختلفة، فهي تجمعها بفكرة واحدة هي (إضافة الحيوية للحياة). (مسامح، 2018، ص 32-33).

8. الالتزام Commitment

الهوية أصلٌ بحاجة للحماية والعناية والمتابعة والنمو المستمر، من حيث الالتزام بالحفاظ على القيم الملائمة والمصدقية وفاعلية الهوية، بصرف النظر عن حجم المؤسسة وعن نموها، وذلك من خلال متابعة تطبيق الفكرة العامة، وعناصر الهوية، وتجربة المتلقي مع الماركة، وحمايتها والتحكم بها (مسامح، 2018، ص 33).

9. القيمة Value

يمكن تحقيق القيمة للهوية بإعطاء انطباع بالفردية والجودة والتميز والظهور بشكل قوي وزيادة الوعي عن المؤسسة والحفاظ على مكانتها عن طريق إيصال رسائل للمتلقي تحتوي على معاني مؤكدة على كونها مؤسسة لها مسؤولية اجتماعية، كالتعبير عن أن منتجاتها مصنعة أو مخلقة بمواد صديقة للبيئة، أو أن لها دورًا في تنمية المجتمع، فيمكن للهوية البصرية التعبير بشكل مرئي وملاموس عن هذه الرسائل، فـ"هوية العلامة التجارية هي أحد الأصول"، ويُنظر إلى هوية العلامة التجارية على أنها أداة عمل إستراتيجية وأصل يغتنم كل فرصة لبناء الوعي وزيادة الاعتراف، والتواصل مع الفرد والجودة، والتعبير عن الاختلاف التنافسي، حيث يعد الالتزام بمعايير هوية العلامة التجارية والسعي الدؤوب لتحقيق الجودة من أولويات العمل (Wheeler, 2018, p. 48).

ثانيًا: أنماط الهوية البصرية:

يسعى إنشاء هوية بصرية إلى أخذ الخصائص السلوكية الرئيسة للمؤسسة واستخدامها لبناء صورة يمكن تقديمها للمستهلكين المستهدفين وأصحاب المصلحة الآخرين والعالم بأسره، ويمكن أن تتخذ الهوية البصرية أو ذات العلامة التجارية أحد ثلاثة أشكال: متجانسة، أو معتمدة عليها، أو مرتبطة بعلامة تجارية، إذ تقدم الهويات البصرية صورة متناسقة يمكن التعرف إليها على الفور وتعكس جوهر المنظمة، فعند إنشاء هوية العلامة التجارية يتم غرس المعنى والصفات المختلفة في العلامة التجارية أو العلامة التجارية، باستخدام مزيج من الألوان والخطوط والصور والأسلوب (Ambrose & Harris, 2009, p. 46).

ومن المهم تحقيق التناسق في النظام المرئي واللفظي والفكر والنية لتباين عناصر الهوية البصرية لمساعدة الشركة على النمو والتسويق بشكل أكثر فعالية، لذا فبنية العلامة التجارية هي التسلسل الهرمي للعلامات التجارية داخل شركة واحدة، ويعني ذلك أنها العلاقة المتبادلة بين الشركة الأم والشركات الفرعية والمنتجات والخدمات، ويجب أن يعكس ذلك على إستراتيجية التسويق (Wheeler, 2018, p. 22)، لذلك تم تقسيم أنماط الهوية البصرية إلى ثلاثة أنماط هي:

1. الهويات المتجانسة Monolithic identities

وتعني الهوية المتجانسة أن تستخدم المنظمة اسماً واحداً ونظاماً مرئياً واحداً في جميع تفاعلاتها (Baker & Balmer, 1997, p. 372).

وهي هويّات يبرز فيها شعار واحد المنتجات وخدمات المؤسسة المتعددة، ويعد هذا الشعار مظلة تستخدمها جميع الشركات الفرعية على منتجاتها، ومن الأمثلة على الهوية المتجانسة هوية جوجل Google، حيث تحتوي شركة جوجل على العديد من المنتجات، والخدمات التي تحمل جميعها الشعار نفسه (قطوش و حدوفي، 2021، ص 44). وللتعرف أكثر إلى نموذج هوية جوجل المتجانسة يرجى الاطلاع على الملحق رقم (15).

2. الهويّات المتعددة Endorsed identities

وتعني أن يكون لكل وحدة تشغيلية هويّتها الخاصة، ولكن يتم اعتماد ذلك باسم الشركة والأسلوب المرئي (Baker & Balmer, 1997, p. 372)، ويتميز هذا النمط بتسويق التآزر بين المنتج أو القسم مع الشركة الأم، بحيث يتمتع المنتج أو القسم بحضور محدد بوضوح في السوق، ويستفيد من الارتباط والتأييد ورؤية الشركة الأم (Wheeler, 2018, p. 23). وللتعرف إلى نموذج الهوية المتعددة الخاص بسلسلة فنادق الماريوت يرجى الاطلاع على الملحق رقم (16).

3. الهويّات المرتبطة بالعلامة التجارية Branded identities

وتعني الإشارة إلى اسم الشركة والأسلوب المرئي الخاص بها، وتتألف فقط من اسم الوحدة التشغيلية التي هي بقدر ما يتعلق الأمر بعملائها، وهو كل ما يهم (Baker & Balmer, 1997, p. 372)، وفي هذه الحالة يتميز كل منتج أو خدمة من خلال الشعار الخاص به، ولا تكون الشركة أو المؤسسة الأم معروفة بشكل واضح، ومن الأمثلة على هذا النوع هوية شركة P&G، التي لكل من منتجاتها شعار خاص به ولا يدل على الشركة الأم (قطوش و حدوفي، 2021، ص 45)، وللتعرف إلى نموذج الهوية المرتبطة بالعلامة التجارية الخاص بهوية شركة بروكت أند جامبل P&G يرجى الاطلاع على الملحق رقم (17).

ثالثاً: معايير الهوية البصريّة

المعيار هو النموذج الذي يتفق عليه ويحتذى به لقياس درجة اكتمال أو كفاءة شيء ما، وهو عبارة وصفية تحدد الصورة المثلى التي نسعى أن تتوافر في الشيء الذي نضع له المعايير، أو التي نسعى إلى تحقيقها.

1. مجموعة ألوان بسيطة **A simple color set**: حيث يجب أن تحتوي على (1-3) ألوان أساسية Basic colors، و(2-3) ألوان ثانوية Secondary colors (كما يحسب الأسود والأبيض).
 2. علامة الرمز **logo mark** وعلامة الكلمة **wordmark**.
 3. علامة شعار ثانوية **Secondary Logo** أو علامة كلمة: بسبب تصميم هذا الشعار لاستخدامه بدلاً من الشعار الأساسي، عند طباعته على تي شيرت أو قيمة أو قلم رصاص.
 4. الخطوط **Fonts**: هذه يمكن أن تكون بسيطة مثل فيلميتيكا Helvetica، ولسهولة الاستخدام؛ يمكن اختيار خط واسع الانتشار متوافر على جميع أجهزة الحاسوب، ولأغراض التميز؛ يمكن اختيار خط أقل شهرة أو حتى إنشاء خط ذي طابع خاص.
 5. الملمس **Texture**: يمكن أن يكون هذا نمطاً معقداً أو تركيباً لونيًا بسيطاً، يوضع فوق التصوير الفوتوغرافي. وبغض النظر، يجب التأكد من أن الملمس التي يشملها التصميم يمكن استخدامها على كل شيء (من العينات المطبوعة إلى تصميم موقع الويب الخاص).
 6. الصور الفوتوغرافية **Photography**: لا يلزم أن تكون هذه الصور في العمق، ولكن يجب تقديم فكرة عامة حول نوع التصوير الفوتوغرافي على مستوى العلامة التجارية كمحاولة لإظهار الشخص في الصورة، أو التركيز على الوجوه الشخصية، أو جعلها ساكنة أو ديناميكية. وتعد هذه المعايير أساساً لأي هوية بصرية، وأي شيء يتجاوز هذا هو رصيد إضافي، ولكن الكثير من الأشخاص يركزون على عناصر أخرى قد لا تكون مهمة بالضرورة (الشديفات، 2019).
- ويرى الباحث أن هذه المعايير مهمة جداً بالنسبة للهوية البصرية؛ من أجل تعزيز التكامل وترسيخ صورة العلامة التجارية في أذهان الجمهور، وهو ما يسهم أيضاً في انتشار ونجاح العلامة.

الفصل الثالث

العلامة التجارية

المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية وعناصرها

المبحث الثاني: أبعاد العلامة التجارية

المبحث الثالث: العلامة التجارية غير الربحية

المبحث الأول: وتعريف العلامة التجارية عناصرها وأنواعها

تمهيد:

مع بداية انتقال الإنسان من اقتصاد الالتقاط والصيد إلى الاقتصاد الزراعي، وظهر أولى المبادلات التجارية بين الأفراد، تم تسجيل حضور أولى العلامات التجارية، إذ أراد المزارع إنشاء بعض الشهرة لجودة مواشيه، وذلك من خلال وضع علامة على الماشية، وقد مكن هذا المشتريين من سرعة تقييم جودة الماشية والسعر الذي سيقومون بدفعه لأجلها، فمعلومة العلامة التجارية ساعدت على توجيه القرار الشرائي. وبشهادة علماء الآثار من اليونان وروما يمكن اقتفاء أثر العلامة من الحضارات القديمة، إذ قام المنتجون بوضع علامات على الأنية الفخارية للدلالة على مصدرها وجودتها، وقد أصبح استخدام العلامة أكثر شيوعاً خلال القرن السابع عشر والثامن عشر على الفخار والأثاث والمنسوجات (كشعار سيف Meissen الصيني، وهي واحدة من بين العلامات القديمة)، وقد استمر تطور العلامة التجارية عبر التاريخ إلى يومنا هذا (ديلمي، 2017، ص 30).

لذلك؛ تُعدّ المنتجات ذات العلامات التجارية جزءاً من حياتنا اليومية وهويتنا، بحيث يصعب تخيل عالم لا توجد فيه هذه العلامات عندما لا يتم تعريفنا بنوع السيارة التي نقودها أو ماركة الملابس أو الأحذية التي نلبسها، واليوم تزدهر ثقافتنا على العلامات التجارية في كل جانب من جوانب حياتنا؛ إذ ظهرت جميع هذه العلامات التجارية في سوق ما بعد الثورة الصناعية، وأصبحت جزءاً دائماً من حياتنا اليومية على مدار القرن الماضي. فقد تفكر في (Bayer) عندما يكون لديك صداع، أو في كوكاكولا (Coca-Cola) عندما تريد مشروباً، وربما تفكر في فورد (Ford) عندما تريد أن تشتري سيارة. (MacNabb, 2017, p. 18).

أولاً: تعريف العلامة التجارية:

1. تعريف العلامة التجارية لغوياً:

كلمة العلامة BRAND اشتقت من الكلمة الإسكندنافية "brenna" التي تعني "يحترق"، وذلك من خلال حرق رموز على جلود مواشي المزارعين للدلالة على ملكيتهم لها (Lindemann, 2010, p. 03)، ويطلق على العلامة التجارية في اللغة الإنجليزية مصطلح "brand"، وفي اللغة الألمانية مصطلح "brinnen" التي تعني

وضع علامة بالحديد الأحمر التي تعطي مالا (Urvo y & Sanchez, 2010, p. 83) ، وعلى الرغم من أن الهدف الأولي لوضع العلامة هو الدلالة على مصدر المواشي، فقد تطور بسرعة إلى وسيلة تمييز لمختلف المنتجات.

إن المعنى العربي للمصطلح "Brand" هو العلامة التجارية أو السمة الفارقة، ولكن هذا المعنى لا يعكس حق المحتوى اللغوي الذي ورد في السياق المهني الغربي، أما الفعل Branding فيعني وضع علامة على الشيء لتمييزه عن غيره، وهكذا فإن المحتوى اللغوي العربي للمصطلح Branding يشير إلى إحداث حالة من التمييز بين الأشياء بغرض تعريفها وتمييزها عن غيرها، وإضفاء صفات الحسن على الشيء المميز (ديلمي، 2017، ص 33).

2. تعريف العلامة التجارية اصطلاحاً:

إن سمة التعقيد التي تتميز بها العلامة التجارية أدت إلى تعدد تعاريفها، فضلاً عن كونها أداة لتمييز المنتجات، فهي أداة اتصال وأداة تسيير، وهي منتج من وجهة نظر أخرى، إلا أن هذا الاختلاف في تحديد ماهية العلامة لا يعني وجوب تضارب في المفاهيم ما دامت هناك إمكانية الجمع بينهما، فالسعي إلى جمع هذه المفاهيم في مفهوم موحد يتيح للمؤسسة العمل في إطار نموذجي إلى حد ما (بن جروة و العربي، 2015، ص 93)، ولذلك سيتم سرد مجموعة من تعريفات العلامة التجارية كالتالي:

أ. **التعريف الأول:** عرّفت جمعية التسويق الأمريكية، العلامة التجارية بأنها "اسم، أو مصطلح، أو تصميم، أو رمز، أو أي ميزة أخرى تحدد سلع أو خدمات بائع ما على أنها مميزة عن سلع أو خدمات البائعين الآخرين" (Jaworski, Lutz, Marshall, Price, & Varadarajan, 2017).

ب. **التعريف الثاني:** عرّف الدكتور بوبي كالدير Dr Bobby J. Calder رئيس اللجنة الفنية بشأن تقييم العلامة التجارية في المنظمة الدولية للمعايير ISO، العلامة التجارية بأنها "صورةً مميزة تتضمن أسماء و/أو مصطلحات و/أو شعارات و/أو علامات لمساعدة الشركة على تمييز نفسها عن الآخرين في السوق" (Gasiorowski- Denis, 2020).

ج. **التعريف الثالث:** عرّف فيليب كوتلر Philip Kotler العلامة التجارية "بأنها تسهل تحديد المنتجات والخدمات والشركات، وكذلك تمييزها عن المنافسين، كما أنها وسيلة فعالة ومقنعة لتوصيل الفوائد والقيمة التي يمكن أن يوفرها المنتج أو الخدمة، وضمان للجودة والأصل والأداء، ومن ثمّ زيادة القيمة المحددة للعميل وتقليل المخاطر والتعقيد الذي ينطوي عليه قرار الشراء" (Kotler & Pfoertsch, 2006, p. 03).

د. **التعريف الرابع:** عرّف ديفيد آكير David Aaker العلامة التجارية بأنها تمثل "خبرة استهلاك وذكرى تترك في ذهن المستهلك، وعليه فكل علامة تحتاج إلى استهلاك أول من أجل بناء خبرات بخصوصها" (ديلمي، 2017، ص 36).

هـ. **التعريف الخامس:** يقول (Keller K. L., 2019, p. 03) "إن العلامة التجارية هي أكثر من مجرد منتج؛ لأنها تضيف أبعادًا إلى المنتج تميزه عن غيره من المنتجات التي صممت لإشباع نفس الحاجة"، ويشير إلى أنّ هذه الاختلافات التي يدركها المستهلك "يمكن أن تكون عقلانية وملموسة متعلقة بأداء المنتج صاحب العلامة التجارية، أو يمكن أن تميل أكثر إلى أن تكون رمزية وعاطفية وغير ملموسة تتعلق بما تمثله العلامة التجارية".

من خلال التعريفات السابقة للعلامة التجارية يرى الباحث أن العلامة التجارية هي "أسماء، أو رموز أو مصطلحات أو شعارات تم ابتكارها من قبل المنتجين أو البائعين؛ من أجل خلق وسيلة اتصال بين المنتج أو الخدمة وبين العملاء أو الزبائن، ومساعدة العملاء على الشعور بمزيد من الثقة تجاه قرارهم الشرائي".

ثانيًا: عناصر العلامة التجارية:

عندما نضع في حسابنا مزايا اسم مثل "آبل" "Apple" كاسم للكمبيوتر الشخصي؛ إذ إنّ كلمة آبل Apple كلمة بسيطة، ولكنها معروفة ومميزة في فئة المنتج؛ مما ساعد في تنمية الوعي بالعلامة التجارية الخاص بها، وكذلك أعطى معنى الاسم أيضًا للشركة "المعانًا ودودًا" وشخصية علامة تجارية دافئة، إذ يمكن أيضًا تعزيزه بصريًا بشعار يمكن نقله بسهولة عبر الحدود الجغرافية والثقافية، وأخيرًا يمكن أن يكون الاسم بمنزلة منصة للعلامات التجارية الفرعية، مثل: ماكنتوش Macintosh؛ مما يساعد على إدخال امتدادات العلامات التجارية، ولذلك يمكن لاسم العلامة التجارية المختار جيدًا أن يسهم بشكل ملموس في إنشاء حقوق ملكية للعلامة التجارية (Keller K. L., 2019, p. 117).

ولذلك سيتم أخذ لمحة حول أهم عناصر العلامة التجارية كالآتي:

1. اسم العلامة التجارية:

اسم العلامة التجارية هو الأساس الذي تُبنى عليه حقوق ملكية العلامة التجارية، حيث يُعدُّ الاسم علامة أساسية وجوهرية للعلامة التجارية، وهو "أساس جهود التوعية والتواصل"، ونظرًا لأن الاسم يمكن أن يجلب قوة متأصلة للعلامة التجارية؛ يجب أن تدار الأسماء التجارية بنشاط من أجل التأثير في أصحاب المصلحة الخارجيين في منظور العلامة التجارية التقليدية. ويُعدُّ الاسم أداة تحت تصرف فريق التسويق الذي يمكنه استخدام الرموز للتأثير في تصورات المستهلكين عن المنتجات أو سمات الشركات (Farhana, 2012, p. 226).

ونظرًا لأن المنتج مرتبط ارتباطًا وثيقًا في أذهان المستهلكين؛ فإن اسم العلامة التجارية هو أيضًا العنصر الأكثر صعوبة للتغيير عند المسوقين، إذ أشارت إحدى الدراسات التي أجرتها شركة الأبحاث البريطانية ميلوارد براون (Millward Brown) إلى أنَّ استبدال اسم العلامة التجارية قد يؤدي إلى أُنخفاض فوري في المبيعات بنسبة 5 إلى 20 في المائة، وقد لا تكون صورة العلامة التجارية الجديدة بنفس قوة الصورة السابقة، على سبيل المثال، أحدثت شركة ناشئة في وادي السيليكون تدعى بودجا (Bodega) ضجة كبيرة عندما قدمت شركتها للجمهور، وبوديجا (Bodega) هو مصطلح يشير إلى متجر زاوية، وكانت الشركة تبيع آلة بديلة لآلة البيع التي من شأنها أن تحل محل بوديغاس الحي، وقد يكون هذا النوع من الاختلاس الثقافي ضارًا بمستقبل العلامة التجارية أو الشركة، فاختيار اسم العلامة التجارية لمنتج جديد هو بالتأكيد فن وعلم، إذ تأتي أسماء العلامات التجارية بأشكال مختلفة، قد تكون وصفية لوظيفة المنتج، أو تستحضر ميزة معينة، أو تنقل الشخصية، أو تكون تركيبية تمامًا ومكونة، أو تعكس المؤسس، ومن بين إستراتيجيات اسم العلامة التجارية الأخرى (Keller K. L., 2019, p. 117)، ولذلك سوف نوجز أهم المعايير لاختيار اسم العلامة التجارية كالآتي:

أ. الوعي بالعلامة التجارية:

هناك مقولة شهيرة لسيرفانتس دون كيشوت Cervantes Don Quixote وهي "الاسم الجيد خير من الثراء"، فالوعي بالعلامة التجارية هو قدرة المشتري المحتمل على إدراك أو تذكر أن العلامة التجارية هي عضو في فئة منتجات معينة، والربط بين فئة المنتج والعلامة التجارية المتضمنة، فعلى سبيل المثال استخدام بالون كبير مكتوب عليه كلمة Levi قد يجعل اسم (Levi) أكثر بروزًا، ولكنه لن يساعد بالضرورة في تحسين الوعي بالاسم،

على العكس إذا تم تشكيل البالون ليشبه زوجًا من الجينز 301 من (Levi) فسيتم توفير الرابط إلى المنتج، ويتم تعزيز فعالية البالون في خلق الوعي (Aaker, 1991, p. 76).

ب. البساطة وسهولة النطق بالاسم:

تقلل البساطة من الجهد المبذول على المستهلكين لفهم ومعالجة اسم العلامة التجارية، وغالبًا ما تسهل الأسماء القصيرة على التذكر؛ لأنها سهلة الترميز والتخزين في الذاكرة، ويمكن للمسوقين تقصير الأسماء الطويلة لتسهيل تذكرها، فعلى سبيل المثال، أصبحت سيارات شيفروليه على مر السنين تُعرف أيضًا باسم "تشيفي" (Keller K. L., 2019, p. 118).

ج. الألفة والمعنى:

يجب أن يكون اسم العلامة التجارية مألوفًا وذا مغزى حتى تتمكن من الاستفادة من هياكل المعرفة الحالية، ويمكن أن تكون ملموسة أو مجردة في المعنى؛ نظرًا لأن أسماء الأشخاص والأشياء والطيور والحيوانات والأشياء غير الحية موجودة بالفعل في الذاكرة، إذ يتعين على المستهلكين بذل جهد أقل لفهم معانيها كأسماء تجارية، وقد يقترح اسم العلامة التجارية أيضًا فئة المنتج أو الخدمة، كما هو الحال مع خدمة بث Netflix لمقاطع الفيديو وموقع الويب، ومع ذلك يمكن أن تكون عناصر العلامة التجارية الوصفية للغاية لفئة المنتج أو سماتها وفوائدها مقيدة تمامًا (Keller K. L., 2019, p. 119).

د. أن يكون الاسم متميزًا ومميزًا وفريدًا من نوعه:

يجب أن تكون الأسماء التجارية مختلفة ومميزة وغير عادية، إذ يعتمد الاعتراف على قدرة المستهلكين على التمييز بين العلامات التجارية، ويمكن تمييز أسماء العلامات التجارية الأكثر تعقيدًا بسهولة أكبر، كما يمكن أن تسهل الأسماء التجارية المميزة على المستهلكين تعلم معلومات المنتج الجوهرية، ويمكن أن يكون اسم العلامة التجارية مميزًا؛ لأنه فريد بطبيعته؛ أو لأنه فريد من نوعه في سياق العلامات التجارية الأخرى في نفس الفئة (Keller K. L., 2019, p. 119).

هـ. الارتباطات الذهنية المتعلقة بالعلامة التجارية:

نظرًا لأن اسم العلامة التجارية هو شكل مضغوط من أشكال الاتصال؛ فإن المعاني الصريحة والضمنية التي يستخلصها المستهلكون منها مهمة عند تسمية تقنية اتصال جديدة من نظير إلى نظير، وقد استقر المؤسسون على الوصف "Sky peer-to-peer" الذي قرروا اختصاره إلى Skype، وعندما لم يكن عنوان الويب المقابل Skype.com متاحًا قاموا باختصاره مرة أخرى إلى Skype الأكثر سهولة في الاستخدام، ولذلك يمكن اختيار اسم العلامة التجارية لتعزيز سمعة مهمة أو ربط مزايا تشكل موضع منتجها، إلى جانب الاعتبارات المتعلقة بالأداء، ويمكن لأسماء العلامات التجارية أيضًا نقل المزيد من الاعتبارات المجردة، مثل سائل غسيل الأطباق Joy، وصابون Caress، وضع في حُسابك السبب وراء اسم فرشاة الأسنان المصغرة الجديدة من كولجيت (Keller K. L., 2019, p. 119).

2. الشعارات والرموز:

كان من الشائع أن يضع صاحب المنتج توقيعه على منتجاته، ثم بدأ في استخدام حرف أو أكثر على السلعة، حتى تم استخدام التوقيع المطبوع، وأصبح من الأمور الشائعة لدى أصحاب المصانع أن يكتبوا في إعلاناتهم عبارة (احذروا التقليد أو تأكد من العلامة) وهذه العبارة تشير إلى الجودة والقيمة والأصل، وبمرور الزمن تطورت الإمضاءات الأصلية حتى أصبحت نموذجًا متميزًا للشعارات، وفي الواقع فإن العلامات التي تضم أسماء فقط تكتسب تفردها من اسم يستخدم بطريقة جرافيكية خاصة تكون واضحة ومباشرة للمستهلك، فالشعارات الاسمية تكون مناسبة عندما يكون الاسم قصيرًا نسبيًا وسهل الاستخدام وقابلًا للتجريد بشكل نسبي، أما إذا كان الاسم طويلًا فلا بد من استخدام شكل مختصر أو علامة رمزية تدل على هذا الاسم (ابوحق، 2019، ص 160-161).

والشعارات هي أيقونات بصرية توفر وظيفتين أساسيتين للعلامات التجارية: التعريف والتمايز، وهناك عدة أنواع من الشعارات تتراوح من أسماء الشركات أو العلامات التجارية المكتوبة في شكل مميز، إلى الشعارات المجردة تمامًا غير المرتبطة تمامًا بالعلامة الكلمة أو اسم الشركة أو أنشطة الشركة (Alnsour & Subbah, 2018, p. 20).

3. شخصيات العلامة التجارية Characters:

شخصية العلامة التجارية هي المرحلة الآتية من تطوير أهمية العلامة التجارية، حيث يمكن ربط شخصية العلامة التجارية بمنتج بسيط، ولكن المرحلة الآتية من التطوير ضرورية للانتقال إلى عالم شخصية العلامة التجارية، تبدأ شخصية العلامة التجارية في التعبير عن نفسها عندما تكون سمعة العلامة التجارية وسلوكياتها معروفة ويمكن التنبؤ بها بشكل فريد إلى حد ما، وفي مرحلة شخصية العلامة التجارية، تتصرف العلامة التجارية كشخص بالغ: إذ أصبحت الميزات والسمات والإجراءات معروفة، ويتم قضاء الكثير من الوقت في فرز الأولويات، من أنا؟ وماذا أريد أن أكون عندما أكبر؟ (Clark, 2004, p. 30).

تم العمل على شخصية العلامة التجارية للمساعدة في التعرف إليها، كذلك فهي مفيدة بشكل خاص عند التسويق للأطفال؛ لأنَّ الأطفال يفضلون الصور على النصوص، أو عند التسويق في جميع أنحاء العالم، وقد تم عمل شخصية العلامة التجارية لأجل تحقيق الأغراض الآتية:

أ. لضمان العلامة التجارية.

ب. لمنح العلامة التجارية المتانة؛ إذ إنَّ الشعارات هي علامات دائمة، ومن ثَمَّ تمكن الشركة من الاستفادة منها، وهكذا فإن حصان هيرميس الأسطوري هو الشعار المشترك لكلِّ من "Equipage" و"Amazone" و"Calèche".

ج. للمساعدة في التمييز والتخصيص: ينقل الشعار شخصيته إلى العلامة التجارية من خلال القيام بذلك، فإنه يعزز قيمة العلامة التجارية، ولكنه يسهل أيضاً عملية تحديد الهوية التي يشارك فيها المستهلكون.

غالبًا ما تستخدم شعارات الحيوانات لأداء هذه الوظيفة الأخيرة، حيث ترمز الحيوانات إلى شخصية العلامة التجارية، ومن الأهمية بمكان في هذا الصدد، أن الأبراج الصينية والغربية تمثل شخصيات بشرية بوساطة حيوانات، إذ يعكس التبجيل اليوناني للحيوانات مفهومهم عن سر روعي معين، والحيوان ليس فقط استعارياً لشخصية العلامة التجارية، ولكن أيضاً للخصائص النفسية والمنطقية للجمهور المستهدف (Kapferer, 2012, p. 168).

وفيما يأتي بعض النماذج الخاصة بشخصيات العلامات التجارية:

أ. تشارلي Charlie الخاص بعلامة ستار كيست StarKist:

ستار كيست هي أكبر علامة تجارية لسماك التونة في الولايات المتحدة، مع مجموعة كاملة من التونة المعلبة ذات الزعانف الصفراء، تتميز عبوة العلامة التجارية بصورة التميمة الشخصية الشهيرة الخاصة بها (تشارلي التونة)، وهي شخصية تجارية ظلت مع العلامة التجارية منذ عام 1961، (StarKist) مملوكة لمجموعة (Dongwon Group) في كوريا الجنوبية (Keller K. L., 2019, p. 126). ينظر إلى الملحق رقم (18).

ب. فيدو ديدو Fido Didi الخاص بمنتج سفن آب:

ابتكر هذه الشخصية كل من (Joana Ferrone) و(Sue Rose) في الثمانيات وبالتحديد عام 1985م، عندما قام الاثنان برسم هذه الشخصية على القمصان، وأصبحت هذه القمصان مشهورة جدا في مدينة نيويورك، وتم تسجيل هذه الشخصية لمصلحة شركة بيبسي كو (Pepsico) في عام 1988م، وهي شخصية كرتونية خاصة بالمشروب الغازي (سفن آب)، كما أدت هذه الشخصية دور البطل في الإعلانات التلفزيونية القصيرة، وانتشرت رسومات في كثير من الملابس والحقائب والهدايا الدعائية (الجمعيدي، 2021، ص 76)، انظر الملحق رقم (19).

4. الشعار اللفظي Slogans:

يُعرف بأنه شعار دعائي يتكون من عبارات رشيقة سهلة الحفظ وترسخ في ذهن المتلقي مع كثرة التكرار، ويلخص الشعار اللفظي رسالة ورؤية الشركة أو المؤسسة، وتأتي أهمية هذه الشعارات من توافقها مع الأمثال والمقولات التي لا تعبر عن الواقع فحسب، بل تلفت النظر إليه أيضاً، وللشعار اللفظي مقاييس تنحصر في سهولة حفظه، وصورته ودلالته العميقة وابتكاره (العتوم، 2018، ص 29).

وفي الجدول الآتي نماذج من الشعارات اللفظية الخاصة ببعض الشركات والمنتجات:

جدول رقم (3-1) نماذج من الشعارات اللفظية لبعض الشركات والمنتجات

الشعار اللفظي	الشركة/المنتج
الجودة شعارنا الأول	شركة فورد
When there is no tomorrow عندما لا يكون هناك غدًا	شركة FedEx
Just do it فقط افعلها	شركة نايكي Nike
لا دموع بعد اليوم	شامبو جونسون للأطفال
تنمو معه الأجيال	حليب نيدو
عندما تعشق الشوكولاتة	شوكولاتة جالكسي
يعطيك جوانج	مشروب الطاقة ريدبول

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مواقع بعض الشركات ومطالعة بعض الإعلانات

5. الأناشيد Jingles:

تُعدُّ الأناشيد رسائلَ موسيقيةً مكتوبةً حول العلامة التجارية، وعادةً ما يكون النشيد مؤلفًا من قبل مؤلفي الأغاني المحترفين، وغالبًا ما يكون لديهم عدد كافٍ من الخطافات والجوقات الجذابة ليصبحوا مسجلين بشكل دائم تقريبًا في أذهان المستمعين، وربما تكون الأناشيد هي الأكثر قيمة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، ففي كثير من الأحيان يكررون اسم العلامة التجارية بطرائق ذكية ومسلية تسمح للمستهلكين بفرص تشفير متعددة، ومن المرجح أيضًا أن يقوم المستهلكون بالتمرين الذهني أو تكرار الأناشيد الجذابة بعد انتهاء الإعلان، مما يوفر المزيد من فرص التشفير ويزيد من القدرة على التذكر، ويمكن أن تكون أغنية جلجل معروفة بمنزلة مؤسسة إعلانية لسنوات، وتم غناء أغنية "Give Me a Break" المألوفة لقضبان حلوى KitKat في الإعلانات منذ عام 1988 وساعدت في جعل العلامة التجارية سادس قالب حلوى شوكولاتة مبيعا في الولايات المتحدة، حيث كان هناك صعود بعد عقدين من الزمن (Keller K. L., 2019, pp. 131-132).

6. التغليف Packaging:

شكل ومظهر العلامة التجارية جزء مهم من قيمة علامتها التجارية وقيمتها كعلامة تجارية، وهناك الكثير من العلامات التجارية التي يجب مراعاتها عبر الإنترنت وغير متصلة، سواء بالنسبة للمنتجات الملموسة أو للخدمات، فالعدد الهائل من الخيارات على نطاق عالمي يجعل التصميم الإبداعي والتعبئة والتغليف للمنتجات مهمًا كعامل تمييز، حيث يحتوي السوبر ماركت المتوسط على ما يقرب من 40000 عنصر، ويفتح التسوق عبر الإنترنت عدة آلاف، فمنذ سنوات جعلت التعبئة والتغليف البيع بالتجزئة للخدمة الذاتية أمرًا ممكنًا، والآن مع التسوق عبر الإنترنت أصبح التغليف أكثر أهمية من أي وقت مضى؛ إذ يساعد تصميم المنتج وتعبئته المستهلكين على اتخاذ قرار بشأن شراء منتج أم لا، وهذا صحيح، سواء كان تغليف المنتج الفعلي الذي يمكنهم رؤيته في المتجر أو على الويب أو بالطريقة التي "جمعت" بها موقع الويب الخاص بك، ونفسك، وعرضك التقديمي، ومكتبك (Kaputa, 2012, p. 116).

ثالثًا: أنواع العلامات التجارية:

يتحدد نوع العلامات التجارية بحسب طبيعة النشاط ووظيفتها الأساسية، وعلامة المنتج تستجيب لمعايير مختلفة عن علامة الشعار، وتحدث معركة شرسة بين المنتجين والموزعين، ولهذا تُعدّ العلامات التجارية بمنزلة الأسلحة الإستراتيجية للمؤسسة في غزوها للأسواق (الصالح، 2008، ص 15)، وتتمثل أنواع العلامات التجارية للمؤسسة فيما يأتي:

1. العلامات التجارية للشركات:

منذ العام 1990 اتجهت العلامات التجارية للشركات بشكل أساسي إلى الظهور قدر الإمكان على المنتجات نفسها، فعلى سبيل المثال تُعدّ شركة (Laboratories Pharmaceutical) الآن نفسها علامة تجارية في حد ذاتها. وهذا الاتجاه هو جزء من اتجاه أساسي للمطالبة بالمسؤولية والشفافية، حيث تقدم الشركة نفسها على أنها التأييد النهائي ولم تعد تختبئ وراء علاماتها التجارية، وهذا أيضًا له تأثير في زيادة ظهورها، ومن ثمّ جاذبيتها للطلاب والمديرين التنفيذيين وسوق العمل بشكل عام (Kapferer, 2012, p. 343).

تختلف العلامة التجارية للشركة عن العلامة التجارية للمنتج من؛ إذ إنَّها يمكن أن تشمل نطاقاً أوسع بكثير من ارتباطات العلامات التجارية، وقد يكون اسم العلامة التجارية للشركة أكثر احتمالاً لاستحضار ارتباطات المنتجات المشتركة وخصائصها أو مزاياها المشتركة، والأشخاص والعلاقات، والبرامج والقيم، ومصداقية الشركة، كما يمكن أن يكون لهذه المجموعات تأثير مهم في حقوق ملكية العلامة التجارية وأداء السوق للمنتجات الفردية (Keller K. L., 2019, p. 416).

2. العلامات التجارية للمنتجات:

إستراتيجية العلامة التجارية للمنتج هي أن يكون لمنتج فردي اسم محدد ومكان محدد، كل منتج جديد يحصل على اسم علامته التجارية الخاصة وموقعه، ومن ثَمَّ فإن إستراتيجية العلامة التجارية للمنتج لها إستراتيجية تميز المنتج، فعلى سبيل المثال يتم تنفيذ هذه الإستراتيجية من قبل شركة P&G التي تختبئ خلف مجموعة من العلامات الشهيرة (انظر للملحق رقم 17)، فمن خصائص العلامة التجارية للمنتج أنها مرنة؛ مما يسمح للشركات بوضع نفسها في مواجهة قطاعات مختلفة في أسواق مختلفة، ومع ذلك قد تكون هناك تكاليف تسويقية عالية جداً عندما تستهدف العلامة التجارية للمنتج شرائح صغيرة مختلفة من خلال علامات تجارية مختلفة (Häggqvist & Lundkvist, 2008).

3. العلامات التجارية للخدمات:

لا يوجد فرق قانوني بين العلامات التجارية للمنتجات أو الشركات أو الخدمات وهذه فروق اقتصادية وليست قانونية، فمن خلال التركيز فقط على العلامة التجارية في حد ذاتها أي على العلامات فقط، لهذا لا يساعدنا القانون كثيراً في فهم كيفية عمل العلامات التجارية وعملية العلامات التجارية أو الخصائص المحددة بين مختلف اللاعبين.

من أمثلة العلامات التجارية للخدمات: (Fly Emirates – Mastercard – Visa – Hertz) وما إلى ذلك من العلامات الخدمية، حيث تمثل كل واحدة مجموعة محددة من السمات المجسدة في نوع خدمة ملموس تماماً، وإن كان غير ملموس: كتأجير السيارات، والعمل المؤقت، وخدمات الكمبيوتر، والأنشطة الترفيهية، والأعمال الفندقية أو التعليم العالي (Kapferer, 2012, p. 72).

فدور العلامة التجارية مع الخدمات يمثل أحد التحديات في خدمات التسويق، وذلك في أنها أقل وضوحًا من المنتجات وأكثر عرضة للاختلاف في الجودة، واعتمادًا على الشخص المعين أو الأشخاص الذين يقدمونها، لهذا السبب يمكن أن تكون العلامة التجارية مهمة بشكل خاص لشركات الخدمة كوسيلة لمعالجة مشكلات عدم الوضوح والتنوع، (Keller K. L., 2019, p. 13).

4. العلامة التجارية لتجار التجزئة والموزعين:

توفر العلامات التجارية عددًا من الوظائف المهمة لتجار التجزئة وأعضاء القنوات الآخرين الذين يوزعون المنتجات، فيمكن للعلامات التجارية أن تولد اهتمام المستهلك والرعاية والولاء في المتجر، حيث يتعلم المستهلكون توقع علامات تجارية ومنتجات معينة إلى حد "أنت ما تبيعه"، ويمكن لبائعي التجزئة تقديم علاماتهم التجارية الخاصة باستخدام اسم متجرهم أو إنشاء أسماء جديدة أو مزيج من الاثنين (Keller K. L., 2019, p. 14).

5. العلامات التجارية الرقمية:

ولدت بعض أقوى العلامات التجارية في السنوات الأخيرة عبر الإنترنت، وتعد أمازون وقوقل وفيسبوك وتويتر أمثلة بارزة، ولم يكن هذا هو الحال دائما في بداية ظهور الإنترنت، حيث ارتكب العديد من المسوقين عبر الإنترنت أخطاء جسيمة - وأحيانًا قاتلة -.

لذلك؛ يدرك المسوقون عبر الإنترنت الآن حقائق بناء العلامة التجارية أولاً، كما هو الحال بالنسبة لأي علامة تجارية فمن الضروري إنشاء جوانب فريدة للعلامة التجارية على بعض الأبعاد المهمة للمستهلكين، مثل الراحة أو السعر أو التنوع، وفي الوقت نفسه تحتاج العلامة التجارية إلى أداء مُرضٍ في مجالات أخرى، مثل خدمة العملاء والمصادقية والشخصية، على سبيل المثال، بدأ العملاء بشكل متزايد في المطالبة بمستويات أعلى من الخدمة أثناء زيارتهم لموقع الويب وبعدها (Keller K. L., 2019, pp. 14-15).

المبحث الثاني: أبعاد العلامة التجارية

أولاً: نموذج David Aaker لتقييم قيمة العلامة التجارية:

قبل أن يتم شرح نموذج David Aaker لتقييم قيمة العلامة التجارية، لابد من معرفة ماهية قيمة العلامة التجارية التي على أساسها بني هذا النموذج، لذلك فمفهوم قيمة العلامة التجارية من أهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية، وقد تناوله العديد من الباحثين بالدراسة الخصوم، بل وقدموا الكثير من التعريفات والإسهامات في توضيح مفهوم قيمة العلامة التجارية، ومنهم (Aaker, 1991) صاحب الإسهام الأكبر في دراسة قيمة العلامة التجارية، إذ وضح مفهوم قيمة العلامة التجارية بأنه "مجموعة من أصول العلامة التجارية والخصوم المرتبطة بعلامة تجارية واسمها ورمزها، التي تضيف أو تطرح من القيمة التي يوفرها منتج أو خدمة لشركة و/أو لعملاء تلك الشركة، لكي تستند الأصول أو الالتزامات إلى حقوق ملكية العلامة التجارية، يجب ربطها باسم العلامة التجارية و/أو رمزها، إذا تغير اسم العلامة التجارية أو رمزها فقد تتأثر بعض أو كل الأصول أو الخصوم بل وتضيع، على الرغم من أن بعضها قد يتحول إلى اسم ورمز جديدين، ستختلف الأصول والخصوم التي تستند إليها حقوق الملكية للعلامة التجارية من سياق إلى آخر.

كما وضح (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009, p. 11) أن لقيمة العلامة التجارية مفهومين: مفهوم مالي ومفهوم شخصي، فالمفهوم المالي هو "طريقة لحساب مقدار القيمة التي تحملها العلامة التجارية، وتعد حقوق ملكية العلامة التجارية أحد الإدخالات غير الملموسة في الميزانية العمومية (مثل الشهرة والمعرفة)"، أما المفهوم الشخصي فهو "القيمة المضافة إلى المنتج أو الخدمة الوظيفية من خلال ربطها باسم العلامة التجارية".

وهناك العديد من نماذج تقييم قيمة العلامة التجارية من المنظور التسويقي، وسوف يتم سرد أشهر هذه النماذج على النحو الآتي:

أ. نموذج تقييم قيمة العلامة التجارية منظور المستهلك بحسب David Aaker.

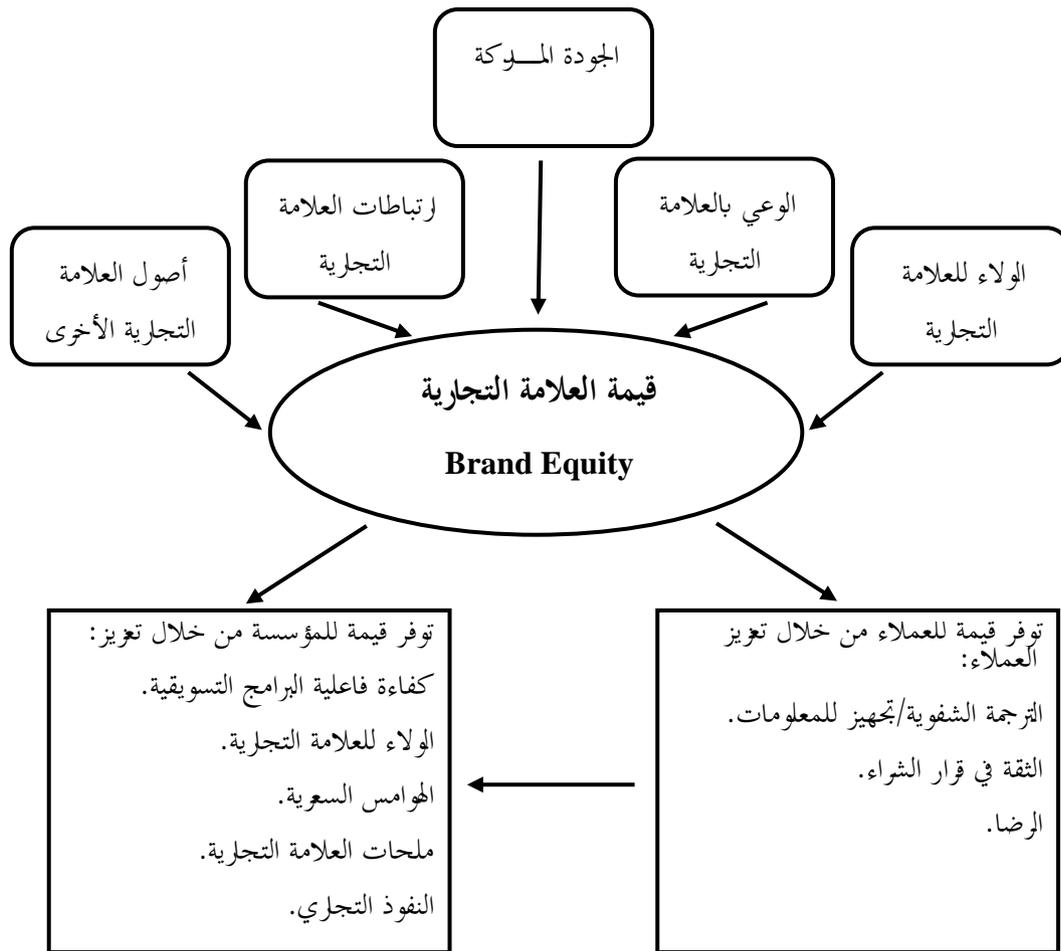
ب. نموذج تقييم قيمة العلامة التجارية الخاص ب Kevin Lane Keller.

ج. نموذج تقييم قيمة العلامة التجارية ل J. N. Kapferer.

وخلال هذا الدراسة سيتم شرح نموذج David Aaker؛ لكونه أفضل النماذج التي اعتمد عليها الكثير من الباحثين في تقييم قيمة العلامة التجارية:

يقدم هذا النموذج هيكلًا شاملاً لمفهوم حقوق ملكية العلامة التجارية، حيث تم عرض أبعاد الأصول الخمسة التي تكمن وراء ملكية العلامة التجارية وهي: (ولاء العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، وارتباطات العلامة التجارية، وغيرها من أصول العلامة التجارية المملوكة) على أنها تخلق حقوق ملكية للعلامة التجارية، علاوة على ذلك تم تفصيل القيمة التي تولدها ملكية العلامة التجارية للعميل وللشركة على أنها "نتائج" من حقوق ملكية العلامة التجارية (Aaker, 1991, p. 295).

شكل رقم (1-3): نموذج David Aaker



المصدر (Smith, 2007, p. 105)

لذلك، وبحسب نموذج David Aaker فإن العلامة التجارية تتكون من:

1. الوعي بالعلامة التجارية:

يُعدُّ الوعي بالعلامة التجارية خطوة ضرورية، ولكنها غير كافية لبناء العلامة التجارية؛ إذ يُعدُّ الوعي من الأبعاد الأساسية المكونة لقيمة العلامة التجارية، لذلك لا بد من معرفة مفهوم الوعي بالعلامة التجارية، حيث تم تعريفه من قبل الكثير من رواد التسويق.

فعرّفه Rossiter and Percy أنه "القدرة على التعرف إلى العلامة التجارية في مختلف الظروف"، وأيضاً عرّف David Aaker الوعي بالعلامة التجارية بأنه "قدرة المشتري المحتمل على تذكر وتمييز علامة تجارية في صنف منتج ما"، كما عرّفه Keller بأنه "قدرة المستهلك على التعرف إلى العلامة التجارية في الظروف المختلفة" أما Ross فعرفه بأنه "قوة حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك" (الحداد، 2015، ص 77).

ويمكن تعريف الوعي بالعلامة على أنه قدرة العميل المحتمل على معرفة أو تذكر علامة معينة مرتبطة بمنتج أو خدمة معينة، ويتكون الوعي بالعلامة من: التعرف إلى العلامة، وتذكر العلامة، حيث يجبر الأول عن قدرة المستهلك على التأكد من تعرضه المسبق للعلامة، أما الثاني فيعبر عن قدرة المستهلك على تذكر العلامة عندما يتم الإيحاء له بإحداً يصنف المنتج أو الحاجة التي يريد أن يشبعها.

من خلال التعريفات السابقة يرى الباحث أن الوعي بالعلامة التجارية يتحقق عندما تكون لدى المستهلك القدرة على تمييز وتذكر كل أو بعض من عناصر العلامة التجارية في ظروف مختلفة، لذلك لا بد من معرفة كيفية خلق الوعي بالعلامة التجارية؟ وما مكوناته؟ وما مستوياته وأبعاده؟ وما مراحل بناء الوعي بالعلامة التجارية؟

أ. خلق الوعي بالعلامة التجارية:

بعد التعرف إلى عناصر العلامة التجارية ضمن الشروط والمعايير التي يجب تكون عليها، ستكون عملية خلق الوعي بالعلامة التجارية أكثر سهولة، حيث أشار (الحداد، 2015، ص 81) إلى أنّ خلق الوعي بالعلامة التجارية يخلق عن طريق:

1- زيادة الألفة بالعلامة التجارية (Brand Familiarity).

2- بناء سمعة للعلامة التجارية (Brand Reputation).

3- استخدام الإعلانات الصادمة (Shock Advertising).

ب. مكونات الوعي بالعلامة التجارية:

يتكون الوعي بالعلامة التجارية من التعرف إلى العلامة التجارية وأداء استدعاء العلامة التجارية وضح

(Keller K. L., 2019, p. 42) هذين المكونين كالاتي:

1- التعرف إلى العلامة التجارية: وهو قدرة المستهلكين على تأكيد التعرض المسبق للعلامة التجارية عند

منحها العلامة التجارية كإشارة.

2- استدعاء العلامة التجارية: وهو قدرة المستهلكين على استعادة العلامة التجارية من الذاكرة عند إعطاء

فئة المنتج، أو الاحتياجات التي تلبها الفئة، أو حالة الشراء أو الاستخدام كإشارة، بعبارة أخرى

سيعتمد تذكر المستهلكين لـ (Kellogg's Corn Flakes) على قدرتهم على استرداد العلامة التجارية

عندما يفكرون فيما يجب أن يأكلوه على الإفطار أو الوجبة الخفيفة.

ج. أبعاد الوعي بالعلامة التجارية:

أوضحت دراسة (Keller K. , 1993, p. 03) أن الوعي بالعلامة التجارية يتألف من بعدين

أساسيين:

1- البعد الأول: تمييز العلامة التجارية (Brand Recognition): وهي قدرة المستهلك على التأكيد على

تعرضه المسبق للعلامة التجارية، أي إنَّ المستهلك يستطيع التمييز بأنه رأى أو سمع بالعلامة التجارية

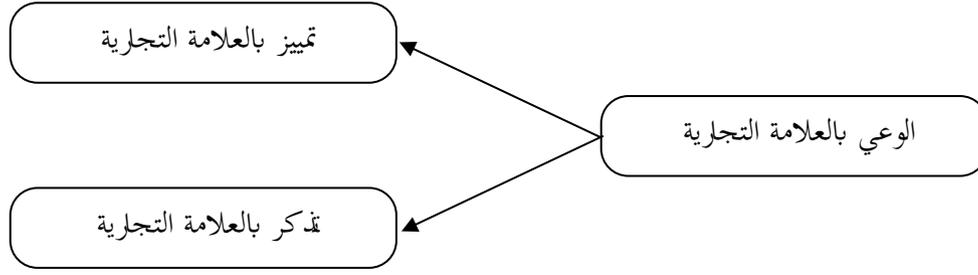
بشكل صحيح.

2- البعد الثاني: تذكر العلامة التجارية (Brand Recall): وهي قدرة المستهلك على تذكر العلامة

التجارية عند الإيحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف أو أي نوع آخر من

الإيحاءات".

شكل رقم (2-3): أبعاد الوعي بالعلامة التجارية



المصدر (Keller K. , 1993, p. 07)

2. الجودة المدركة:

تُعَدُّ الجودة المدركة ضرورة تنافسية، حيث قامت العديد من الشركات باعتبار الجودة سلاحاً إستراتيجياً فعالاً، فالمسوقون في مجال تسويق الخِدمات أدركوا أهمية الجودة المدركة في عملية اتخاذ القرار المتعلق بشراء العلامة التجارية، حيث جذبت الجودة المدركة اهتمام المسوقين والباحثين، وذلك لإيمانهم بآثارها الإيجابية على مبيعات العلامة التجارية وعملية إعادة الشراء، فضلاً عن دورها الأساسي في عملية تطوير الإستراتيجيات التسويقية الهادفة وتنفيذها لزيادة الحصة السوقية (حمديني و محوي، 2018، ص 28).

وبحسب ما أشار الكثير من الباحثين فإن تعريف (Zeithaml, 1988, p. 03) أشهر تعريف للجودة المدركة، إذ عرّفها بأنها "حكم المستهلك العام على درجة تفوق وتميز المنتج".

وأيضاً عرّف (Keller K. L., 2019, p. 156) الجودة المدركة بأنها "حكم المستهلك العام على درجة تميز المنتج أو الخدمة بالمقارنة مع البدائل ذات الصلة وقيماً يتعلق بغرضها المقصود".

كذلك عرّفها (Aaker, 1991, p. 100) بأنها "تصور المستهلك للجودة الشاملة أو تفوق منتج أو خدمة مرتبطة بالتوقعات حول الجودة، بالنسبة للبدائل".

ويرى الباحث أن الجودة المدركة "هي الأحكام والتقييمات التي يدركها المستهلك حول علامة ما والتي

تميزها عن المنتجات البديلة"، لذلك فلا بد من معرفة أبعاد الجودة المدركة؟ وأهميتها، العوامل المؤثرة فيها؟

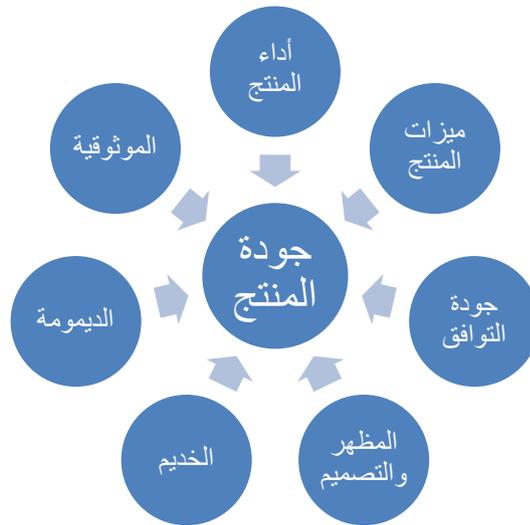
أ. أبعاد الجودة المدركة:

للجودة المدركة أبعاد تختلف في مجال المنتجات منها عن مجال الخِدْمَات، ففي مجال المنتج هناك سبعة

أبعاد عامة أشار إليها (Keller K. L., 2019, p. 83) وهي:

- 1- أداء المنتج (Performance): وهو مراحل تُعبّر عن أداء خواص المنتج، وتكون إما مرتفعة، أو منخفضة، أو مرتفعة جدًا.. إلخ.
- 2- خصائص المنتج (Features): وهي ميزات وخواص ثانوية تقوم بتكملة الخواص الأولية والأساسية للمنتج.
- 3- جودة التوافق (Conformance quality): ويعبر عنها بمدى قدرة المنتج على الوصول إلى التميز ومدى قدرته على إخفاء العيوب.
- 4- الموثوقية (Reliability): يعبر عنها بالقدرة على التماثل وثبات الأداء مع مرور الوقت.
- 5- الديمومة (Durability): وهي القدرة على تمديد الحياة الاقتصادية للمنتج.
- 6- التخديم (Serviceability): وهي القدرة على إيصال المنتج إلى الجميع وأيضًا سهولة تخديمه.
- 7- المظهر والتصميم (Style and Design): من أجل الشعور بالجودة.

شكل رقم (3-3): أبعاد الجودة المدركة



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على (Keller K. L., 2019)

ب. أهمية الجودة المدركة:

الجودة المدركة تخلق القيمة للعلامة التجارية، وقد أشار (Aaker, 1991, p. 104) إلى الطرائق الآتية للجودة المدركة:

1- الجودة المدركة تؤثر في الحصة السوقية للعلامة التجارية: بعد التحكم في العوامل الأخرى، يتم تفضيل المنتجات ذات الجودة العالية وتحصل على حصة أعلى من السوق.

2- الجودة المدركة تؤثر في السعر: تسمح الجودة المدركة ذات القيمة الأعلى للشركة بفرض سعر أعلى، ويمكن أن يؤدي السعر المرتفع إلى تحسين الربحية بشكل مباشر أو السماح للأعمال التجارية بتحسين الجودة بشكل أكبر لخلق حواجز تنافسية أعلى، وعلاوة على ذلك يميل السعر المرتفع إلى تحسين الجودة المدركة من خلال العمل كإشارة للجودة.

3- الجودة المدركة تؤثر في الربحية: سيؤدي تحسين الجودة المدركة في المستوى المتوسط، إلى زيادة الربحية حتى عندما لا يتأثر السعر والحصة السوقية، فربما تنخفض تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بشكل أقل وبجودة أعلى، أو تنخفض الضغوط التنافسية عند تحسين الجودة، على أي حال هناك صلة مباشرة بين الجودة والعائد على الاستثمار.

4- الجودة المدركة لا تؤثر سلباً في التكلفة: في الواقع لا يؤثر ذلك في التكاليف على الإطلاق، ولم تنعكس الصورة القائلة بوجود ارتباط طبيعي بين إستراتيجية الجودة/المكانة المتخصصة والتكلفة العالية، وقد يكون المفهوم القائل إن "الجودة مجانية" هو السبب جزئياً، ويؤدي تحسين الجودة إلى تقليل العيوب وخفض تكاليف التصنيع.

ج. العوامل المؤثرة في الجودة المدركة:

1- السعر المدرك: من وجهة نظر المستهلك فإن السعر هو ما يقوم بالتخلي عنه من أجل الحصول على المنتج، إذ أشارت نتائج بعض هذه الدراسات إلى أن زيادة السعر المدرك تؤدي إلى زيادة الجودة المدركة (الحداد، 2015، ص 102).

2- خواص المنتج المدركة: تعد خواص المنتج من أكثر الأمور ملاحظة من قبل المستهلكين الذين يدركون أن العلامة التجارية هي مجموعة من الخواص، وتُعرّف خواص المنتج على أنها تقييم المستهلكين وأحكامهم العاطفية التي تتضمن خصائص المنتج الرئيسة، وهنا نلاحظ أن بعض هذه الصفات تخلق

إحساسًا بتفضيل العلامة التجارية في أذهان المستهلك والبعض الآخر يمكن أن تلغي هذا التفضيل أو تخفضه (الحداد، 2015، ص 103).

3- **تأثير بلد المنشأ:** تقيم الكثير من المنتجات بناءً على بلد منشأها، على سبيل المثال: يرى المستهلك بأن السيارات الألمانية متفوقة على غيرها، والسباغيتي الإيطالية ممتازة كما تتميز إسبانيا بإنتاج زيت الزيتون، ويوجد العديد من الأمثلة على علامات تجارية ارتبطت بدول محددة، مثل ارتباط Walt Disney و Coca Cola بالولايات المتحدة، وارتباط Nestle بسويسرا، ومن ناحية أخرى تحاول بعض المنظمات إخفاء بلد الصنع لأنه يؤثر سلبًا في تقييم الجودة، (الهند فيتنام الصين البرازيل، المكسيك، أو بعض الدول الأوروبية مثل بلغاريا)، بينما تبرزه شركات أخرى بسبب أثره الإيجابي (فرنسا في العطور، اليابان بالإلكترونيات) (خضر، 2020، ص 183). ويوضح الملحق رقم (20) إظهار بلد المنشأ على في الإعلان باعتباره دلالة على الجودة.

4- **تأثير الصورة الذهنية للشركة:** نستطيع أن نستخدم الارتباطات الذهنية للشركة من أجل تقييم المنتجات، حيث تُعرّف الصورة الذهنية للشركة بأنها إدراك وتقييم وإحساس وموقف ومشاعر الشخص اتجاهه، كما تختلف الارتباطات الذهنية المرتبطة بالشركة عن الارتباطات الذهنية المرتبطة بالمنتج؛ إذ إنّ الارتباطات الذهنية المرتبطة بالشركة تكون عبارة عن تصورات ومعتقدات الشخص عن الشركة.

3. الولاء للعلامة التجارية:

يُعدُّ مفهوم الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم التي تم مناقشتها بشكل واسع في الأبحاث التسويقية، وذلك للدور الكبير التي تلعبه في مجال التسويق، ويُعدُّ هذا المفهوم من المفاهيم صعبة القياس وصعبة التعريف؛ وذلك لأنه يتكون من بُعدين أساسيين هما: البعد الاتجاهي والبعد السلوكي، حيث يُعدُّ الولاء للعلامة التجارية البعد الأساسي المشكل لقيمة العلامة التجارية، ويؤمن الولاء للعلامة التجارية أساسًا مهمًا لقيمة العلامة التجارية، وقد أكد الباحثون أن الولاء للعلامة التجارية لا يكون نتيجة فقط للإستراتيجيات التسويقية المتبعة، بل أيضًا يكون نتيجة للوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والجودة المدركة (الحداد، 2015، ص 120).

هناك الكثير من التعريفات لمفهوم الولاء للعلامة التجارية، حيث عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق الولاء للعلامة التجارية على أنها "الحالة التي يقوم بها المستهلك بشراء المنتج نفسه أو الخدمة ذاتها من مصنع واحد بشكل متكرر مع مرور الوقت".

وعرّف (Aaker, 1991, p. 54) الولاء للعلامة التجارية على أنه الرابط أو الصلة التي يملكها الزبون للعلامة التجارية.

كما عرّف (Kotler & Pfoertsch, 2006) الولاء للعلامة التجارية بأنه "درجة الالتزام الذي حققته العلامة التجارية بين قاعدة عملائها وخارجها".

وعرّف (Oliver, 1999, p. 34) الولاء للعلامة التجارية بأنه "التزام عميق من العميل بإعادة شراء المنتج الخدمة التي يفضلها بصورة مستمرة في المستقبل، على الرغم من المؤثرات الطرفية أو الجهود التسويقية التي من المحتمل أن تسبب سلوك التحول".

ويرى الباحث أن الولاء للعلامة التجارية "مجموعة مشاعر المستهلك تجاه العلامة التجارية ينتج عنها التزام نحو العلامة التجارية من إعادة شرائها مره أخرى".

أ. أهمية الولاء للعلامة التجارية:

يُعدُّ الولاء للعلامة التجارية من أكثر الأصول قيمة في الشركات الناجحة، وينتج عنه العديد من الفوائد، وقد ذكر (الحداد، 2015، ص 122) أهمها وهي كالآتي:

- 1- يُعدُّ مكوناً أساسياً لقيمة العلامة التجارية.
- 2- تخفيض التكاليف.
- 3- تخفيض الحساسية السعرية.
- 4- جذب عملاء جدد.
- 5- مفيد في السوق العالمية.
- 6- الحصول على حصة سوقية كبيرة.
- 7- دعم لتوسع العلامة التجارية.
- 8- زيادة قوة العلامة التجارية أمام مخاطر المنافسين.
- 9- تخفيض الحساسية السعرية.

ب. أبعاد الولاء للعلامة التجارية:

أشار (الحداد، 2015، ص 123-124) إلى وجود ثلاث مدارس للولاء، لكل مدرسة وجهة نظر تختلف عن المدرسة الأخرى، فكل منها نظرت إلى الولاء بوجهة نظر خاصة، وهي مدرسة البعد السلوكي، ومدرسة البعد الاتجاهي، ومدرسة البنية المتعدد الأبعاد، وفيما يأتي شرح مختصر لكل منها:

1- **البعد السلوكي**: وتبين الدراسات أن الولاء السلوكي هو عملية إعادة الشراء التي تجذب وتخلق ولاء عند الزبون لمقدم خدمة معين، حيث عرّف Ehrenberg أن الولاء السلوكي هو عملية إعادة الشراء التي تجذب العميل وتخلق ولاء عنده لعلامة تجارية محددة.

2- **البعد الاتجاهي**: تؤكد هذه المدرسة أن الولاء هو ليس عملية تكرار شراء فقط، بل هو ناتج عن متغيرات نفسية تقود لتكرار شراء العلامة التجارية، وقد عرّف Mellens الولاء الاتجاهي "بأنه ميل العميل نحو العلامة التجارية كنتيجة لمحفز نفسي"، حيث يشكل البعد العاطفي وقوة الالتصاق والارتباطات بالشركة البعد الاتجاهي، لذا فإن معظم الشركات تفضل أن يكون ولاء زبائنها ولاءً اتجاهياً بسبب العنصر العاطفي.

3- **البنية المتعدد الأبعاد للولاء**: تؤكد هذه المدرسة أن الولاء هو مزيج من الاتجاهات والسلوك، ويُعدّ نموذج Dick and Basu من أشهر النماذج التي شرحت العلاقة بين الاتجاهات والسلوك، حيث استطاع الباحثان شرح الأسباب التي تدفع العميل للشراء التي لم يستطع البعد السلوكي تفسيرها.

ج. أنواع الولاء للعلامة التجارية:

يعد التصنيف الذي قدمه (Dick & Basu , 1994, p. 101) أكثر التصنيفات استخداماً وشيوعاً بحسب وصف الكثير من الباحثين، فقد اعتمدت الكثير من الدراسات والأبحاث على هذا التصنيف الذي يؤيد المدرسة التي تقول إن الولاء تركيبية متعددة الأبعاد، وقد عبر الباحثان عن هذه العلاقة من خلال المصفوفة الآتية:

جدول رقم (3-3): علاقة الاتجاهات النسبية بالسلوك

التكرار الشرائي			
منخفض	عالٍ		
الولاء الكامن	الولاء	عالٍ	الاتجاهات
عدم الولاء	الولاء الزائف	منخفض	النسبية

المصدر: (Dick & Basu , 1994, p. 101)

وفيما يأتي شرح لكل نوع من أنواع الولاء:

- 1- **عدم الولاء:** يدل الموقف النسبي المنخفض المصحوب بتكرار منخفض للدلالة على غياب الولاء، فقد يكون الموقف النسبي المنخفض مؤشراً على مقدمة حديثة و/أو عدم القدرة على إيصال مزايا مميزة، وقد يكون الموقف النسبي المنخفض ناتجاً عن ديناميكيات سوق معين، حيث يُنظر إلى معظم العلامات التجارية المتنافسة على أنها متشابهة، ومن ثَمَّ قد يجد المدير أنه من المستحيل خلق موقف نسبي مرتفع، ولكنه قد يوجه الجهود لتوليد ولاء زائف من خلال التلاعب بالظروف الظرفية أو الأعراف الاجتماعية.
- 2- **الولاء الزائف:** وهو الموقف النسبي المنخفض المصحوب بتكرار رعاية عالية هو الولاء الزائف الذي يتميز بتأثيرات غير سمعية على السلوك، وهو مشابه من الناحية المفاهيمية لمفهوم القصور الذاتي في أن المستهلك لا يدرك سوى القليل من التمايز بين العلامات التجارية في مقاطعة ذات مشاركة منخفضة، ويتعهد بالشراء المتكرر على أساس الإشارات الموضعية.
- 3- **الولاء الكامن:** يعكس الموقف النسبي المرتفع، مع انخفاض الرعاية المتكررة الولاء الكامن الذي يمثل مصدر قلق كبير للمسوقين؛ وربما يرجع هذا إلى بيئة السوق حيث تكون التأثيرات غير السلوكية مثل المعايير الذاتية والتأثيرات الموقعية متساوية على الأقل إن لم تكن أكثر تأثيراً من المواقف في تحديد سلوك المحسوبة؛ نظراً لأن إنشاء موقف نسبي أعلى أمر مكلف ومن غير المرجح أن يغير هذا الولاء الكامن، فمن الأفضل خدمة الجهود الإدارية من خلال معالجة القيود المعيارية / الظرفية بشكل مباشر وإزالتها بطريقة فعالة.
- 4- **الولاء:** وهو الأكثر تفضيلاً، ويعني تطابقاً إيجابياً بين الموقف النسبي وتكرار المحسوبة؛ إذ يمكن تحقيق الولاء على كل من المستويات المنخفضة والعالية من قوة الموقف، بشرط أن يرى المستهلكون المستهدفون

اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المنافسة، بالطبع سيكون من المفيد تعزيز قوة الموقف، ومن ثمَّ الموقف النسبي، شريطة أن تجعل ظروف السوق مثل هذه الجهود ممكنة.

4. الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

يؤكد تسيير العلامة على أن قيمة العلامة يتم دعمها بشكل كبير من خلال الارتباطات التي يحوزها المستهلك بخصوص العلامة، ويمكن أن تتضمن هذه الارتباطات مثلاً ميزات المنتج أو شهرة الشخص المتحدث، وتكون ارتباطات العلامة موجهة من خلال هوية العلامة (ما الذي ترغب المؤسسة أن تكون عليه علامتها في أذهان المستهلكين)، إذن، فمفتاح بناء علامة قوية هو تطوير وتنفيذ هوية العلامة التجارية (ديلمي، 2017، ص 207).

تُعَدُّ الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أحد المفاهيم الأساسية التي تعتمد عليها نظريات المجال التسويقي؛ لذلك عرفها كثير من الباحثين، ومن أهمهم Keller وAaker.

عرّفها (Aaker, 1991, p. 120) بأنها "أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما".

كما عرّفها (Keller K. L., 2019, p. 99) بأنها "مجموعة من عقد المعلومات المرتبطة بالعلامة التجارية في الذاكرة التي تتضمن معنى العلامة التجارية للمستهلكين".

أيضاً تم تعريف الارتباطات الذهنية من قبل (KOTLER & KELLER, 2016, p. 1216) على أنها "جميع الأفكار والمشاعر والتصورات والصور والتجارب والمعتقدات والمواقف المتعلقة بالعلامة التجارية وما إلى ذلك، التي تصبح مرتبطة جميعها بالعلامة التجارية".

من خلال التعريفات السابقة يرى الباحث أن الارتباطات الذهنية "هي ربط الخصائص والمميزات والمنافع الخاصة بالعلامة التجارية في ذهن المستهلك، بحيث تساعده على تشكل صورة العلامة التجارية".

أ. أهمية الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

اعتمد الباحثون على بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية؛ من أجل تطوير مقياس لقياس قيمة العلامة التجارية، ويتألف من خمسة أبعاد رئيسة بحسب ما تطرق لها الباحث (الحداد، 2015، ص 88-89) وهي كالاتي:

- 1- لجودة المدركة.
- 2- الخواص الوظيفية.
- 3- الارتباطات الرمزية.
- 4- الارتباطات العاطفية.
- 5- الإبداع.

إذ إنّ الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أصل جوهري من أجل بناء قيمة قوية للعلامة التجارية، وكذلك فإن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

ب. خلق الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

من أجل خلق ارتباطات ذهنية للعلامة التجارية؛ يمكن أن يتم ذلك عبر عدة طرائق تحدث عنها (Keller K. L., 2019, p. 39)، كالاتي:

- 1- التجارب السابقة المباشرة.
- 2- الكلمة المنقولة.
- 3- النشاط التسويقي للعلامة التجارية.
- 4- التوقعات عن العلامة التجارية.

من خلال الطرائق السابقة يتبين أن هناك دليلاً قاطعاً على أن تصورات العملاء لأداء المنتج أو الخدمة تعتمد بشكل كبير على انطباعاتهم عن العلامة التجارية التي تتوافق معها، بمعنى آخر قد تبدو الملابس مناسبة بشكل أفضل، وقد يبدو أن السيارة تسير بسلاسة أكبر، وقد يبدو الانتظار في صف البنك أقصر، اعتماداً على العلامة التجارية المعينة المعنية.

ج. أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

هناك مجموعة كبيرة من الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، وطرائق متنوعة يمكن أن تقدم قيمة لها؛ إذ إنَّه غالبًا ما تكون القيمة الأساسية للعلامة التجارية هي الارتباطات الذهنية، لذلك تحدث (Aaker, 1991, p. 131) عن مجموعة من أنواع هذه الارتباطات، كالآتي:

- 1- **الارتباطات المتعلقة بخواص المنتج:** هذا هو الموقف الإستراتيجي الأكثر استخدامًا، وهو ربط كائن بسمة أو خاصية المنتج؛ إذ إنَّ تطوير مثل هذه الارتباطات فعال؛ لأنه عندما تكون السمة ذات مغزى يمكن للارتباطات الذهنية أن تترجم مباشرة إلى أسباب لشراء أو عدم شراء العلامة التجارية.
- 2- **الارتباطات المتعلقة بالحاجات غير الملموسة:** غالبًا ما تحب الشركات إجراء مقارنات بينها وبين أقرانها من العلامات التجارية، لذلك تجدد هذه العلامات التجارية تشارك في مواجهات بينها وبين، في محاولة لإقناع الآخرين بتفوق العلامة التجارية من خلال بُعد رئيس أو اثنين.
- 3- **الارتباطات المتعلقة بمنافع متعلقة بالزبائن:** نظرًا لأن معظم سمات المنتج توفر مزايا للعملاء، فعادة ما يكون هناك مراسلات فردية بين العميل والمنتج، ومن ثَمَّ فإذا كان الارتباط المهيمن هو سمة منتج أو ميزة عميل يمكن أن يكون محورًا في بعض الأحيان، لذلك من المفيد التمييز بين المنفعة العقلانية والمنفعة النفسية؛ إذ إنَّ المنفعة العقلانية ترتبط ارتباطًا وثيقًا بسمة المنتج وستكون جزءًا من عملية قرار "عقلانية"، فالفائدة النفسية غالبًا ما تكون ذات أهمية بالغة في عملية تشكيل المواقف التي تتعلق بالمشاعر التي يتم توليدها عند شراء و/أو استخدام العلامة التجارية.
- 4- **الارتباطات المتعلقة بالسعر:** إحدى سمات المنتج السعر النسبي، وهي مفيدة جدًا ومنتشرة لدرجة أنه من المناسب النظر إليها بشكل منفصل، ويوجد في بعض فئات المنتجات خمسة مستويات سعرية متطورة، وسوف يبدأ تقييم العلامة التجارية في فئات المنتجات هذه بتحديد مكانها فيما يتعلق بواحد أو اثنين من مستويات الأسعار هذه.
- 5- **الارتباطات المتعلقة بظروف استخدام العلامة:** هذا النهج هو ربط العلامة التجارية بالاستخدام أو التطبيق، فحساء كامبل لسنوات عديدة وضع نفسه كمنتج وقت الغداء واستخدم الراديو وقت الظهيرة على نطاق واسع.

6- **الارتباطات المتعلقة بالمستخدمين للعلامة:** هذا نهج آخر للتموضع، وهو ربط العلامة التجارية بنوع مستخدم المنتج أو العميل، وعندما يعمل هذا النهج تكون إستراتيجية التموضع المستخدم فعالة؛ لأنها يمكن أن تتطابق مع إستراتيجية التجزئة، وغالبًا ما يكون تحديد علامة تجارية بشريحتها المستهدفة طريقة جيدة لجذب تلك الشريحة.

7- **الارتباطات المتعلقة بالشهرة:** غالبًا ما يكون لدى المشاهير روابط قوية، ويمكن أن يؤدي ربط أحد المشاهير بعلامة تجارية إلى نقل تلك الارتباطات إلى العلامة التجارية، فإحدى الخصائص المهمة لتطوير العلامة التجارية هي الكفاءة التكنولوجية، والقدرة على تصميم وتصنيع المنتج.

8- **الارتباطات المتعلقة بأسلوب الحياة:** يمتلك كل شخص بالطبع شخصية ونمط حياة غنيًا ومعقدًا وحيويًا ومميزًا أيضًا، لكن العلامة التجارية يمكن أن يشبعها العملاء بعدد من السمات المتشابهة جدًا في الشخصية ونمط الحياة.

9- **الارتباطات المتعلقة بصنف المنتج:** تحتاج بعض العلامات التجارية إلى اتخاذ قرارات التموضع الحاسمة التي تتضمن ارتباطات فئة المنتج، على سبيل المثال بعض أنواع السمن تعتمد على الزبدة.

10- **الارتباطات المتعلقة بالمنافسين:** يمكن أن يكون المنافسون المرجعيون الجانب المهيمن لإستراتيجية التموضع، ومن المفيد التفكير في تحديد المكانة فيما يتعلق بالمنافس لسببين: الأول: قد يكون لدى المنافس صورة ثابتة متبلورة جيدًا، تم تطويرها على مدار سنوات عديدة، التي يمكن استخدامها كجسر للمساعدة في توصيل صورة أخرى يتم الرجوع إليها، السبب الثاني: ليس من المهم أحيانًا مدى جودة تفكير العملاء، ومن المهم فقط أن يعتقدوا أنك أفضل من (أو ربما مثل) منافس معين.

11- **الارتباطات المتعلقة بالموقع الجغرافي للبلد:** يمكن أن تكون الدولة رمزًا قويًا؛ إذ إنَّ لها صلات وثيقة بالمنتجات والمواد والقدرات، لذلك ترتبط ألمانيا بالسيارات الفاخرة، وإيطاليا بالأحذية والسلع الجلدية، وفرنسا بالأزياء والعطور، حيث يمكن استغلال هذه الارتباطات من خلال ربط علامة تجارية بدولة ما.

ويرى الباحث من خلال ما تحدث عنه (Aaker, 1991) و(Keller K. , 1993) أنهم جميعًا ركزوا على الارتباطات الذهنية المتعلقة بخصائص المنتج الخدمة والارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية داخليًا وخارجيًا، ولم تتم الإشارة إلى أي ارتباطات متعلقة بالمنظمة.

المبحث الثالث: العلامة التجارية غير الربحية

أولاً: العلامات التجارية في المنظمات غير الهادفة للربح:

تظهر العلامات التجارية غير الربحية في كل مكان في العالم، حيث أصبحت بعض هذه العلامات تحظى بثقة المتبرعين والمانحين، ومن أمثلة هذه العلامات التي تحظى بشهرة عالمية منظمة اليونيسيف، والمفوضية السامية لشؤون اللاجئين، والصليب الأحمر، ومنظمة أوكسفام، ومنظمة الغذاء العالمي، وغيرها من العلامات غير الربحية العالمية، وعلى المستوى المحلي هناك منظمات كوندت لها علامات تجارية غير ربحية، وأصبحت تهتم بجانب العمل على بناء علامتها التجارية، مثل: الصندوق الاجتماعي للتنمية، ووكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر (مجمع الدارسة)، ومؤسسة العون للتنمية، ومؤسسة صلة، ومؤسسة صناع النهضة، وغيرها من المؤسسات على المستوى المحلي، لذلك يبدو أن العلامة التجارية في القطاع غير الربحي في نقطة انعطاف في تطورها، بينما تستمر العديد من المنظمات غير الربحية في اتباع النهج الضيق لإدارة العلامة التجارية، واستخدامها كأداة لجمع الأموال، بينما العديد من المنظمات الأخرى تتخطى التركيز على الإيرادات، وتستكشف الأدوار الإستراتيجية الأوسع التي يمكن أن تلعبها العلامات التجارية، مثل: قيادة الأهداف الاجتماعية الواسعة وطويلة الأجل، مع تعزيز الهوية والتماسك والقدرة الداخلية.

ولذلك؛ يُعدُّ فهم دوافع ونية المتبرعين للعطاء أمراً ضرورياً بالنسبة لمسؤولي المنظمات الخيرية من أجل جمع مزيد من التبرعات، إذ تتعدد العوامل المؤثرة في نية المتبرعين للعطاء الخيري التي من بينها صورة العلامة غير الربحية التي تعد وسيلة مهمة تعكس روح المنظمة وتميزها عن باقي المنظمات الخيرية، فالعلامة غير الربحية لا تمثل منتجاً وخدمة المنظمة فقط، بل أيضاً الاسم والشعار؛ ولذلك لا بد من تطوير صورة العلامة؛ لأنها تزيد من قوة المنظمة وامتلاكها ميزة تنافسية (Huang & Ku, 2016, p. 81).

1. دور العلامة التجارية غير الربحية:

تمثل إدارة العلامات التجارية تحدياً خاصاً للمنظمات العاملة على مستوى العالم؛ نظراً لأن اللغة والرموز تختلف من مكان إلى آخر، فإن مساواة العلامة التجارية بكلمات أو صور محددة يمكن أن تكون محفوفة بالمخاطر بالنسبة للمنظمات العالمية، وستجد هذه المنظمات أنه من المهم بشكل خاص بناء علاماتها التجارية حول المهام والقيم والإستراتيجية، وترك الأمر لمجموعات العمل العاملة في كل سياق ثقافي، لتمثيل هذه الأفكار بطرائقهم

الخاصة، وتتحدث المنظمات غير الربحية العالمية أيضًا إلى جماهير متنوعة؛ مما يجعل مواءمة الصورة والهوية أمرًا صعبًا بشكل خاص، إذا كانت الصور مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بمشروعات محددة أو مصممة لجذب متبرعين أو مؤيدين معينين، فقد تنفصل سريعًا عن الهوية الداخلية للمنظمة (Kylander & Stone, 2011, p. 10).

يحتاج قادة المنظمات غير الربحية إلى نماذج تسمح لعلاماتهم التجارية بالإسهام في الحفاظ على تأثيرها الاجتماعي وخدمة رسالتهم والبقاء وفيه لقيم وثقافة مؤسستهم، وفي هذه الدراسة، يصف الباحث إطارًا مفاهيميًا مصممًا لمساعدة المنظمات غير الربحية على القيام بذلك، فقد صمم (Kylander & Stone, 2011, pp. 06-07) نموذج (IDEA) الذي يلخص المبادئ الأربعة التي لا بد أن يمتلكها قادة المنظمات غير الربحية في مؤسستهم وفي القطاع غير الربحي، فضلًا عن الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في المنظمات غير الربحية، وهذه المبادئ هي:

أ. **النزاهة Integrity**: ويقصد هنا النزاهة الهيكلية، وليس النزاهة الأخلاقية (التوافق مع القيم التنظيمية جزء من أخلاقيات العلامة التجارية).

ب. **الديمقراطية Democracy**: يقول إيتنجر Ettinger، رئيس قسم الإستراتيجية والتسويق في مركز سكول Skoll للريادة الاجتماعية بجامعة أكسفورد، بصراحة: "نظرًا لظهور وسائل التواصل الاجتماعي، سيكون من الجنون محاولة السيطرة على العلامة التجارية بمفردها"، ولكن ديمقراطية العلامة التجارية قد تكون نعمة للمنظمات غير الربحية.

ج. **أخلاقيات العلامة التجارية Brand Ethics**: وتعني أن العلامة التجارية نفسها وطريقة نشرها تعكس القيم الأساسية للمنظمة، تمامًا كما تعمل سلامة العلامة التجارية على مواءمة العلامة التجارية مع الرسالة، فإن أخلاقيات العلامة التجارية تعمل على مواءمة الهوية الداخلية للمنظمة وصورتها الخارجية مع قيمها وثقافتها.

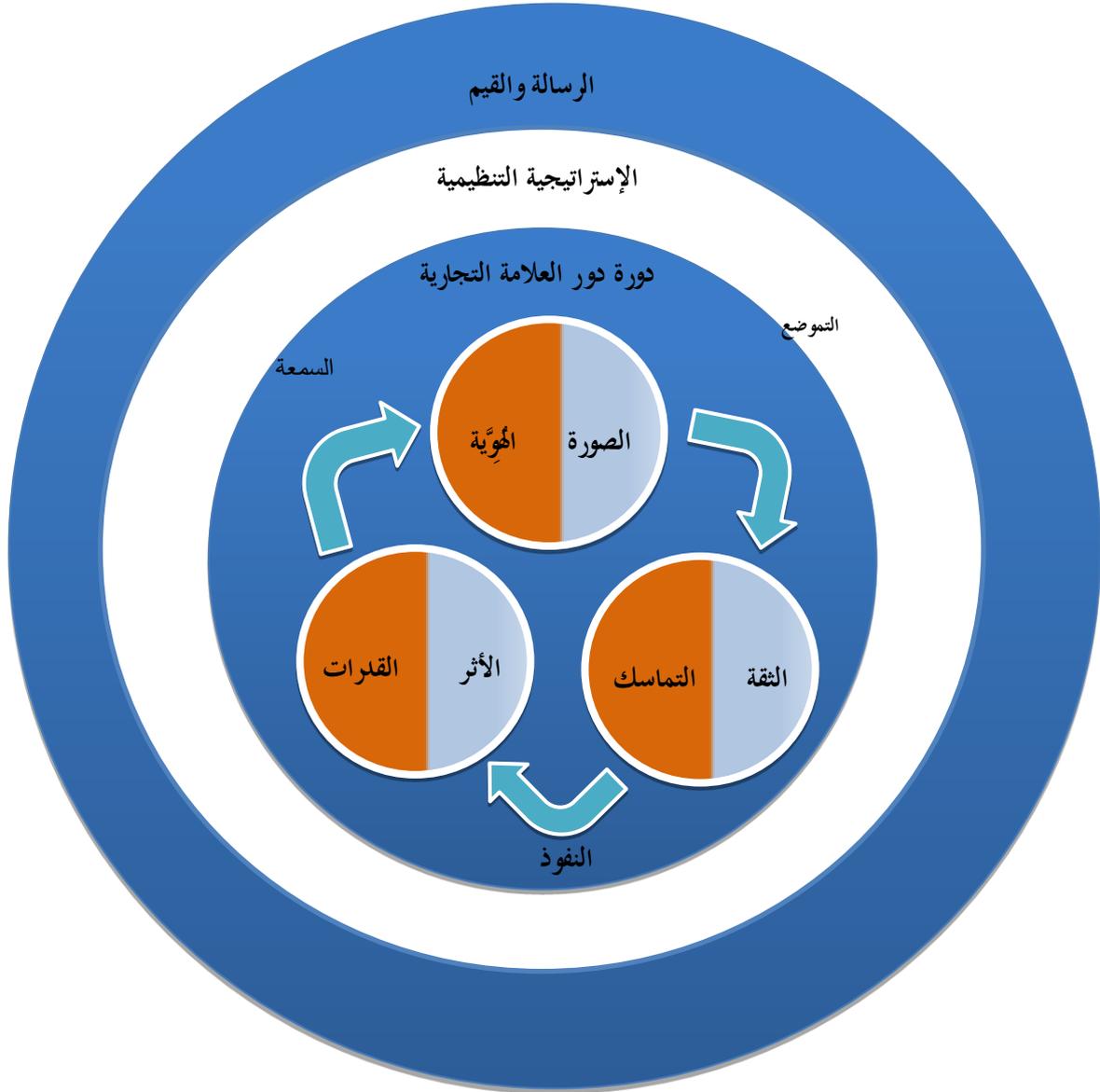
د. **تقارب العلامة التجارية Brand affinity**: ويعني أن العلامة التجارية هي لاعب فريق جيد، وتعمل بشكل جيد جنبًا إلى جنب مع العلامات التجارية الأخرى، وتتقاسم المساحة والائتمان بسخاء، وتعزز المصالح الجماعية على الاهتمامات الفردية.

جدول رقم (3-4): مبادئ العلامة التجارية غير الربحية

المبادئ الأربعة للعلامة التجارية غير الربحية IDEA		
المبدأ	مصدر الفخر في القطاع غير الربحي	دور العلامة
النزاهة	الالتزام بالمهمة	تتوافق العلامات التجارية بين الهوية والصورة مع مهمة المنظمة.
الديمقراطية	الالتزام بالعمليات التشاركية	تخلق العلامات التجارية تماسكاً داخلياً وتبني الثقة من خلال الشفافية والوصول.
الاخلاقيات	الالتزام بالقيم وكذلك النتائج	تقوم العلامات التجارية بمواءمة الهوية والصورة مع القيم والثقافة الأساسية للمؤسسة.
التقارب	الالتزام بالتعاون على المنافسة	تدعم العلامات التجارية الشراكات عندما تتمكن من تعزيز أو عرض بعضها بعضاً.

المصدر: (Kylander & Stone, 2011, p. 12)

شكل رقم (3-4): دورة دور العلامة التجارية غير الربحية



المصدر. (Kylander & Stone, 2011, p. 11).

2. صورة العلامة التجارية غير الربحية:

تُعدُّ صورة العلامة غير الربحية من أهم العوامل التي تزيد من قوة المنظمة الخيرية، ووسيلة فعالة لاكتسابها ميزة تنافسية، وبناءً عليه يجب على المنظمات غير الهادفة للربح بناء صورة إيجابية للعلامة غير الربحية التي تعرف بأنها اسم أو شعار أو تصميم أغنية بهدف التمييز عن المنظمات الأخرى (سلام، 2022، صفحة 346).

ويمكن تعريف صورة العلامة غير الربحية بأنها معرفة مشاعر ومعتقدات الأفراد حول المنظمة الخيرية، التي من خلالها يمكنهم أن يتعرفوا إلى تلك المنظمة، وكذلك تذكر، والاتصال بتلك المنظمة، حيث تستطيع العلامات غير الهادفة للربح بناء وتحديد وتمييز خصائص المنظمات الخيرية، وتكثيف الثقة في أنشطتها، ومن ثمّ تأمين حجم تبرعاتها. هذا، ويجب على صور العلامة غير الربحية التأكيد على القيم المركزية للمؤسسة، والثقة والإنسانية والمثالية (Huang & Ku, 2016, p. 81).

أ. أبعاد صورة العلامة التجارية غير الربحية:

إن أكثر أبعاد العلامة التجارية غير الربحية الأكثر تكرارًا التي اتفقت عليها الكثير من الدراسات تتمثل في الارتباط العاطفي والكفاءة والديناميكية، وقد وضّحت (سلام، 2022، ص 347-348) كل بُعدٍ كالاتي:

- 1- **الارتباط العاطفي:** يشير هذا البُعد إلى ارتباط المتبرعين النفسي بعلامة المنظمة الخيرية، ومن ثم ردود الأفعال العاطفية تجاه المنظمة الخيرية بناء على خبرة المتبرع العاطفية وتجاربه السابقة مع المنظمة.
- 2- **الكفاءة:** وهي قدرة المنظمة غير الهادفة للربح على تلبية احتياجات المستفيدين من خلال منتجات وخدمات تلك المنظمات، ويمكن للعميل معرفة مدى كفاءة المنظمة من الاستفادة المباشرة أو الكلمة المنطوقة.
- 3- **الديناميكية:** وهي قدرة المنظمة على اكتساب الموارد القيمة من أجل بناء والحفاظ على الميزة التنافسية، وكذلك فهي قدرة المنظمة على تبني أفكار جديدة في العمل.

ويرى الباحث ومن خلال ما سبق أن العمل على بناء العلامة التجارية للمنظمات غير الهادفة يساعد المنظمة على الوصول لتحقيق أهدافها، والقدرة على نيل ثقة المناحين والمستفيدين في آن واحد، وتؤثر في اتجاهاتهم نحوها.

الفصل الرابع

المنظمات غير الهادفة للربح

المبحث الأول: المنظمات غير الهادفة للربح ومكوناتها

العالمية

المبحث الثاني: نبذة عن وكالة تنمية المنشآت الصغيرة

والأصغر

المبحث الأول: المنظمات غير الهادفة للربح ومكوناتها العالمية

أولاً: مدخل المنظمات غير الهادفة للربح:

إن أغلب الناس على معرفة تامة بالقطاع الحكومي والدور الرئيس التي تلعبه الدولة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتطور ورفاهية المجتمع بشكل عام، وكذلك الدور الذي يلعبه القطاع الخاص من الشركات والمؤسسات التجارية والصناعية في دفع عمليات التطوير الاقتصادي والصناعي في خلق فرص العمل في المجتمع والفروقات بين هذين القطاعين المهمين، وأهمية كل منهما لتطور ونمو المجتمع، وهناك قطاع آخر له نفس الأهمية وربما الحجم والمستوى، ألا وهو قطاع المنظمات غير هادفة للربح، وهو قطاع نادرا ما تُعرَفُ أهميته وحجمه في كثير من المجتمعات، حتى إنه يسمى بالقطاع غير المنظور (بجبي و نجماوي، 2021، صفحة 03)، لذلك سوف يتم من خلال هذا المدخل توضيح مفهوم المنظمات غير الهادفة للربح، وما أهم مميزاتا وخصائصها.

1. مفهوم المنظمات غير الهادفة للربح:

تعددت وتباينت المصطلحات التي تعبر عن قطاع المنظمات غير الربحية باختلاف المنطلق الثقافي والمجتمع الذي تعمل فيه، ومن ذلك المنظمات غير الحكومية (NGOs)، والمنظمات الأهلية، والمنظمات غير الهادفة للربح (NPOs)، والجمعيات الخيرية، وجمعيات النفع العام، والقطاع الخيري، وغيرها العديد من التسميات الأخرى، وقد تباينت هذه التسميات من منطقة إلى أخرى، فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية تعرف بالقطاع غير الهادف للربح، وفي أوروبا تدعى بالمنظمات الاجتماعية، ويطلق عليها في دول أمريكا اللاتينية منظمات التنمية غير الحكومية، بينما تسمى في دول العالم النامي بالجمعيات الأهلية، أو المنظمات غير الحكومية، وكل هذه التسميات تم إطلاقها للدلالة على مساحة النشاط الاجتماعي والممارسات العامة والفردية والمؤسسية الموجهة للصالح والنفع العام خارج قطاعي الحكومة والأعمال (المناصرة، 2019، صفحة 46).

المنظمات غير الربحية: ويطلق عليها اسم منظمات لا تسعى للربح، وهي منظمات تهدف بشكل أساسي إلى دعم الأنشطة العامة أو الخاصة بدون مصلحة تجارية أو أغراض ربحية أو الدعوة إليها أو الانخراط فيها، وينشط هذا النوع من المنظمات في مجالات المساعدات الإنسانية، والبيئة، والتعليم، والفنون، والثقافة، والرعاية الصحية، والقضايا الاجتماعية (بجبي و نجماوي، 2021، صفحة 03).

كما تم تعريف المنظمات غير الهادفة للربح من قبل (الامم المتحدة، 2005، صفحة 09) بأنها كيانات قانونية أو اجتماعية منشأة بغرض إنتاج السلع والخدمات، ولكن مركزها القانوني لا يسمح لها بأن تكون مصدرًا للدخل أو الربح أو غير ذلك من أشكال الكسب المادي للوحدات التي تنشئها أو تشرف عليها أو تمولها، ومن الناحية العملية فإن هذه المؤسسات يتولد عن أنشطتها الإنتاجية إما فوائض أو عجز، ولكن الفوائض التي تحققها لا يجوز أن تستوي عليها وحدات مؤسسية أخرى.

كذلك عرّفها البنك الدولي بأنها "اتحاد أو جمعية أو مؤسسة (شركة) أو صندوق خيري لا يسعى للربح، أو أي شخص اعتباري آخر بموجب النظام القانوني المعني، وليس جزءا من القطاع الحكومي"، وأيضًا عرّف تقرير التنمية البشرية الصادر عن معهد التخطيط القومي بالقاهرة المنظمات غير الهادفة للربح بأنها "منظمات أهلية تطوعية العضوية والنشاط، تعبر عن رغبة الأفراد على الأخذ بالمبادرة والمبادئ في القيام بأنشطة اجتماعية متنوعة لخدمة أغراض ائتمانية وإنسانية محلية ودولية بالاعتماد على الجهود والتمويل الذاتي في المقام الأول عن طريق حث الأفراد والمنظمات المختلفة الحكومات على تخصيص تمويل أكبر لأداء أنشطتها المختلفة" (وهاي، 2011، صفحة 06).

من خلال التعريفات السابقة يرى الباحث أن المنظمات غير الهادفة للربح بانها كيانات اجتماعية تمارس أنشطة خدمية أو سلعية، ولكن لا تسعى من وراء هذه الأنشطة في الحصول الربح، ويغلب على أفرادها صفة حب المبادرة والتطوع أثناء ممارسة هذه الأنشطة.

2. خصائص ومميزات المنظمات غير الهادفة للربح:

من خلال ما تم التعرف إليه في مفهوم المنظمات غير الهادفة للربح، فقد تم في هذه التعريفات ذكر مجموعة من الخصائص والمميزات التي تميز المنظمات غير الهادفة للربح من المنظمات الربحية، إلا أن الكثير من الدراسات أخذت على عاتقها تفصيل هذه الخصائص، وقد أوضحتها دراسة (بجي و نجماوي، 2021، صفحة 04) كالآتي:

أ. **المؤسسية:** إن المنظمات غير الهادفة للربح هي مؤسسة أو تنظيم هيكلي، بمعنى أنها تشكل بناء مؤسستيا وجهاز إداريا وبشريا قائما على أسس وقواعد لا تجعله يختلف عن باقي المنظمات والهيئات الدولية، تتوزع أعماله ومهامه بين مختلف أعضائه بشكل منظم، له مقره وفروعه في كثير من الدول،

وانطلاقاً من هذا البناء المؤسسي أصبح لكثير من المنظمات غير هادفة للربح القوة والنفوذ؛ ما جعل بعضها يفرض وجودها في كثير من دول العالم، وبخاصة في الدول الكبرى.

ب. **التطوعية:** فالمنظمات غير الهادفة للربح، لا تستهدف في عملها تحقيق الربح، فهي تقوم على مبدأ اللابحجية، وهي الفلسفة التي تقوم عليها هذه المنظمات، التي سماها البعض بحركات اجتماعية على أساس أنها قامت في أول الأمر على دعائم العمل الجماعي التطوعي الناشئ أصلاً من الرغبة في التعاون والمساعدة والتعاون.

ج. **الاستقلالية:** ويحدث ذلك في حالة عدم تبعية أي منظمة لأي جهة أو حزب أو فرد أو جماعة، وهذا يوفر لها جَوْاً لممارسة دورها الحيوي، ويسمح لها بتحقيق أهدافها وعدم خضوعها لغيرها، ويدخل ضمن هذا الاستقلال السياسي، والإداري، والمالي، فضلاً عن الخصائص الأخرى.

د. **التعقيد:** إن عنصر التعقيد يقصد به تعدد المستويات التنظيمية داخل المنظمة، وكذا انتشارها الجغرافي داخل المجتمع ككل، فكلما زاد عددها زاد حجم عضويتها، ومن ثمَّ ضمان أوسع نطاق من الولاءات.

هـ. **التجانس:** ويتوج ذلك بعدم وجود نزاعات داخل المنظمة؛ إذ إنَّها تؤثر في مستوى أدائها، فكلما كانت جل هذه النزاعات سليمة أدى ذلك إلى الوفاق داخل المنظمة، ومنه إحداث التجانس والاستقرار داخل نسق الفرع (المنظمة).

و. **القدرة على التكيف:** ويقصد بها قدرة المنظمة على التكيف مع التطورات الدولية والمحلية، فكلما استطاعت المنظمة التكيف مع الوضع أدى ذلك إلى تحقيق الفعالية؛ لأن جمودها وعدم تكيفها يؤدي إلى القضاء عليها وربما نقص فعاليتها، وهذا التكيف عادة ما يأخذ ثلاثة أنواع هي: "التكيف الزماني" ويقصد به استمرارية المنظمة مدة طويلة، "والتكيف الجيلي" ويقصد به استمرارية المنظمة وفقاً لتعاقب الأجيال، وبخاصة على مستوى القيادة وظهور نخب متجددة ومنتزعة، وأخيراً "التكيف الوظيفي" ويقصد به قدرة المنظمة على إحداث تعديلات على مستوى أنشطتها؛ وذلك قصد التكيف مع الظروف الجديدة.

ثانياً: المنظمات غير الهادفة للربح ومكوناتها العالمية:

فرضت بعض المنظمات غير الهادفة للربح وجودها على الساحة الدولية والمحلية؛ حتى أصبحت الكثير من الحكومات والمنظمات الدولية التابعة للأمم المتحدة وغيرها تعتمد عليها بشكل رئيس في تقديم بعض الخدمات

والبرامج في مناطق مختلفة من العالم، وهذا ما سيتم تناوله عن نمو المنظمات غير الهادفة للربح وتوسع نشاطاتها عالميًا.

1. نمو المنظمات غير الهادفة للربح وتوسع نشاطها على المستوى العالمي:

شهد العالم في العقود الثلاثة الأخيرة من القرن الماضي سلسلة من التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، التي كان من أبرزها تطور قطاع الأعمال الخيرية والتطوعية بمؤسساته ومنظماته غير الهادفة للربح، حيث نشأت فكرة الجمعيات الخيرية في دول الغرب الرأسمالي، وذلك في إطار مفهوم الخير والإحسان وفي ضوء القيم الدينية وارتبطت معظم هذه الجمعيات بالكنيسة، غير أن هذا المضمون تطور واتسع استجابة لتغير الظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية في هذه الدول، حيث أصبح لهذه المنظمات مضمون جديد ودور أكثر فعالية في مجتمعاتها، إذ حلت محل الحكومة المركزية في تقديم الكثير من الخدمات والمنافع العامة، واتسع نشاط عدد كبير منها عبر الحدود، ليشمل العالم أجمع من خلال برامج ومشاريع ذات مضامين ليبرالية وقيم رأسمالية، وهي ذات القيم التي يجري تسويقها عبر العالم في إطار ما يُعرف بالعمولة (أونيس و وهابي، 2014، صفحة 09).

أ. نمو وانتشار المنظمات غير الهادفة للربح: خلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين، حيث يقدر عدد المنظمات غير الهادفة للربح بـ 10 ملايين منظمة حول العالم، كما ارتفع عدد الأشخاص الذين يتبرعون بالأموال للمنظمات غير الهادفة للربح في جميع أنحاء العالم من 1.2 مليار في عام 2011 إلى 1.4 مليار في عام 2014، وبحلول عام 2030، من المتوقع أن يرتفع العدد إلى 2.5 مليار (Global Leadership Bulletin, 2015).

ب. أهم الإنجازات التي قادتها المنظمات غير الهادفة للربح عالميًا: سعت الكثير من المنظمات غير الهادفة للربح إلى العمل في عدة أنشطة، مثل: حقوق الإنسان، والعدالة الاجتماعية، وحماية البيئة، ووقف الحروب، وفرض السلام بين الدول والشعوب، وفي مؤتمر الأرض في ريودي جانيرو بالبرازيل حدد سرعة وقوة مشاركة المنظمات غير الهادفة للربح في المؤتمرات الدولية، حيث شارك أكثر من 17 ألف ممثل منها في المؤتمر، و14 ألف ممثل وعضو مشترك في اجتماعات المفاوضات المختلفة بين الدول بشأن الموضوعات المطروحة في المؤتمر، وقد ساعدت المنظمات غير الهادفة للربح على نجاح المؤتمر، وحققت موقعا مهما في البيان الختامي للمؤتمر، ولعبت دورا رئيسا في تطوير المنظمات والمؤسسات الجديدة التي أنشئت بعد المؤتمر (أونيس و وهابي، 2014، صفحة 12).

2. منظومة العمل الخيري التنموي والتطوعي في الوطن العربي:

لا شك أن العمل الخيري والتطوعي في مجتمعنا له جذوره التاريخية والاجتماعية، فالعمل الخيري في الوطن العربي لم يكن ثابتا ومتجانسا، ففي بعض المناطق كان العمل الخيري أسبق من العمل الحكومي في طبيعة الأهداف والمطالب أمام الرأي العام، حيث بدأ النشاط الخيري والتطوعي في البلاد العربية مع بداية العشرينات من القرن العشرين يتخذ شكل تنظيمات وجمعيات خيرية بدافع الخير والإحسان، والاستجابة للظروف المحلية والإقليمية، حيث أسهمت هذه المنظمات في تقديم مساعدات اجتماعية صحية وإنسانية.

وفي الستينيات من القرن العشرين بدأت المنظمات غير الهادفة للربح تلعب دورا بارزا في الحياة الاجتماعية والثقافية والإنسانية، وتطورت من حيث الخدمات، غير أن ظهور الدولة الوطنية في هذه الفترة ونزعتها نحو السيطرة على الفعاليات الاجتماعية، أدى إلى سيطرة الحكومة المركزية على فعاليات النشاط الخيري في المجتمع، من خلال دمجها في الجهاز الحكومي، غير أنه في نهاية القرن العشرين، ونتيجة للتغيرات السياسية والاقتصادية التي مست المنطقة العربية والإسلامية، عرف العمل الخيري في البلدان العربية توسعا كبيرا وازدهارا، وأسهم بتحمل جزء من أعباء الدولة ومسؤولياتها الاجتماعية في مجالات عديدة، كالتأهيل، والتدريب، ومكافحة الفقر، ورعاية الأسرة والطفولة، ورعاية المسنين والمشردين، فضلا عن تنمية المجتمعات المحلية وتحسين البنية التحتية والإغاثة، ولقد شكلت المنظمات الوقفية نواة العمل الخيري العربي والإسلامي (وهابي، 2011، صفحة 26).

تجدر الإشارة إلى أن البلدان العربية تتفاوت في عدد المنظمات غير الهادفة للربح من بلد إلى آخر، إذ يبين الجدول رقم (1-4) أن إجمالي عدد المنظمات غير الهادفة للربح 218 ألف منظمة، موزعة على 11 دولة عربية بحسب إحصائيات (بوابة المنظمات غير الحكومية، 2021).

جدول رقم (1-4): إحصائية المنظمات غير الربحية في الوطن العربي

الدولة	مدرجة على arab.org	مجموع المنظمات المقدرة	ملاحظة
الجزائر	152	الجمعيات الوطنية 1,027	الجمعيات المحلية 92,627
مصر	231	47,312	تقدير 2016
العراق	62	3,471	كردستان: 4,100 NGO
الأردن	251	5,108	وزارة التنمية الاجتماعية، 2016

وزارة الداخلية	8,500	740	لبنان
	116,836	39	المغرب
وزارة الداخلية، 2016	3,600	420	فلسطين
وزارة العمل والتنمية الاجتماعية، 2016 736 جمعية مسجلة و 164 مؤسسة مسجلة	900	59	المملكة العربية السعودية
الشكل التقريبي، 2017	21,000	1,005	تونس
MOCD، 2020	249 منظمة غير حكومية	104	الإمارات
الرقم التقريبي	10,000	102	اليمن

المصدر (بوابة المنظمات غير الحكومية، 2021)

المبحث الثاني: نبذة عن وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر SMEPS

أولاً: عن وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر:

1. الرؤية:

وكالة رائدة في تنمية المؤسسات، تمكّن الابتكار والنمو الاقتصادي من خلال توظيف هُجج إبداعية وحلول تكنولوجية في العمل.

2. المهمة:

تسعى الوكالة للتنوع والتطور في قطاع المنشآت الصغيرة والأصغر، ونأمل أن نرى المنشآت الصغيرة والأصغر تنتقل إلى قطاعات فرعية جديدة، وتفتح خطوط إنتاج للأسواق والمنتجات.

3. القيم:

(الشفافية • المسؤولية • النزاهة • الاحترام • الحياد • المشاركة المجتمعية • تدخلات تنمية مستدامة).

ثانياً: مسيرة وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر:

تأسست الوكالة في العام 2005 وهي مؤسسة تابعة للصندوق الاجتماعي للتنمية (SFD)، الذي يُعدّ واحداً من أهم وأكبر المنظمات الوطنية الرائدة والفاعلة التي تعمل في مجال التنمية منذ عام 1997، ويسهم الصندوق الاجتماعي للتنمية في تحقيق ومواءمة برامجه مع أهداف الخطط والبرامج الوطنية للتنمية التي تهدف في مجملها للحد من الفقر. وقد تم تأسيس الوكالة لدعم التنمية الاقتصادية من خلال تطوير القطاع الخاص في إطار ثلاثة مكونات رئيسية:

1. تطوير سلسلة القيمة.
2. خدمات تطوير الأعمال.
3. ريادة الأعمال.

تعمل SMEPS على تحقيق أهدافها من خلال متابعة "إستراتيجيات إبداعية للشركات الصغيرة والمتوسطة والصغيرة (MSME) من حيث التنوع والنمو من خلال نهج " الأسواق الموجهة، تماشيًا مع هذا النهج تسعى تدخلات الوكالة بناء وتيسير القدرات الاقتصادية والتقنية لكافة مكونات القطاع الخاص التي تحركها السوق، بما في ذلك الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم نفسها، بدلاً من العمل كمزود خدمة مباشر للشركات الصغيرة والمتوسطة.

ثالثًا: مجال عمل الوكالة:

تعمل وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر ضمن ثلاثة مكونات رئيسة هي:

1. تطوير ريادة الأعمال:

التي من يتم من خلالها (تدريب ريادة الأعمال - تطوير المناهج - تغيير السياسات - خدمات المراقبة - التدريب للأعمال الناشئة - المنح - خلق فرص العمل - تطوير المهارات - نشر الوعي والثقافة الريادية - ونهج ضمان الاستمرارية).

2. تطوير سلاسل القيمة:

التي يتم من خلالها (تغيير السلوك - القيمة المضافة - الوصول للأسواق - الدراسات القطاعية - بناء القدرات - الروابط الأمامية والخلفية - والأسواق للفقراء).

3. تطوير خدمات تنمية الأعمال:

التي يتم من خلالها (تطوير المناهج - التطوير - التدريب الفني - التقنيات الحديثة - تطوير المهارات - الاستشارات - المنح التماثلية - خطوط الإنتاج الجديدة - وبناء القدرات) (موقع SMEPS، 2022).

الفصل الخامس

الدراسة الميدانية

المبحث الأول: إجراءات الدراسة.

المبحث الثاني: وصف وتحليل خصائص عينة الدراسة.

المبحث الثالث: وصف وتحليل متغيرات وأبعاد الدراسة.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: إجراءات الدراسة

أولاً: صدق الأداة:

يُعرّف صدق أداة الدراسة على أنه مدى تمكن أداة جمع البيانات أو إجراءات القياس من قياس المطلوب قياسه، ويعني ذلك أنه إذا تمكنت أداة جمع البيانات من قياس الغرض الذي صُممت لقياسه، فإنها بذلك تكون صادقة. كما يقصد بالصدق "شمول أداة الدراسة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها".

وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة بوساطة نوعين من أنواع الصدق هما: صدق المحكمين والصدق

البنائي.

1. صدق المحكمين:

يُعدُّ أحد أنواع صدق الأداة التي يُعتمد عليها في القياس؛ إذ إنّه يُعرّف بقدرة أداة الدراسة على "قياس ما يجب قياسه من خلال النظر إليها وتفحص مدى ملائمة بنودها لقياس أبعاد المتغير المختلفة"، كما أنه من أكثر الأساليب استخدامًا.

ويتمثل هذا الأسلوب في عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص في مجال التخصص من أعضاء هيئة التدريس بجامعة حضرموت للعلوم والتكنولوجيا، وجامعة عدن، وجامعة سيئون، وكذلك جامعة الملك فهد بالمملكة العربية السعودية؛ للتأكد من مدى وضوح الفقرات وصياغتها اللغوية وملاءمتها لتحقيق أهداف من الدراسة وارتباطها بالمجال الذي وُضعت من أجله. وقد تفضلوا مشكورين بإبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم حول محتويات الاستبانة، وتم إجراء التعديلات والإضافات التي أوصى بها المحكمون.

2. الصدق البنائي:

للتأكد من فاعلية فقرات الأداة؛ تم التحقق من توافر الصدق البنائي (Construct validity) أو ما يسمى أحياناً الصدق التمييزي أو الاتساق أو التجانس الداخلي (Internal consistency) لفقرات أداة البحث عن طريق حساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson) بين درجة كل فقرة مع درجة البعد الذي تنتمي إليه وبين

درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه.

المحور الأول (المتغير المستقل): الهوية البصرية

للتأكد من فاعلية فقرات المحور الأول (المتغير المستقل)، ومن ثم التحقق من توافر الصدق البنائي؛ تم حساب معاملات الارتباط بين كل درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وأيضاً حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور. وذلك على النحو الموضح الآتي:

1. معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بُعد الشعار Logo والدرجة الكلية للبعد:

جدول (1-5) معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الشعار Logo

والدرجة الكلية للبعد

م	فقرات بُعد الشعار (Logo)	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1.	الشعار يمثل النواة الأساسية في تصميم الهوية البصرية للوكالة.	.723**	.000
2.	الشعار يعبر عن رؤية ورسالة الوكالة.	.803**	.000
3.	الشعار يعبر عن أهداف الوكالة.	.789**	.000
4.	مضمون الشعار يدل على التميز والإبداع.	.725**	.000
5.	يحتوي الشعار على المعلومات الأساسية للتعريف بالوكالة.	.665**	.000
6.	تصميم شعار الوكالة يجذب الانتباه ويثير الاهتمام.	.653**	.000
7.	شعار الوكالة يحتوي على جوانب من الهوية الثقافية الخاصة بالبيئة اليمنية	.625**	.000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$.

تشير نتائج الجدول (1-5) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.803^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.625^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$). مما يعني أن جميع فقرات بُعد الشعار تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وُضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن جميع فقرات البعد تتمتع بدرجة صدق عالية.

2. معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بُعد الخطوط (Typography) والدرجة الكلية للبعد:

جدول (2-5) معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الخطوط (Typography) والدرجة الكلية للبعد

م	فقرات بُعد الخطوط (Typography)	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1.	تلعب خطوط الكتابة دورًا مهمًا في التعرف السريع على العلامة التجارية للوكالة.	.807**	.000
2.	الخطوط الموجودة في المواد المطبوعة (بروشورات - منشورات - بنرات - يافطات - تقارير... إلخ) تعمل على تذكر المشاهد للوكالة.	.801**	.000
3.	الخطوط المستخدمة في الشعار تجسد هوية الوكالة بوضوح.	.809**	.000
4.	أنواع الخطوط المستخدمة في شعار الوكالة متناسقة ومناسبة لبقية عناصر الهوية البصرية.	.866**	.000
5.	طبيعة الخطوط المستخدمة في الهوية البصرية سهلة القراءة من قبل الجميع.	.561**	.000

** الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$.

تشير نتائج الجدول (2-5) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائية، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.866**) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.561**) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$). مما يعني أن جميع فقرات بُعد الخطوط تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وُضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن جميع فقرات البعد تتمتع بدرجة صدق عالية.

3. معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بُعد الألوان (Colors) والدرجة الكلية للبعد:

جدول (3-5) معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الألوان (Colors) والدرجة الكلية للبعد

م	فقرات بُعد الألوان (Colors)	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1.	ترتبط دلالة الألوان المستخدمة في الشعار مع بقية مكونات الهوية البصرية برؤية ورسالة الوكالة.	.815**	.000
2.	ترتبط دلالة الألوان المستخدمة في الشعار بأهداف الوكالة.	.762**	.000
3.	الألوان المستخدمة في هوية البصرية للوكالة تعطي صفة التواصل والتفاعل.	.811**	.000
4.	الألوان الخاصة بالهوية البصرية للوكالة تساعد المتلقي للتعرف إلى العلامة التجارية.	.818**	.000
5.	الألوان المستخدمة في الهوية البصرية للوكالة متناغمة فيما بينها.	.782**	.000
6.	الألوان المكونة للهوية البصرية تميز الوكالة وتؤثر في الجانب الشخصي عند المتلقي.	.859**	.000
7.	ترتبط دلالة الألوان المستخدمة (التأثيرات النفسية للون) في هوية الوكالة بنوع الخدمات المقدمة.	.796**	.000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$.

تشير نتائج الجدول (3-5) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.859^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.762^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$). مما يعني أن جميع فقرات بُعد الألوان تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وُضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن جميع فقرات البعد تتمتع بدرجة صدق عالية.

4. معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بُعد الأشكال (Shapes) والدرجة الكلية للبعد:

جدول (4-5) معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الأشكال (Shapes) والدرجة

الكلية للبعد

م	فقرات بُعد الأشكال (Shapes)	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1.	تتكون الهوية البصرية الخاصة بالوكالة من رسوم وأشكال تعمل كبصمة خاصة بعلامتها وتعرف بها وتشرح طبيعة عملها.	.814**	.000

2.	الرسوم والأشكال المستخدمة في الهوية البصرية مقتبسة من البيئة اليمنية وتساعد في تأكيد وتميز العلامة التجارية.	.874**	.000
3.	الأشكال والعناصر المكونة للشعار تعزز القيم التي تساعد في الحفاظ على الموروث الثقافي لدى المتلقي.	.875**	.000
4.	ترسل الرموز والأشكال المكونة للهوية البصرية رسالة مفهومة وواضحة للمتلقي.	.813**	.000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

تشير نتائج الجدول (4-5) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.875^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.813^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$). مما يعني أن جميع فقرات بُعد الأشكال تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وُضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن جميع فقرات البعد تتمتع بدرجة صدق عالية.

5. معامل ارتباط درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الأول الهوية البصرية:

جدول (5-5) معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الأول الهوية البصرية

م	أبعاد المحور الأول (المتغير المستقل)	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1.	الشعار Logo	.885**	.000
2.	الخطوط Typography	.889**	.000
3.	الألوان Colors	.925**	.000
4.	الأشكال Shapes	.911**	.000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

تشير نتائج الجدول (5-5) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية لمحور الهوية البصرية عالية ودالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.925^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.885^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$). مما يعني أن جميع أبعاد المحور الأول تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وُضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن فقرات المحور الأول تتمتع بدرجة صدق عالية.

المحور الثاني (المتغير التابع): العلامة التجارية:

للتأكد من فاعلية فقرات المحور الثاني (المتغير التابع) ومن ثم التحقق من توفر الصدق البنائي تم حساب معاملات الارتباط بين كل درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وأيضاً حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور. وذلك على النحو الآتي:

6. معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بُعد الوعي بالعلامة والدرجة الكلية للبعد:

جدول (6-5) معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الوعي بالعلامة والدرجة الكلية للبعد

م	فقرات بُعد الوعي بالعلامة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1.	عندما يحتاج أصحاب المنشآت الصغيرة إلى الدعم يتبادر إلى أذهانهم علامة (SMEPS).	.854**	.000
2.	سمعت الكثير من أصحاب المنشآت الصغيرة يتحدثون عن علامة (SMEPS).	.863**	.000
3.	الكثير من المستفيدين يمكنهم تمييز علامة وشعار (SMEPS) من بين الكثير من العلامات العاملة بنفس القطاع.	.650**	.000
4.	العلامة التجارية تعطي مدلولات واضحة لطبيعة عمل (SMEPS).	.672**	.000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

تشير نتائج الجدول (6-5) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (.863**) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، وأقل معامل ارتباط (.650**) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$). مما يعني أن جميع فقرات بُعد الوعي بالعلامة تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وُضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن جميع فقرات البعد تتمتع بدرجة صدق عالية.

2. معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بُعد الجودة المدركة والدرجة الكلية للبعد:

جدول (7-5) معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الجودة المدركة والدرجة الكلية للبعد

م	فقرات بُعد الجودة المدركة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1.	الكثير من المستفيدين يربط اسم (SMEPS) بالجودة مباشرة.	.838**	.000
2.	العلامة التجارية لـ (SMEPS) تميزت بسبب المصداقية في تنفيذ مشاريعها.	.887**	.000
3.	مشاريع (SMEPS) تميزت بالجودة في تنفيذها.	.847**	.000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

تشير نتائج الجدول (5-7) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.887**) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.847**) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$). مما يعني أن جميع فقرات بُعد الجودة المدركة تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وُضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن جميع فقرات البعد تتمتع بدرجة صدق عالية.

3. معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بُعد الارتباطات الذهنية والدرجة الكلية للبعد:

جدول (5-8) معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الارتباطات الذهنية والدرجة الكلية للبعد

م	فقرات بُعد الارتباطات الذهنية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1.	علامة (SMEPS) ترتبط بالابتكار في تدخلاتها.	.825**	.000
2.	علامة (SMEPS) ترتبط بدعم وتأهيل المزارعين والصيادين والقطاع الخاص.	.820**	.000
3.	علامة (SMEPS) لها سمعة جيدة.	.786**	.000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

تشير نتائج الجدول (5-8) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.825**) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.786**) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$). مما يعني أن جميع فقرات بُعد الارتباطات الذهنية تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وُضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن جميع فقرات البعد تتمتع بدرجة صدق عالية.

4. معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بُعد الولاء والدرجة الكلية للبُعد:

جدول (5-9) معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الولاء والدرجة الكلية للبُعد

م	فقرات بُعد الولاء	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1.	الكثير من المستفيدين من مشاريع الوكالة ينصح الآخرين بالتوجه إليها من أجل الاستفادة من مشاريعها.	.876**	.000
2.	أصحاب المنشآت الصغيرة عندما يكونوا بحاجة إلى الدعم من المحتمل جدًا أن يتوجهوا بطلب الدعم من الوكالة.	.817**	.000
3.	أشعر بالفخر عندما أرتدي شعار (SMEPS) أثناء العمل بالميدان.	.752**	.000

** الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

تشير نتائج الجدول (5-9) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ($\alpha=0,01$)، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.876^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.752^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$). مما يعني أن جميع فقرات بُعد الولاء تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وُضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن جميع فقرات البُعد تتمتع بدرجة صدق عالية.

5. معامل ارتباط درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الثاني العلامة التجارية:

جدول (5-10) معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الثاني العلامة التجارية

التجارية

م	أبعاد المحور الثاني (المتغير التابع)	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1.	الوعي بالعلامة	.867**	.000
2.	الجودة المدركة	.812**	.000
3.	الارتباطات الذهنية	.706**	.000
4.	الولاء	.715**	.000

** الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$.

تشير نتائج الجدول (5-10) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية لمحور العلامة التجارية عالية ودالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.867^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.706^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$). مما يعني أن جميع أبعاد المحور الثاني تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وُضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن فقرات المحور الثاني تتمتع بدرجة صدق عالية.

ثانياً : ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال حساب معامل الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وذلك على مستوى كل محور بأبعاده وفقراته وعلى المستوى الكلي للأداة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول رقم (5-11) على النحو الآتي:

جدول رقم (5-11) قيم معامل ألفا لكرونباخ لثبات أداة الدراسة

م	الأبعاد	عدد الفقرات	معامل الثبات
1	الشعار Logo	7	0.83
2	الخطوط Typography	5	0.83
3	الألوان Colors	7	0.91
4	الأشكال Shapes	4	0.87
المتغير المستقل: الهوية البصرية			
1	الوعي بالعلامة	4	0.76
2	الجودة المدركة	3	0.82
3	الارتباطات الذهنية	3	0.72
4	الولاء	3	0.75
المتغير التابع: العلامة التجارية			
		13	0.87
الأداة ككل			
		36	0.95

يلاحظ من الجدول رقم (5-11) أن قيمة معامل ثبات التجانس الداخلي الفاكرونباخ للمحور الأول (المتغير المستقل) ككل بلغت (0.95)، وفيما يتعلق بمعاملات ثبات التجانس الداخلي لأبعاد المحور الأول (المتغير المستقل) فجميعها قيم ثبات مرتفعة. كما يلاحظ أيضاً أن قيمة معامل ثبات التجانس الداخلي الفاكرونباخ للمحور الثاني (المتغير التابع) بلغت (0.87). وفيما يتعلق بمعاملات ثبات التجانس الداخلي لأبعاد المحور الثاني (المتغير التابع) فجميعها قيم ثبات مرتفعة. أما بالنسبة لثبات التجانس الداخلي للاستبانة ككل بمحاوريها فقد بلغت قيمته (0.95). وهي قيمة عالية، كما يلاحظ أن جميع قيم الثبات لمتغيرات الدراسة وأبعاده كانت مرتفعة وتزيد عن الحد الأدنى لمعامل الثبات 0.60.

وهذه النتائج تؤكد صلاحية الأداة وموثوقية نتائجها. وبذلك يكون قد تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة؛ مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الأداة وصلاحيتها في جمع بيانات الدراسة وتحليلها والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها.

ثالثاً: أساليب المعالجة الإحصائية:

تم إجراء التحليل الإحصائي لدرجات عينة الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

أ. معامل ارتباط بيرسون؛ للتأكد من فاعلية فقرات أداة الدراسة، كما تم التحقق من توافر الصدق البنائي (Construct validity) أو ما يسمى أحياناً الصدق التمييزي أو الاتساق أو التجانس الداخلي (Internal consistency).

ب. "ألفا كرونباخ" (Cronbach Alpha)؛ لحساب ثبات فقرات الأداة المستخدمة في جمع البيانات.

ج. المتوسط الحسابي والوزن النسبي؛ لترتيب أفراد الدراسة بحسب درجاتهم على الفقرات.

د. الانحراف المعياري؛ لقياس تجانس درجات أفراد الدراسة؛ "حيث يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات بحيث يكون الوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري".

هـ. اختبار (T-test) لعينة واحدة؛ لقياس معنوية الفروق بين المتوسطات الحسابية لمتغيري أداة الدراسة من خلال الدرجة الحرجة (3).

و. أسلوب الانحدار الخطي البسيط، وطريقة الانحدار الخطي المتعددة؛ لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة منها.

- ز. اختبار فرق المتوسطين (Independent Sample T.Test) للفروق بين فئتين.
- ح. اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين أكثر من فئتين.

المبحث الثاني: وصف وتحليل خصائص عينة الدراسة

يستعرض هذا المبحث نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة على المتغيرات الشخصية والوظيفية، وذلك من خلال عرض وتحليل إجاباتهم المتمثلة في التكرارات والنسب المئوية لكل فئة من فئات متغيرات الدراسة، ويمكن للباحث عرض ووصف وتحليل نتائج إجابات عينة الدراسة حول المتغيرات الشخصية والوظيفية على النحو الآتي:

أولاً: وصف وتحليل عينة الدراسة بحسب متغير النوع (الجنس):

تمّ سؤال أفراد عينة الدراسة عن النوع (الجنس)، وكانت نتائج إجاباتهم كما يوضّحها الجدول الآتي:

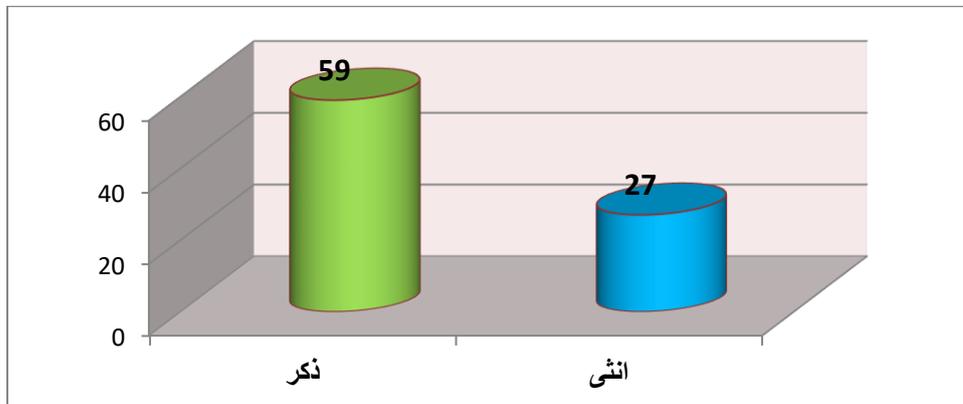
جدول رقم (5-12): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير النوع (الجنس)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	المتغير
1	68.6%	59	ذكر	النوع (الجنس)
2	31.4%	27	أنثى	
-	%100	86	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

تشير نتائج الجدول رقم (5-12) إلى أنّ معظم أفراد عينة الدراسة هم من فئة الذكور؛ إذ بلغت نسبتهم (68.6%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر، بينما كانت نسبة الإناث (31.4%). والشكل الآتي يُبين التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعينة الدراسة بحسب النوع (الجنس):

شكل رقم (5-1): التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب متغير النوع (الجنس)



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

ثانياً: وصف وتحليل عينة الدراسة بحسب متغير العمر:

تمّ سؤال أفراد عينة الدراسة عن أعمارهم، وأعطوا إجابات عن ذلك مبينة في الجدول الآتي:

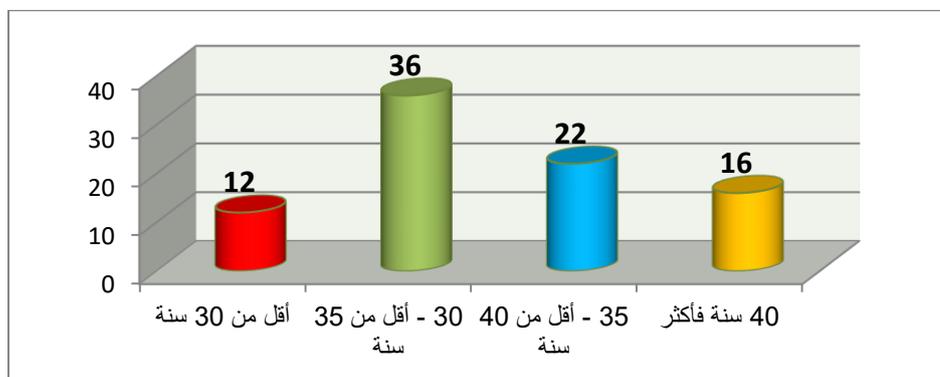
جدول رقم (5-13): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير العمر

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	المتغير
4	14.0%	12	أقل من 30 سنة	العمر
1	41.9%	36	30 - أقل من 35 سنة	
2	25.6%	22	35 - أقل من 40 سنة	
3	18.6%	16	40 سنة فأكثر	
-	%100	86	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

تبين نتائج الجدول رقم (5-13) أنّ ما نسبته (41.9) من أفراد عينة الدراسة هم في الفئة العمرية (30 - أقل من 35 سنة). يليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية (35 - أقل من 40 سنة) بنسبة (25.6%) من أفراد عينة الدراسة، ثم يليها الفئة العمرية (40 سنة فأكثر) في المرتبة الثالثة بنسبة (18.6%)، وفي المرتبة الأخيرة يأتي أفراد عينة الدراسة في الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بنسبة بلغت (14%). والشكل الآتي يبين التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعينة الدراسة بحسب متغير العمر:

شكل رقم (5-2): التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب متغير العمر



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

ثالثاً: وصف وتحليل عينة الدراسة بحسب متغير المؤهل العلمي:

تمّ سؤال أفراد عينة الدراسة عن مؤهلاتهم التعليمية، وكانت نتائج إجاباتهم كما يوضّحها الجدول الآتي:

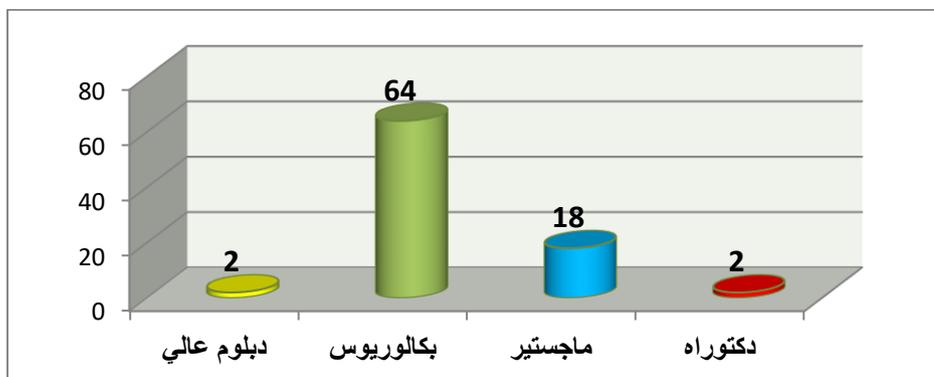
جدول رقم (5-14): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير المؤهل العلمي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	المتغير
3	2.3%	2	دبلوم عالٍ	المؤهل العلمي
1	74.4%	64	بكالوريوس	
2	20.9%	18	ماجستير	
3	2.3%	2	دكتوراه	
-	%100	86	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

أظهرت النتائج الواردة في الجدول رقم (5-14) أنّ معظم أفراد عينة الدراسة هم من حملة البكالوريوس؛ إذ بلغت نسبتهم (74.4%)، تليها في المرتبة الثانية بنسبة (20.9%) من حملة مؤهل ماجستير، ويأتي في المرتبة الأخيرة أفراد عينة الدراسة من حملة مؤهل الدكتوراه والدبلوم العالي، بنسبتين متساويتين بلغت (2.3%). والشكل الآتي يبين التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعينة الدراسة بحسب متغير المؤهل العلمي:

شكل رقم (5-3): التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

رابعاً: وصف وتحليل عينة الدراسة بحسب متغير الفرع:

تمّ سؤال أفراد عينة الدراسة عن الفرع الذي يعملون فيه، وكانت نتائج إجاباتهم، كما يوضّحها

الجدول الآتي:

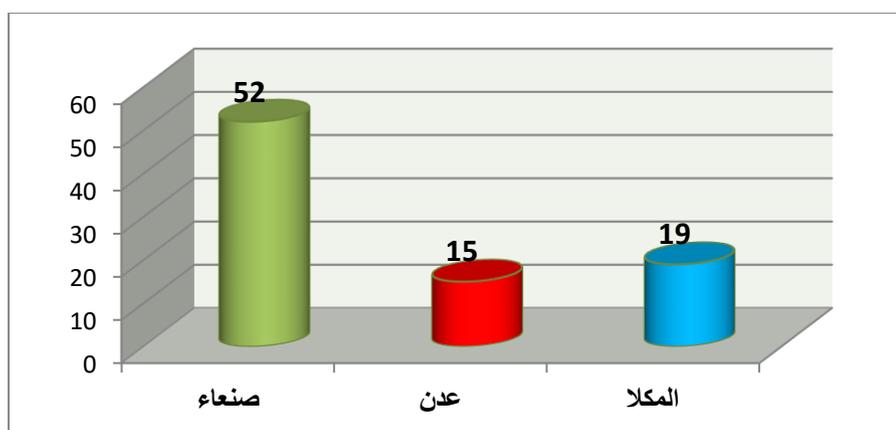
جدول رقم (5-15): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير الفرع

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	المتغير
1	60.5%	52	صنعاء	الفرع
3	17.4%	15	عدن	
2	22.1%	19	المكلا	
-	%100	86	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

بيّن الجدول رقم (5-15) أنّ معظم أفراد عينة الدراسة يعملون في فرع صنعاء؛ إذ بلغت نسبتهم (60.5%)، تليها في المرتبة الثانية بنسبة (22.1%) يعملون في فرع المكلا، ويأتي في المرتبة الأخيرة أفراد عينة الدراسة الذين يعملون في فرع عدن ونسبتهم (17.4%). والشكل الآتي يبين التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعينة الدراسة بحسب متغير الفرع:

شكل رقم (5-4): التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب متغير الفرع



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

خامساً: وصف وتحليل عينة الدراسة بحسب متغير القسم:

تمّ سؤال أفراد عينة الدراسة عن مسمياتهم الوظيفية، وكانت نتائج إجاباتهم، كما يوضّحها الجدول الآتي:

جدول رقم (5-16): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير القسم

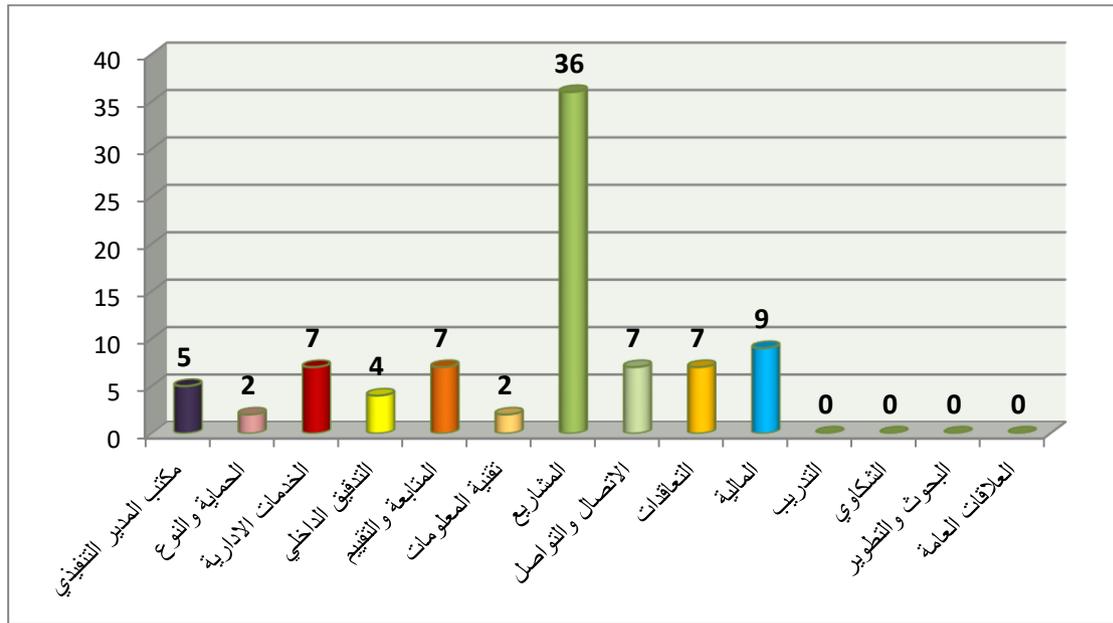
الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	المتغير
4	5.8%	5	مكتب المدير التنفيذي	القسم
6	2.3%	2	الحماية والنوع	
3	8.1%	7	الخِدمات الإدارية	
5	4.7%	4	التدقيق الداخلي	
3	8.1%	7	المتابعة والتقييم	
6	2.3%	2	تقنية المعلومات	
1	41.9%	36	المشاريع	
3	8.1%	7	الاتصال والتواصل	
3	8.1%	7	التعاقدات	
2	10.5%	9	المالية	
7	.0%	0	التدريب	
7	.0%	0	الشكاوى	
7	.0%	0	البحوث والتطوير	
7	.0%	0	العلاقات العامة	
-	%100	86	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

بيّن الجدول رقم (5-16) أنّ ما نسبته (41.9%) من أفراد عينة الدراسة يفي قسم المشاريع، وأنّ (10.5%) من أفراد عينة الدراسة في قسم المالية، في حين إنّ نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يعملون في أقسام الاتصال والتواصل والتعاقدات والمتابعة والتقييم والخِدمات الإدارية كانت متساوية؛ إذ بلغت (8.1%) لكل قسم، وبلغت نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يعملون في مكتب المدير التنفيذي (5.8%)، أما نسبة أفراد عينة الدراسة

الذين في قسم التدقيق الداخلي فكانت (4.7%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وفي الأخير تأتي نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يعملون في أقسام الحماية والنوع وتقنية المعلومات بنسبتين متساويتين؛ إذ بلغت (2.3%) لكل قسم، كما يلاحظ من الجدول رقم (5-16) أن لا وجود لأفراد عينة الدراسة في أقسام التدريب، الشكاوى، البحوث والتطوير، والعلاقات العامة. والشكل الآتي يبين التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعينة الدراسة بحسب المسمى الوظيفي:

شكل رقم (5-5): التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب متغير القسم



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

سادساً: وصف وتحليل عينة الدراسة بحسب متغير المسمى الوظيفي:

تم سؤال أفراد عينة الدراسة عن مسمياتهم الوظيفية، وكانت نتائج إجاباتهم، كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (5-17): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير المسمى الوظيفي

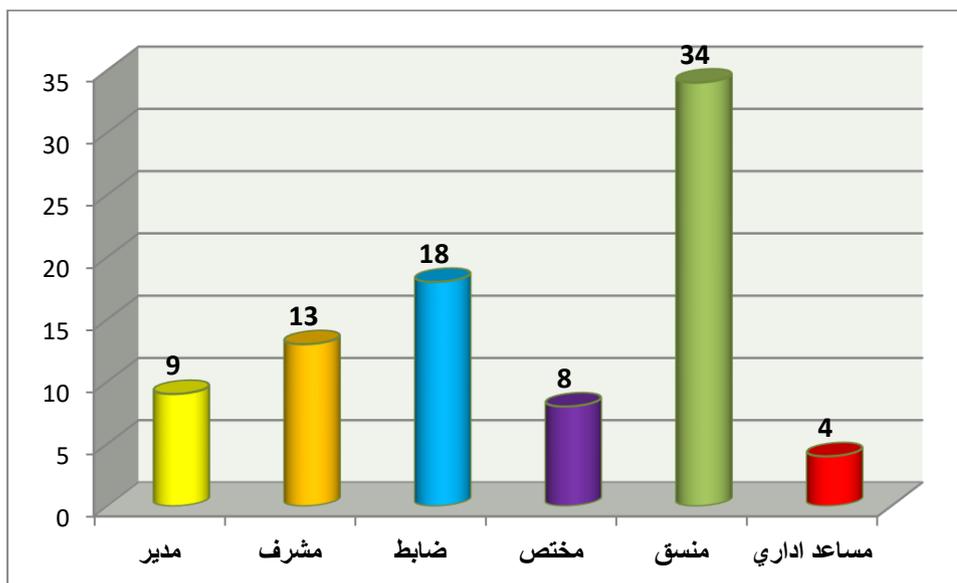
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	المتغير
4	10.5%	9	مدير	المسمى الوظيفي
3	15.1%	13	مشرف	
2	20.9%	18	ضابط	

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	المتغير
5	9.3%	8	مختص	
1	39.5%	34	منسق	
6	4.7%	4	مساعد إداري	
-	%100	86	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يبين الجدول رقم (5-17) أنّ ما نسبته (39.5%) من أفراد عينة الدراسة مساهم الوظيفي منسق، وأنّ (20.9%) من أفراد عينة الدراسة يشغلون المسمى الوظيفي (ضابط)، وأنّ (15.1%) يشغلون وظيفة (مشرف)، وما نسبته (10.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة مساهم الوظيفي (مدير)، أما المسمى الوظيفي (مختص) فقد كانت نسبتهم (9.3%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وفي الأخير يأتي أفراد عينة الدراسة ذوي المسمى الوظيفي (مساعد إداري) بنسبة بلغت (1.1%). والشكل الآتي يبين التوزيع التكراري لعينة الدراسة بحسب متغير المسمى الوظيفي:

شكل رقم (5-6): التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب المسمى الوظيفي



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

سابقاً: وصف وتحليل عينة الدراسة بحسب متغير سنوات الخبرة العملية:

تمّ سؤال أفراد عينة الدراسة عن سنوات خبرتهم العملية، وأعطوا إجابات عن ذلك مبينة في الجدول الآتي:

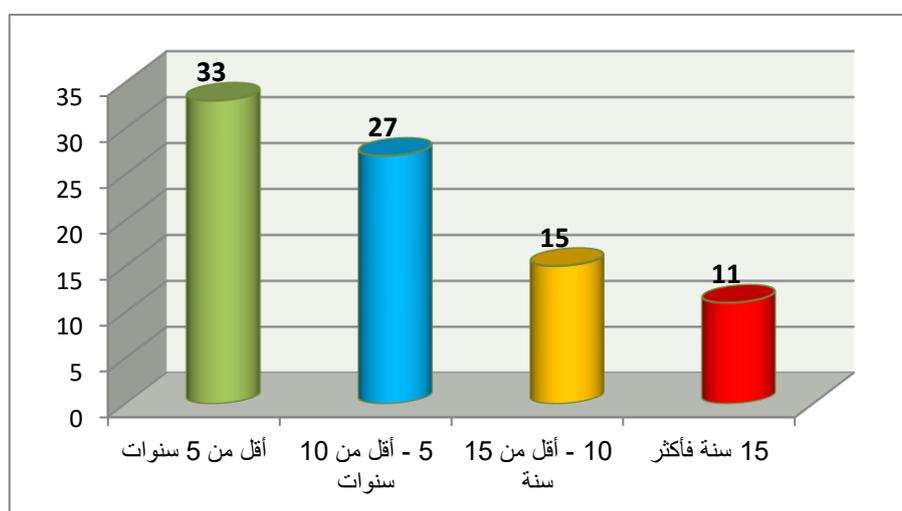
جدول رقم (5-18): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير سنوات الخبرة العملية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	المتغير
1	38.4%	33	أقل من 5 أعوام	سنوات الخبرة العملية
2	31.4%	27	5 - أقل من 10 أعوام	
3	17.4%	15	10 - أقل من 15 أعوام	
4	12.8%	11	15 عام فأكثر	
-	%100	86	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

تبين نتائج الجدول رقم (5-18) أنّ أكثر من ثلث أفراد عينة الدراسة سنوات خبرتهم العملية تقع في الفئة (أقل من 5 سنوات)، يليها أفراد عينة الدراسة الذين تتراوح خبرتهم ما بين (5 - أقل من 10 أعوام)؛ إذ بلغت نسبتهم (31.4%)، تليها أفراد عينة الدراسة الذين تتراوح خبرتهم ما بين (10 - أقل من 15 أعوام) بنسبة بلغت (17.4%)، ويأتي في المرتبة الأخير فئة الأفراد الذين تبلغ سنوات خبرتهم العملية (15 عام فأكثر) بنسبة بلغت (12.8%). والشكل الآتي يبين التوزيع النسبي لعينة الدراسة بحسب متغير سنوات الخبرة العملية:

شكل رقم (5-7): التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب متغير سنوات الخبرة العملية



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: وصف وتحليل متغيرات وأبعاد الدراسة

يستعرض هذا المبحث نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة على متغيرات الدراسة: المتغير المستقل (الهوية البصرية)، والمتغير التابع (العلامة التجارية) وأبعادهما؛ وذلك من خلال عرض وتحليل إجاباتهم المتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، واختبار (t) لكل متغير من متغيرات الدراسة؛ لمعرفة مدى توافر هذين المتغيرين وأبعادهما في ضوء إجابات أفراد عينة الدراسة، وقد تم استخدام مقياس على نمط ليكرت خماسي الأوزان (Five Likert Scale) للخيارات المتعددة، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية، ويتراوح مدى الاستجابة من (5-19) وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (Five Likert Scale)، بحسب الجدول رقم (5-19):

جدول رقم (5-19): مقياس ليكرت الخماسي (Five Likert Scale)

الوزن	5	4	3	2	1
الرأي	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة

المصدر: تصميم الباحث تبعاً لمقياس ليكرت الخماسي (Five Likert Scale).

واعتمد الباحث في تفسير البيانات بناءً على قيم المتوسطات الحسابية معادلة طول الفئة التي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة، الذي تم احتسابه وفقاً للمعادلة الآتية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى (الحد الأعلى - الحد الأدنى)}}{5}$$

$$\text{أكبر قيمة في المقياس (الحد الأعلى)}$$

$$\text{إذن، فطول الفئة} = \frac{1-5}{5} = 0.8$$

وبناءً على ذلك يكون قيم ومستويات المتوسطات الحسابية، بحسب الجدول رقم (5-20):

جدول رقم (5-20): قيم ومستويات المتوسطات الحسابية

قيم المتوسطات الحسابية	درجات الموافقة	مستويات المتوسطات الحسابية
من 1 - 1.79	لا أتفق بشدة	ضعيف جداً

ضعيف	لا أتفق	2.59 - 1.80
متوسط	محايد	3.39 - 2.60
عال	أتفق	4.19 - 3.40
عال جدًا	أتفق بشدة	5 - 4.20

المصدر: إعداد الباحث بناءً على معادلة تطبيق طول الفئة.

ويمكن للباحث عرض وصف وتحليل متوسطات إجابات عينة الدراسة حول متغيرات وأبعاد الدراسة على النحو الآتي:

أولاً: وصف وتحليل أبعاد المتغير المستقل (الهوية البصرية):

لوصف وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لأبعاد المتغير المستقل الهوية البصرية في منظمات المجتمع المدني، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لكل أبعاد المتغير المستقل (الهوية البصرية) بصورة مجتمعة، ومن ثم للأبعاد بصورة منفردة، كما هو موضح بالجدول رقم (5-21) الخاص بقياس متغير الهوية البصرية للأبعاد مجتمعة، والجدول رقم (5-22) الخاص ببعد الشعار (Logo)، والجدول رقم (5-23) لبعد الخطوط (Typography)، والجدول رقم (5-24) لبعد الألوان (Colors)، والجدول رقم (5-25) لبعد الأشكال (Shapes)، كما تظهر الجداول الآتية رتبة فقرات الدراسة بحسب أهميتها من وجهة الموظفين، كما ستظهر الجداول مستوى التوافق، واختبار (t) ومستوى المعنوية لكل فقرة بحسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، بحسب الآتي:

1. وصف وتحليل أبعاد المتغير المستقل (الهوية البصرية):

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية، واختبار (t) ومستوى المعنوية لأبعاد الهوية البصرية مجتمعة، وجاءت نتائجه كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم: (5-21) نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول أبعاد المتغير المستقل (الهوية

البصرية)

الرقم	أبعاد الهوية البصرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة	الرتبة	مستوى التوافر
1	الشعار Logo	3.91	0.58	78.27	14.497	.000	1	عالية
2	الخطوط Typography	3.87	0.64	77.30	12.489	.000	2	عالية
3	الألوان Colors	3.83	0.70	76.64	11.010	.000	3	عالية
4	الأشكال Shapes	3.77	0.74	75.47	9.739	.000	4	عالية
	ملخص أبعاد الهوية البصرية	3.85	0.60	77.08	13.294	.000	-	عالية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ن=86 (مستوى الدلالة $P=0.05$)

يبين الجدول رقم (5-21)، أنّ متوسط درجات التوافر لجميع أبعاد الهوية البصرية (الشعار، والخطوط، والألوان، والأشكال) تراوحت بين (3.91 – 3.77)، وكانت في مستوى "متوافرة بدرجة عالية"، كما يلاحظ من بيانات الجدول أنّ المتوسط الحسابي العام لمستوى توافر أبعاد الهوية البصرية مجتمعة بلغ (3.85)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.60)، الذي يدل على أنّ آراء أفراد العينة كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه الأبعاد وبوزن نسبي عام عالٍ يشير إلى أنّ نسبة (77.08%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أنّ أبعاد الهوية البصرية متوافرة في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر.

كما جاء ترتيب أبعاد المتغير المستقل الهوية البصرية وفقاً لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة في منظمات المجتمع المدني، كالتالي:

- أ. كان أعلى تلك الأبعاد توافراً هو بُعد الشعار بوسط حسابي عالٍ (3.91)، وانحراف معياري (0.58) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البعد، وبوزن نسبي عالٍ جداً (78.27%)، وتفسير ذلك أنّ مستوى توافر بُعد الشعار في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر كان عالياً.
- ب. جاء بُعد الخطوط في المرتبة الثانية بوسط حسابي عالٍ (3.87)، وانحراف معياري (0.64)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البعد، وبوزن نسبي عالٍ (77.30%)، ويعني ذلك أنّ مستوى توافر بُعد الخطوط في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر كان عالياً.

ج. جاء بُعد الألوان في المرتبة الثالثة بوسط حسابي عالٍ (3.83)، وانحراف معياري (0.70)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البُعد، وبوزن نسبي عالٍ (76.64%)، ويعني ذلك أنّ مستوى توافر بُعد الألوان في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر كان عاليًا.

د. جاء بُعد الأشكال في المرتبة الرابعة بوسط حسابي عالٍ (3.77)، وانحراف معياري (0.74)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البُعد، وبوزن نسبي عالٍ (75.47%)، ويعني ذلك أنّ مستوى توافر بُعد الأشكال في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر كان عاليًا.

كذلك يبين الجدول أنّ مستوى الدلالة لكافة أبعاد الهوية البصرية (منفردة ومجمعة) كان معنويًا من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

مما سبق نجد أنّ مستوى توافر أبعاد الهوية البصرية في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر كان عاليًا. وهذه النتيجة تجيب عن السؤال الثاني للدراسة الذي ينص على " ما مستوى توافر أبعاد الهوية البصرية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر؟"

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلٍّ من: (الجعدي، 2021)، (شحادة، 2020)، (العتوم، 2018)، (SEILER, 2021)، (Buil, Catalan, & Martinez, 2014).

2. وصف وتحليل أبعاد الهوية البصرية:

تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية، واختبار (t)، ومستوى المعنوية لأبعاد الهوية البصرية بصورة منفردة، على النحو الآتي:

أ. وصف وتحليل فقرات بُعد الشعار:

تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد الشعار وإجمالي البُعد، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:

جدول رقم (5-22): نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الشعار

الرقم	فقرات بُعد الشعار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
1	الشعار يمثل النواة الأساسية في تصميم الهوية البصرية للوكالة.	4.31	0.64	86.28	19.120	.000	1	عالية جداً
2	الشعار يعبر عن رؤية ورسالة الوكالة.	3.90	0.91	77.91	9.146	.000	5	عالية
3	الشعار يعبر عن أهداف الوكالة.	3.59	0.86	71.86	6.400	.000	6	عالية
4	مضمون الشعار يدل على التميز والإبداع.	4.12	0.77	82.33	13.386	.000	3	عالية
5	يحتوي الشعار على المعلومات الأساسية للتعريف بالوكالة.	3.43	0.94	68.60	4.245	.000	7	عالية
6	تصميم شعار الوكالة يجذب الانتباه ويثير الاهتمام.	4.13	0.72	82.56	14.606	.000	2	عالية
7	شعار الوكالة يحتوي على جوانب من الهوية الثقافية الخاصة بالبيئة اليمنية	3.92	0.91	78.37	9.359	.000	4	عالية
	ملخص بُعد الشعار	3.91	0.58	78.27	14.497	.000		عالية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ن=86 (مستوى الدلالة (P=0.05)

تبين نتائج الجدول رقم (5-22) أنّ متوسط درجات التوافر لجميع فقرات بُعد الشعار جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرت الخماسي، التي تراوحت بين (4.31 - 3.43) التي تعكس درجة توافر تتراوح ما بين عالية جداً وعالية، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (1): "الشعار يمثل النواة الأساسية في تصميم الهوية البصرية للوكالة." بوسط حسابي عالٍ جداً (4.31)، وانحراف معياري (0.64) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة، ووزن نسبي عالٍ جداً (86.28%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافراً الفقرة (5): "يحتوي

الشعار على المعلومات الأساسية للتعريف بالوكالة. " بوسط حسابي عالٍ بلغ (3.43)، وانحراف معياري (0.94) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ (68.60%).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أنّ المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الشعار كان عاليًا بوسط حسابي بلغ (3.91)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.58) يدل على أنّ آراء الأفراد كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد الشعار وبوزن نسبي عام عالٍ يشير إلى أنّ نسبة (78.27%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أنّ بُعد الشعار متوافر في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر. كذلك يبين الجدول رقم (4-5) أنّ مستوى الدلالة لكافة فقرات البعد (منفردة ومجمعة) كان معنويًا من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدلل هذه النتائج على أنّ مستوى توافر بُعد الشعار في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر كان عاليًا.

ب. وصف وتحليل فقرات بُعد الخطوط:

تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد الخطوط وإجمالي البُعد، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:

جدول رقم (5-23): نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الخطوط

الرقم	فقرات بُعد الخطوط	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
1	تلعب خطوط الكتابة دورًا مهمًا في التعرف السريع على العلامة التجارية للوكالة.	3.80	0.85	76.05	8.737	.000	4	عالية
2	الخطوط الموجودة في المواد المطبوعة (بروشورات - منشورات - بنرات - يافطات - تقارير... إلخ) تعمل على تذكر المشاهد للوكالة.	3.90	0.87	77.91	9.565	.000	3	عالية
3	الخطوط المستخدمة في الشعار تجسد هوية الوكالة بوضوح.	3.71	0.89	74.19	7.369	.000	5	عالية
4	أنواع الخطوط المستخدمة في شعار الوكالة متناسقة ومناسبة لبقية عناصر الهوية البصرية.	3.91	0.78	78.14	10.831	.000	2	عالية
5	طبيعة الخطوط المستخدمة في الهوية البصرية سهلة القراءة من قبل الجميع.	4.01	0.77	80.23	12.113	.000	1	عالية
	ملخص بُعد الخطوط	3.87	0.64	77.30	12.489	.000		عالية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ن=86 (مستوى الدلالة (P=0.05)

تبين نتائج الجدول رقم (5-23) أنّ متوسط درجات التوافر لجميع فقرات بُعد الخطوط جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرت الخماسي، التي تراوحت بين (4.01 - 3.71) التي تعكس درجة توافر عالية، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (5): " طبيعة الخطوط المستخدمة في الهُوِيَّة البَصْرِيَّة سهلة القراءة من قبل الجميع." بوسط حسابي عالٍ (4.01)، وانحراف معياري (0.77) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ (80.23%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافراً الفقرة (3): " الخطوط المستخدمة في الشعار تجسد هُوِيَّة الوكالة بوضوح." بوسط حسابي عالٍ بلغ (3.71)، وانحراف معياري (0.89) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ (74.19%).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أنّ المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الخطوط كان عالياً بوسط حسابي بلغ (3.87)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.64) يدل على أنّ آراء الأفراد كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد الخطوط وبوزن نسبي عام عالٍ يشير إلى أنّ نسبة (77.30%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أنّ بُعد الخطوط متوافر في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر. كذلك يبين الجدول رقم (5-5) أنّ مستوى الدلالة لكافة فقرات البُعد (منفردة ومجمعة) كان معنوياً من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدل هذه النتائج على أنّ مستوى توافر بُعد الخطوط في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر كان عالياً.

ج. وصف وتحليل فقرات بُعد الألوان:

تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد الألوان وإجمالي البُعد، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:

جدول رقم (5-24): نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الألوان

الرقم	فقرات بُعد الألوان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
1.	ترتبط دلالة الألوان المستخدمة في الشعار مع بقية مكونات الهوية البصرية برؤية ورسالة الوكالة.	3.92	0.87	78.37	9.785	.000	2	عالية
2.	ترتبط دلالة الألوان المستخدمة في الشعار بأهداف الوكالة.	3.69	0.90	73.72	7.086	.000	7	عالية
3.	الألوان المستخدمة في هوية البصرية للوكالة تعطي صفة التواصل والتفاعل.	3.81	0.79	76.28	9.557	.000	5	عالية
4.	الألوان الخاصة بالهوية البصرية للوكالة تساعد المتلقي للتعرف إلى العلامة التجارية.	3.84	0.89	76.74	8.698	.000	4	عالية
5.	الألوان المستخدمة في الهوية البصرية للوكالة متناغمة فيما بينها.	4.00	0.87	80.00	10.687	.000	1	عالية
6.	الألوان المكونة للهوية البصرية تميز الوكالة وتؤثر في الجانب الشخصي عند المتلقي.	3.90	0.89	77.91	9.279	.000	3	عالية
7.	ترتبط دلالة الألوان المستخدمة (التأثيرات النفسية للون) في هوية الوكالة بنوع الخدمات المقدمة.	3.67	0.87	73.49	7.158	.000	7	عالية
	ملخص بُعد الألوان	3.83	0.70	76.64	11.010	.000		عالية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ن = 86 (مستوى الدلالة $P=0.05$)

تبين نتائج الجدول رقم (5-24) أنّ متوسط درجات التوافر لجميع فقرات بُعد الألوان جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرت الخماسي، التي تراوحت بين (4.00 - 3.67) التي تعكس درجة توافر عالية، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (5): "الألوان المستخدمة في الهوية البصرية للوكالة متناغمة فيما بينها." بوسط حسابي عالٍ (4.00)، وانحراف معياري (0.87) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ جداً (80%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافراً الفقرة (7): "ترتبط دلالة الألوان المستخدمة (التأثيرات النفسية للون) في هوية الوكالة بنوع الخدمات المقدمة." بوسط حسابي عالٍ بلغ (3.67)، وانحراف معياري (0.87) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ (73.49%).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أنّ المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الألوان كان عالياً بوسط حسابي بلغ (3.83)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.70) يدل على أنّ آراء الأفراد كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد الألوان وبوزن نسبي عام عالٍ يشير إلى أنّ نسبة (76.64%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أنّ بُعد الألوان متوافر في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر. كذلك يبين الجدول رقم (5-24) أنّ مستوى الدلالة لكافة فقرات البُعد (منفردة ومجمعة) كان معنوياً من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدل هذه النتائج على أنّ مستوى توافر بُعد الألوان في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر كان عالياً.

د. وصف وتحليل فقرات بُعد الأشكال:

تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد الأشكال وإجمالي البُعد، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:

جدول رقم (5-25): نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الأشكال

الرقم	فقرات بُعد الأشكال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
1.	تتكون الهوية البصرية الخاصة بالوكالة من رسوم وأشكال تعمل كبصمة	3.93	0.84	78.60	10.304	.000	1	عالية

							خاصة بعلامتها وتعرف بها وتشرح طبيعة عملها.
عالية	3	.000	7.900	74.65	0.86	3.73	الرسوم والأشكال المستخدمة في الهوية البصرية مقتبسة من البيئة اليمنية وتساعد في تأكيد وتميز العلامة التجارية.
عالية	4	.000	6.411	73.49	0.98	3.67	الأشكال والعناصر المكونة للشعار تعزز القيم التي تساعد في الحفاظ على الموروث الثقافي لدى المتلقي.
عالية	2	.000	8.645	75.12	0.81	3.76	ترسل الرموز والأشكال المكونة للهوية البصرية رسالة مفهومة وواضحة للمتلقي.
عالية		.000	9.739	75.47	0.74	3.77	ملخص بُعد الأشكال

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ن=86 (مستوى الدلالة $P=0.05$)

تبين نتائج الجدول رقم (5-25) أنّ متوسط درجات التوافر لجميع فقرات بُعد الأشكال جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرت الخماسي، التي تراوحت بين (3.93 - 3.67) التي تعكس درجة توافر عالية، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (15): "تتكون الهوية البصرية الخاصة بالوكالة من رسوم وأشكال تعمل كبصمة خاصة بعلامتها وتعرف بها وتشرح طبيعة عملها." بوسط حسابي عالٍ (3.93)، وانحراف معياري (0.84) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ جداً (78.60%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافراً الفقرة (3): "الأشكال والعناصر المكونة للشعار تعزز القيم التي تساعد في الحفاظ على الموروث الثقافي لدى المتلقي." بوسط حسابي عالٍ بلغ (3.67)، وانحراف معياري (0.98) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ (73.49%).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أنّ المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الأشكال كان عالياً بوسط حسابي بلغ (3.77)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.74) يدل على أنّ آراء الأفراد كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد الأشكال وبوزن نسبي عام عالٍ يشير إلى أنّ نسبة (75.47%) من إجمالي

أفراد عينة الدراسة يرون أنّ بُعد الأشكال متوافر في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر. كذلك يبين الجدول رقم (5-7) أنّ مستوى الدلالة لكافة فقرات البُعد (منفردة ومجمعة) كان معنويًا من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدلل هذه النتائج على أنّ مستوى توافر بُعد الأشكال في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر كان عاليًا.

ثانيًا: وصف وتحليل أبعاد المتغير التابع (العلامة التجارية):

لوصف وتحليل إجابات أفراد عيّنة الدراسة لأبعاد المتغير التابع العلامة التجارية في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر، لجأ بحسب وجهة استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لكل أبعاد المتغير التابع (العلامة التجارية) بصورة مجمعة، ومن ثم للأبعاد بصورة منفردة، كما هو موضح بالجدول رقم (5-26) الخاص بقياس متغير العلامة التجارية للأبعاد مجمعة، والجدول رقم (5-27) الخاص ببُعد الوعي بالعلامة، والجدول رقم (5-28) لبُعد الجودة المدركة، والجدول رقم (5-29) لبُعد الارتباطات الذهنية، والجدول رقم (5-30) لبُعد الولاء، كما تظهر الجداول الآتية رتبة فقرات الدراسة بحسب أهميتها ومستوى التوافر، واختبار (t) ومستوى المعنوية لكل فقرة بحسب وجهة نظر أفراد عيّنة الدراسة، وكما يأتي:

1. وصف وتحليل أبعاد المتغير التابع (العلامة التجارية) مجمعة:

تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية، واختبار (t) ومستوى المعنوية لأبعاد العلامة التجارية مجمعة، وجاءت نتائجه كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم: (5-26) نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول أبعاد المتغير التابع (العلامة

التجارية)

الرقم	أبعاد العلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة	الرتبة	مستوى التوافر
1	الوعي بالعلامة	4.08	0.57	81.57	17.694	.000	4	عالية
2	الجودة المدركة	4.37	0.48	87.44	26.317	.000	2	عالية جداً
3	الارتباطات الذهنية	4.27	0.54	85.35	21.936	.000	3	عالية جداً
4	الولاء	4.44	0.48	88.76	27.761	.000	1	عالية جداً
	ملخص أبعاد العلامة التجارية	4.27	0.41	85.46	28.942	.000	-	عالية جداً

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ن = 86 (مستوى الدلالة

(P=0.05)

يبين الجدول رقم (5-26)، أنّ متوسط درجات التوافر لجميع أبعاد المتغير التابع (العلامة التجارية) (الوعي بالعلامة، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية، والولاء) تراوحت بين (4.08 – 4.44)، وكانت في مستوى توافر تتراوح ما بين متوافرة بدرجة عالية جداً وعالية، كما يلاحظ من بيانات الجدول أنّ المتوسط الحسابي العام لمستوى توافر أبعاد العلامة التجارية مجتمعة بلغ (4.27)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.41)، الذي يدل على أنّ آراء أفراد العينة كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه الأبعاد، وبوزن نسبي عام عالٍ يشير إلى أنّ نسبة (85.46%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أنّ أبعاد العلامة التجارية متوافرة لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر.

كما جاء ترتيب أبعاد المتغير التابع العلامة التجارية وفقاً لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة في منظمات المجتمع المدني، كالتالي:

أ. كان أعلى تلك الأبعاد توافراً هو بُعد الولاء بوسط حسابي عالٍ (4.44)، وانحراف معياري (0.48) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البعد، وبوزن نسبي عالٍ (88.76%)، وتفسير ذلك أنّ مستوى توافر بُعد الولاء لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر كان عالياً جداً.

ب. جاء بُعد الجودة المدركة في المرتبة الثانية بوسط حسابي عالٍ (4.37)، وانحراف معياري (0.48)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البُعد، وبوزن نسبي عالٍ (87.44%)، ويعني ذلك أنّ مستوى توافر بُعد الجودة المدركة لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر كان عاليًا جدًا.

ج. جاء بُعد الارتباطات الذهنية في المرتبة الثالثة والأخيرة بوسط حسابي عالٍ جدًا (4.27)، وانحراف معياري (0.54)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البُعد، وبوزن نسبي عالٍ جدًا (85.35%)، ويعني ذلك أنّ مستوى توافر بُعد الارتباطات الذهنية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر كان عاليًا جدًا.

د. جاء بُعد الوعي بالعلامة في المرتبة الرابعة بوسط حسابي عالٍ (4.08)، وانحراف معياري (0.57)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البُعد، وبوزن نسبي عالٍ (81.57%)، ويعني ذلك أنّ مستوى تطبيق بُعد الوعي بالعلامة الذهنية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر كان عاليًا.

كذلك يبين الجدول أنّ مستوى الدلالة لكافة أبعاد العلامة التجارية (منفردة ومجموعة) كان معنويًا من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

مما سبق نجد أنّ مستوى توافر أبعاد العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر كان عاليًا جدًا. وهذه النتيجة تجيب عن السؤال الثالث للدراسة الذي ينص على " ما مستوى توافر أبعاد العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر؟"

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلا من: (المطيري، 2012).

وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلا من: (ديلمي، 2017)، (الحداد، 2015)، (الصالح،).

2. وصف وتحليل أبعاد المتغير التابع العلامة التجارية مجتمعة:

تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية، واختبار (t)، ومستوى المعنوية لأبعاد المتغير التابع (العلامة التجارية) بصورة منفردة، على النحو الآتي:

أ. وصف وتحليل فقرات بُعد الوعي بالعلامة:

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد الوعي بالعلامة وإجمالي البعد، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:

جدول رقم (5-27): نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الوعي بالعلامة

الرقم	فقرات بُعد الوعي بالعلامة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
1.	عندما يحتاج أصحاب المنشآت الصغيرة إلى الدعم يتبادر إلى أذهانهم علامة (SMEPS).	4.14	0.74	82.79	14.314	.000	2	عالية
2.	سمعت الكثير من أصحاب المنشآت الصغيرة يتحدثون عن علامة (SMEPS).	4.05	0.87	80.93	11.201	.000	3	عالية
3.	الكثير من المستفيدين يمكنهم تمييز علامة وشعار (SMEPS) من بين الكثير من العلامات العاملة بنفس القطاع.	4.26	0.62	85.12	18.871	.000	1	عالية جداً
4.	العلامة التجارية تعطي مدلولات واضحة لطبيعة عمل (SMEPS).	3.87	0.72	77.44	11.293	.000	4	عالية
	ملخص بُعد الوعي بالعلامة	4.08	0.57	81.57	17.694	.000	-	عالية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ن = 86 (مستوى الدلالة

(P=0.05)

تبين نتائج الجدول رقم (5-27) أنّ متوسط درجات التوافر لجميع فقرات بُعد الوعي بالعلامة جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرت الخماسي، التي تراوحت بين (4.26 - 3.87) التي تعكس درجة توافر تتراوح ما بين عالية جداً وعالية، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (3): "الكثير من المستفيدين يمكنهم تمييز علامة وشعار (SMEPS) من بين الكثير من العلامات العاملة بنفس القطاع." بوسط حسابي عالٍ جداً

(4.26)، وانحراف معياري (0.62) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ جدًا (85.12%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافراً الفقرة (4): " العلامة التجارية تعطي مدلولات واضحة لطبيعة عمل (SMEPS). " بوسط حسابي عالٍ بلغ (3.87)، وانحراف معياري (0.72) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ (77.44%).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أنّ المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الوعي بالعلامة كان عاليًا بوسط حسابي بلغ (4.08)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.57) يدل على أنّ آراء الأفراد كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد الوعي بالعلامة وبوزن نسبي عام عالٍ يشير إلى أنّ نسبة (81.57%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أنّ بُعد الوعي بالعلامة متوافر لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر. كذلك يبين الجدول رقم (5-9) أنّ مستوى الدلالة لكافة فقرات البُعد (منفردة ومجمعة) كان معنويًا من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدل هذه النتائج على أنّ مستوى توافر بُعد الوعي بالعلامة لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر المدني كان عاليًا.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى: اهتمام وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر إلى بالتعريف بعلامتها التجارية من خلال التسويق وموظفيها والأثر المتحصل لمستفيديها، وإبراز أعمالها للجمهور وإدراك الكثير من المستفيدين بالأثر الحاصل من تدخلات الوكالة.

ب. وصف وتحليل فقرات بُعد الجودة المدركة:

تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد الجودة المدركة وإجمالي البُعد، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:

جدول رقم (5-28): نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الجودة المدركة

الرقم	فقرات بُعد الجودة المدركة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
-------	---------------------------	-----------------	-------------------	----------------	----------	-------------------	--------	---------------

الكثير من المستفيدين يربط اسم (SMEPS) بالجودة مباشرة.	1.	4.29	0.59	85.81	20.238	.000	3	عالية جدًا
العلامة التجارية لـ (SMEPS) تميزت بسبب المصادقية في تنفيذ مشاريعها.	2.	4.44	0.54	88.84	24.553	.000	1	عالية جدًا
مشاريع (SMEPS) تميزت بالجودة في تنفيذها.	3.	4.38	0.56	87.67	23.053	.000	2	عالية جدًا
ملخص بُعد الوعي الجوده المدركة		4.37	0.48	87.44	26.317	.000	-	عالية جدًا

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ن=86 (مستوى الدلالة

(P=0.05)

تبين نتائج الجدول رقم (5-28) أنّ متوسط درجات التوافر لجميع فقرات بُعد الجودة المدركة جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرت الخماسي، التي تراوحت بين (4.29 - 4.44) التي تعكس درجة توافر عالية جدًا، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (2): "العلامة التجارية لـ (SMEPS) تميزت بسبب المصادقية في تنفيذ مشاريعها." بوسط حسابي عالٍ جدًا (4.44)، وانحراف معياري (0.54) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ جدًا (88.84%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافراً الفقرة (1): "العلامة التجارية تعطي الكثير من المستفيدين يربط اسم (SMEPS) بالجودة مباشرة." بوسط حسابي عالٍ جدًا بلغ (4.29)، وانحراف معياري (0.59) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ جدًا (85.81%).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أنّ المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الجودة المدركة كان عاليًا جدًا بوسط حسابي بلغ (4.37)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.48) يدل على أنّ آراء الأفراد كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد الجودة المدركة وبوزن نسبي عام عالٍ جدًا يشير إلى أنّ نسبة (87.44%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أنّ بُعد الجودة المدركة متوافر لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر. كذلك يبين الجدول رقم (28-05) أنّ مستوى الدلالة لكافة فقرات البُعد (منفردة ومجمعة) كان معنويًا

من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدل هذه النتائج على أنّ مستوى توافر بُعد الجودة المدركة لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر المدني كان عاليًا جدًا.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى اهتمام الوكالة في التركيز على الجودة والمصدقية في تنفيذ مشاريعها الذي ينعكس إيجابيا على المستفيدين.

ج. وصف وتحليل فقرات بُعد الارتباطات الذهنية:

تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد الارتباطات الذهنية وإجمالي البُعد، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:

جدول رقم (5-29): نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الارتباطات الذهنية

الرقم	فقرات بُعد الارتباطات الذهنية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
1.	علامة (SMEPS) ترتبط بالابتكار في تدخلاتها.	4.24	0.63	84.88	18.28	.00	2	عالية جدًا
2.	علامة (SMEPS) ترتبط بدعم وتأهيل المزارعين والصيادين والقطاع الخاص.	4.16	0.81	83.26	13.31	.00	3	عالية
3.	علامة (SMEPS) لها سمعة جيدة.	4.40	0.54	87.91	24.07	.00	1	عالية جدًا
	ملخص بُعد الارتباطات الذهنية	4.27	0.54	85.35	21.94	.00	-	عالية جدًا

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ن=86 (مستوى الدلالة

(P=0.05)

تبين نتائج الجدول رقم (5-29) أنّ متوسط درجات التوافر لجميع فقرات بُعد الارتباطات الذهنية جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرت الخماسي، التي تراوحت بين (4.29 - 4.44) التي تعكس درجة توافر

تتراوح ما بين عالية جدًا وعالية، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (3): " علامة (SMEPS) لها سمعة جيدة." بوسط حسابي عالٍ جداً (4.40)، وانحراف معياري (0.54) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ جداً (87.91%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافراً الفقرة (2): " علامة (SMEPS) ترتبط بدعم وتأهيل المزارعين والصيادين والقطاع الخاص " بوسط حسابي عالٍ بلغ (4.16)، وانحراف معياري (0.81) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ (83.26%).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أنّ المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الارتباطات الذهنية كان عالياً جداً بوسط حسابي بلغ (4.27)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.54) يدل على أنّ آراء الأفراد كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد الارتباطات الذهنية وبوزن نسبي عام عالٍ جداً يشير إلى أنّ نسبة (85.35%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أنّ بُعد الارتباطات الذهنية متوافر لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر. كذلك يبين الجدول رقم (11-5) أنّ مستوى الدلالة لكافة فقرات البُعد (منفردة ومجمعة) كان معنوياً من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدل هذه النتائج على أنّ مستوى توافر بُعد الارتباطات الذهنية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر المدني كان عالياً جداً.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى: تخصص وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر وتميزها في التدخل مع القطاع الخاص ودعم المزارعين والصيادين حيث أصبحت من المنظمات الرائدة في التدخل مع هذه القطاعات لذلك غالباً ما ربط الوكالة بهذه القطاعات.

د. وصف وتحليل فقرات بُعد الولاء:

تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد الارتباطات الذهنية وإجمالي البُعد، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:

جدول رقم (5-30): نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الولاء

الرقم	فقرات بُعد الولاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
1.	الكثير من المستفيدين من مشاريع الوكالة ينصح الآخرين بالتوجه إليها من أجل الاستفادة من مشاريعها.	4.40	0.60	87.91	21.58	.00	2	عالية جداً
2.	أصحاب المنشآت الصغيرة عندما يكونوا بحاجة إلى الدعم من المحتمل جداً أن يتوجهوا بطلب الدعم من الوكالة.	4.29	0.61	85.81	19.59	.00	3	عالية جداً
3.	أشعر بالفخر عندما أرتدي شعار (SMEPS) أثناء العمل بالميدان.	4.63	0.55	92.56	27.25	.00	1	عالية جداً
	ملخص بُعد الولاء	4.44	0.48	88.76	27.76	.00	-	عالية جداً

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ن = 86 (مستوى الدلالة

(P=0.05)

تبين نتائج الجدول رقم (5-30) أنّ متوسط درجات التوافر لجميع فقرات بُعد الولاء جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرت الخماسي، التي تراوحت بين (4.29 - 4.63) التي تعكس درجة توافر عالية جداً، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (3): "أشعر بالفخر عندما أرتدي شعار (SMEPS) أثناء العمل بالميدان." بوسط حسابي عالٍ جداً (4.63)، وانحراف معياري (0.55) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ جداً (92.56%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافراً الفقرة (2): "أصحاب المنشآت الصغيرة عندما يكونوا بحاجة إلى الدعم من المحتمل جداً أن يتوجهوا بطلب الدعم من الوكالة." بوسط حسابي عالٍ جداً بلغ (4.29)، وانحراف معياري (0.61) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ جداً (جداً %).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أنّ المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الولاء كان عاليًا جدًا بوسط حسابي بلغ (4.44)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.48) يدل على أنّ آراء الأفراد كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد الولاء وبوزن نسبي عام عالٍ جدًا يشير إلى أنّ نسبة (88.76%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أنّ بُعد الولاء متوافر لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر. كذلك يبين الجدول رقم (5-12) أنّ مستوى الدلالة لكافة فقرات البعد (منفردة ومجمعة) كان معنويًا من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدلل هذه النتائج على أنّ مستوى توافر بُعد الولاء لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر المدني كان عاليًا جدًا.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى: مصداقية الوكالة في إعطاء الوعود للمستفيدين والوفاء بكافة الالتزامات تجاه الآخرين، واهتمام الوكالة بطاقتها وجميع منتسبيها من موظفين واستشاريين أعطت هذه الأطراف الولاء لعلامة الوكالة.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لكل فرضية فرعية على حدة، إذ استخدمت للفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة منها طريقتين للتحليل هما: طريقة الانحدار الخطي البسيط، وطريقة الانحدار الخطي المتعددة. كما استخدمت الفرضية الرئيسة الثالثة وفرضياتها الفرعية اختبار فرق المتوسطين (Independent Sample T.Test) للفروق بين فئتين فقط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، ولاختبار بقية الفرضيات الفرعية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين أكثر من فئتين؛ لاختبار الفروق وفقاً للبيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة؛ إذ يعد الفرق دالاً إحصائياً (علاقة التأثير معنوية) إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (Sig) أقل من مستوى المعنوية المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وتُعد علاقة التأثير غير معنوية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (Sig) أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني وجود فروق ذو دلالة إحصائية؛ فأن ذلك يستدعي عمل إحدى اختبارات المقارنة (L.S.D)؛ لتحديد الفرق لصالح أي فئة. وقد تم اختبار الفرضية الرئيسة الأولى والفرضية الرئيسة الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة منهما على النحو الآتي:

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسة الأولى (H01):

تنص الفرضية الرئيسة على ما يأتي: "لا يوجد أثر دالّ إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للهويّة البصريّة بأبعادها (الشعار، والخطوط، والألوان، والأشكال) في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر".

لاختبار الفرضية الرئيسة؛ استخدمت الدراسة طريقتين للتحليل، هما: طريقة الانحدار الخطي البسيط، وطريقة الانحدار الخطي المتعدد. ولاختبار هذه الفرضية؛ يجب اختبار فرضياتها الفرعية أولاً، وقد تم الاختبار على النحو الآتي:

1. طريقة الانحدار البسيط:

تم استخدام هذه الطريقة وفق النموذج $y=a+bx$ لكل فرضية فرعية على حدة كما يأتي:

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى (H0-1):

نص الفرضية الفرعية الأولى: "لا يوجد أثرٌ دالٌّ إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للشعار في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر".

ولاختبار الفرضية الفرعية الأولى استخدمت الدراسة أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط؛ لمعرفة أثر الشعار في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وفق النموذج $y=a+bx$ ؛ إذ إنّ:

Y المتغير التابع وهو بناء العلامة التجارية.

X المتغير المستقل: وهو الشعار.

A وهو ثابت الانحدار.

B وهو مقدار التأثير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل.

وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول رقم (5-31):

جدول رقم (5-31): أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر الشعار في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر

البيد	المعاملات	قيم المعاملات	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T	T sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة sig	نتيجة اختبار الفرضية
الشعار	ثابت الانحدار a	2.93	.26	-	11.17	.00	0.49	0.24	26.62	0.00	رفض
	معامل الانحدار b	.34	.07	0.49	5.16	.00					
$=2.93+0.34xy$											

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، (2022م)، ن = 86.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (5-31)، وجود أثر إيجابي دال إحصائيًا للشعار في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر؛ إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (3420.)، كما أشارت قيمة (T)

المحسوبة التي بلغت قيمتها (5.16) إلى وجود دلالة معنوية لمعامل الانحدار؛ إذ بلغت قيمته الاحتمالية (0.00)، وهي أقل من مستوى المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$). أي إنه كلما زاد مستوى توافر بُعد الشعار لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة في مستوى بناء العلامة التجارية (34.2%) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (4910.) وهو معامل ارتباط طردي معنوي متدني، أي كلما زاد الاهتمام بمستوى بُعد الشعار أدى إلى زيادة في مستوى بناء العلامة التجارية والعكس صحيح، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه المتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (2410.)، مما يشير إلى أن (24.1%) من التغيرات في مستوى بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر تعود إلى بُعد الشعار وحده (مع ثبات بقية العوامل الأخرى)، وأن (75.9%) من التغيرات في مستوى بناء العلامة التجارية تعود إلى عوامل أخرى. كما أشار اختبار (F) المحسوبة الذي بلغت قيمته (26.62) إلى أن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية؛ إذ بلغت قيمته الاحتمالية (0.00)، وهي أقل من مستوى المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه تشير النتائج السابقة إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على: "لا يوجد أثر دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للشعار في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر". وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للشعار في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر".

ويعزو الباحث ذلك إلى اهتمام الوكالة بإبراز شعارها بكل مناسباتها ومنشوراتها وإعلاناتها لذلك أصبحت علامة وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر مرتبطة بشكل دائم بشعارها، وهو ما ساعد في علامتها التجارية.

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية (H0-2):

نص الفرضية الفرعية الثانية: "لا يوجد أثر دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخطوط المستخدمة في الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر".

ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية استخدمت الدراسة أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط؛ لمعرفة أثر الخطوط المستخدمة في الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وفق النموذج $y = a + bx$ ؛ إذ إن:

Y المتغير التابع: وهو بناء العلامة التجارية.

X المتغير المستقل: وهو الخطوط المستخدمة في الهُوِيَّة البَصْرِيَّة.

A وهو ثابت الانحدار.

B وهو مقدار التأثير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل.

وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول رقم (5-32):

جدول رقم (5-32): أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر الخطوط المستخدمة في الهُوِيَّة البَصْرِيَّة في

بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر

الْبُعد	المعاملات	قيم المعاملات	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T	T sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة sig	نتيجة اختبار الفرضية
الخطوط المستخدمة في الهُوِيَّة البَصْرِيَّة	ثابت الانحدار a	3.08	.237	-	12.99	.00	0.49	0.24	26.09	0.00	رفض
	معامل الانحدار b	.31	.061	0.49	5.11	.00					
=3.08+0.34xy											

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، (2022م)، ن = 86.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (5-32)، وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للخطوط المستخدمة في الهُوِيَّة البَصْرِيَّة في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر؛ إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (3090.)، كما أشارت قيمة (T) المحسوبة التي بلغت قيمتها (5.11) إلى وجود دلالة معنوية لمعامل الانحدار؛ إذ بلغت قيمته الاحتمالية (00.)، وهي أقل من مستوى المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$). أي إنه كلما زاد مستوى توافر بُعد الخطوط المستخدمة في الهُوِيَّة البَصْرِيَّة لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة في مستوى بناء العلامة التجارية (30.9%) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (4870.) وهو معامل ارتباط طردي معنوي متدني، أي كلما زاد الاهتمام بمستوى بُعد الخطوط

المستخدمة في الهوية البصرية أدى إلى زيادة في مستوى بناء العلامة التجارية والعكس صحيح، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه المتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (2370.)، مما يشير إلى أن (23.7%) من التغيرات في مستوى بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر تعود إلى بُعد الخطوط المستخدمة في الهوية البصرية وحده (مع ثبات بقية العوامل الأخرى)، وأن (76.3%) من التغيرات في مستوى بناء العلامة التجارية تعود إلى عوامل أخرى. كما أشار اختبار (F) المحسوبة الذي بلغت قيمته (26.09) إلى أن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية؛ إذ بلغت قيمته الاحتمالية (0.000)، وهي أقل من مستوى المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه تشير النتائج السابقة إلى رفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على: "لا يوجد أثر دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخطوط المستخدمة في الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر". وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخطوط المستخدمة في الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر".

ويعزو الباحث ذلك إلى اهتمام الوكالة في مطبوعاتها إلى استخدام خطوط ذات نمط موحد.

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (H0-2):

نص الفرضية الفرعية الثالثة: "لا يوجد أثر دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للألوان في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر".

ولاختبار الفرضية الفرعية الثالثة استخدمت الدراسة أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط؛ لمعرفة أثر الألوان في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وفق النموذج $y=a+bx$ ؛ إذ إن:

Y المتغير التابع وهو بناء العلامة التجارية.

X المتغير المستقل: وهو الألوان.

A وهو ثابت الانحدار.

B وهو مقدار التأثير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل.

وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول رقم (5-33):

جدول رقم (5-33): أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر الألوان في بناء العلامة التجارية لدى وكالة

تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر

البيد	المعاملات	قيم المعاملات	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T	T sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة sig	نتيجة اختبار الفرضية
الألوان	ثابت الانحدار a	3.01	.20	-	14.77	.00	0.57	0.32	39.65	0.00	رفض
	معامل الانحدار b	.33	.05	0.57	6.30	.00					
=3.01+0.33xy											

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، (2022م)، ن = 86.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (5-33)، وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للألوان في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر؛ إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (3290.)، كما أشارت قيمة (T) المحسوبة التي بلغت قيمتها (6.30) إلى وجود دلالة معنوية لمعامل الانحدار؛ إذ بلغت قيمته الاحتمالية (00.)، وهي أقل من مستوى المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$). أي إنّه كلما زاد مستوى توافر بُعد الألوان لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة في مستوى بناء العلامة التجارية (32.9%) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (5660.) وهو معامل ارتباط طردي معنوي متوسط القيمة، أي كلما زاد الاهتمام بمستوى بُعد الألوان أدى إلى زيادة في مستوى بناء العلامة التجارية والعكس صحيح، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه المتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (3210.)، مما يشير إلى أنّ (32.1%) من التغيرات في مستوى بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر تعود إلى بُعد الألوان وحده (مع ثبات بقية العوامل الأخرى)، وأنّ (67.9%) من التغيرات في مستوى بناء العلامة التجارية تعود إلى عوامل أخرى. كما أشار اختبار (F) المحسوبة الذي بلغت قيمته (39.65) إلى أنّ نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية؛ إذ بلغت قيمته الاحتمالية (0.00)، وهي أقل من مستوى المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه تشير النتائج السابقة إلى رفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على: "لا يوجد أثر دالّ إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للألوان في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر". وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر دالّ إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للألوان في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر".

ويعزو الباحث ذلك إلى اختيار وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر إلى اختيار مرجعية لونية موحدة هُوِيَّتْهَا البَصْرِيَّة.

د. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (H0-2):

نص الفرضية الفرعية الرابعة: "لا يوجد أثر دالّ إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأشكال في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر".

ولاختبار الفرضية الفرعية الرابعة استخدمت الدراسة أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط؛ لمعرفة أثر الأشكال في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وفق النموذج $y = a + bx$ ؛ إذ إنّ:

Y المتغير التابع وهو بناء العلامة التجارية.

X المتغير المستقل؛ وهو الأشكال.

A وهو ثابت الانحدار.

B وهو مقدار التأثير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل.

وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول رقم (5-34):

جدول رقم (5-34): أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر الأشكال في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر

نتيجة اختبار الفرضية	قيمة مستوى الدلالة sig	قيمة f المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	T sig	قيمة T	Beta	الخطأ المعياري	قيم المعاملات	المعاملات	البعد
رفض	.000	27.55	0.25	0.50	.00	16.04	-	.20	3.23	ثابت الانحدار a	الأشكال
					.00	5.25	0.50	.05	.27	معامل الانحدار b	
=3.01+0.33xy											

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، (2022م)، ن = 86.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (5-34)، وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للأشكال في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر؛ إذ بلغت قيمة معامل الانحدار (2750.)، كما أشارت قيمة (T) المحسوبة التي بلغت قيمتها (5.25) إلى وجود دلالة معنوية لمعامل الانحدار؛ إذ بلغت قيمته الاحتمالية (00.)، وهي أقل من مستوى المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$). أي إنّه كلما زاد مستوى توافر بُعد الأشكال لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة في مستوى بناء العلامة التجارية (27.5%) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (4970.) وهو معامل ارتباط طردي معنوي متدني، أي كلما زاد الاهتمام بمستوى بُعد الأشكال أدى إلى زيادة في مستوى بناء العلامة التجارية والعكس صحيح، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه المتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (2470.)، مما يشير إلى أنّ (24.7%) من التغيرات في مستوى بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر تعود إلى بُعد الأشكال وحده (مع ثبات بقية العوامل الأخرى)، وأنّ (75.3%) من التغيرات في مستوى بناء العلامة التجارية تعود إلى عوامل أخرى. كما أشار اختبار (F) المحسوبة الذي بلغت قيمته (27.55) إلى أنّ نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية؛ إذ بلغت قيمته الاحتمالية (0.00)، وهي أقل من مستوى المعتمد في هذه الدراسة ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه تشير النتائج السابقة إلى رفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على: "لا يوجد أثر دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأشكال في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر". وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأشكال في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر".

ويعزو الباحث ذلك إلى استخدام وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر لأشكال معينة ضمن هويتها البصريّة، وفي كل المواد المرئية والمطبوعة.

2. طريقة الانحدار الخطي المتعدد:

تمّ استخدام طريقة الانحدار المتعدد (Multiple Regression analysis)؛ لاختبار الفرضية الرئيسة التي يمكن التعبير عنها رياضياً بالمعادلة الآتية:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + ei$$

إذ إنّ:

y : هي المتغير التابع: وهو العلامة التجارية.

x_i ($i = 1, 2, \dots, 5$): وهي المتغيرات المستقلة (الشعار، والخطوط، والألوان، والأشكال).

a : عبارة عن ثابت الانحدار.

b_i ($i = 1, 2, \dots, 5$): وهي معاملات الانحدار التي توضح مقدار التأثير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغيرات المستقلة.

ei : هو حجم الخطأ، وقد كانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (5-35):

جدول رقم (5-35): أهم نتائج الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر الهُوِيَّة البَصْرِيَّة بأبعادها (الشعار، والخطوط، والألوان، والأشكال) في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر

الرقم	الأبعاد	ثابت الانحدار a	معامل الانحدار b	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t الحسوبة	T sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة f الحسوبة	مستوى الدلالة sig	نتيجة اختبار الفرضية
1	الشعار	2.79	.11	.10	.15	1.04	.30	0.58	0.34	10.32	0.00	قبول
2	الخطوط		.04	.10	.06	.39	.70					قبول
3	الألوان		.24	.10	.41	2.40	.02					رفض
4	الأشكال		.00	.10	.00	.01	.99					قبول
= 1.842+0.108x₁+0.039x₂+0.237x₃+0.001x₄+eiy												

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، (2022م)، ن = 86.

أظهرت نتائج الجدول (5-35) أن قيمة معامل الارتباط المتعدد (0.58)، التي تشير إلى وجود ارتباط طردي معنوي بمستوى متوسط، أي إنَّ زيادة مستوى أبعاد الهُوِيَّة البَصْرِيَّة تؤدي إلى زيادة مستوى بناء أبعاد العلامة التجارية والعكس صحيح، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.34)، ويشير إلى أنَّ (33.8%) من التأثيرات التي تطرأ في مستوى بناء أبعاد العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر تعود إلى توافر أبعاد الهُوِيَّة البَصْرِيَّة (الشعار، والخطوط، والألوان، والأشكال)، مع ثبات بقية العوامل الأخرى، في حين إنَّ (66.2%) من التأثيرات في بناء أبعاد العلامة التجارية قد تعود إلى عوامل أخرى، وقد أشارت نتيجة اختبار (F) إلى وجود دلالة معنوية لنموذج الانحدار، إذ بلغت قيمة (F) الحسوبة (10.32)، بقيمة احتمالية (0.00)، وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما يلاحظ في الجدول رقم (5-35) أن هناك أثرًا إيجابيًا ودالًا إحصائيًا للألوان في بناء أبعاد العلامة التجارية بمقدار (2370.) من الوحدة، مع الأخذ في الحسبان الزيادة في الأبعاد الأخرى؛ إذ بلغت قيمة اختبار T (2.40) وبلغت قيمتها الاحتمالية (02.) وهي أصغر من مستوى الدلالة المحدد في هذه الدراسة عند ($\alpha \leq 0.05$). في حين كشفت النتائج عن وجود أثر غير دال إحصائيًا لبقية أبعاد الهُوِيَّة البَصْرِيَّة (الشعار، والخطوط، والأشكال) في بناء العلامة التجارية؛ إذ بلغت قيمة معامل الانحدار للأبعاد الثلاثة

على التوالي (0.11، 0.04، 0.00)، وبلغت قيمة اختبار T (1.04، 0.39، 0.01) وبلغت قيمها الاحتمالية (0.30، 0.70، 0.99) وهي أكبر من مستوى الدلالة المحدد في هذه الدراسة عند $(\alpha \leq 0.05)$. وعليه تشير النتائج إلى:

- تقبل الفرضية الرئيسة التي تنص على أنه: "لا يوجد أثر دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للهوية البصرية بأبعادها (الشعار، والخطوط، والأشكال) في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر". في حين تقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للهوية البصرية ببعدها (الألوان) في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر". ويعزو الباحث ذلك إلى وجود مجموعة لونية خاصة تميز الهوية البصرية الخاصة بوكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر التي يتم استخدامها في جميع عناصرها مثل الشعار والأشكال.

ثانيًا: اختبار الفرضية الرئيسة الثانية (H02):

تنص الفرضية الرئيسة الثانية على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس (النوع)، والعمر، والمؤهل العلمي، والفرع، والقسم، والمسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة)".

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار فرق المتوسطين (Independent Sample T.Test) للفروق بين فئتين فقط، واختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين أكثر من فئتين، وتعد الفروق دالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى دلالة الاختبار (Sig) أقل من مستوى الدلالة المعتمد $(\alpha \leq 0.05)$ ، والعكس صحيح، ولاختبار الفرضية الرئيسة الثالثة يجب اختبار الفرضيات الفرعية أولاً كل على حدة على النحو الآتي:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى (H02-1):

نص الفرضية الفرعية الأولى: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير الجنس (النوع)".

لفحص متغير الجنس (النوع)؛ وما إذا كانت توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة أم لا، قام الباحث باستخدام اختبار فرق المتوسطين لعينتين مستقلتين (Independent Sample T.Test)، وقد أظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (5-36).

جدول رقم (5-36): نتائج اختبار (t) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب متغير الجنس (النوع) أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر

المتغير	الفئات	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	النتيجة الإحصائية	نتيجة اختبار الفرضية
الجنس (النوع)	ذكر	59	3.97	0.50	-1.05	0.30	غير دالة	قبول
	أنثى	57	4.09	0.43				

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، (2022م)، ن = 179.

يتضح من نتائج الجدول رقم (5-36) عدم وجود دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات الذكور والإناث حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر، أي إن النوع لا يؤثر في اتجاهات الأفراد وآرائهم حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر وأن الذكور والإناث لهم نفس الآراء والاعتقادات؛ إذ بلغت قيمة T (-1.05) عند مستوى دلالة (0.30sig)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، ومن خلال هذه النتيجة يتم قبول الفرضية العدمية التي تشير إلى أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير الجنس (النوع)".

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية (H02-2):

نص الفرضية الفرعية الثانية: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير العمر".

لفحص متغير العمر، وما إذا كانت توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة أم لا، قام الباحث باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين أكثر من فئتين، وقد أظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (5-37).

جدول رقم (5-37): نتائج اختبار (F) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب متغير العمر حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر

المتغير	الفئات	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F	النتيجة الإحصائية	نتيجة اختبار الفرضية
العمر	أقل من 30 سنة	12	4.11	0.42	0.96	0.41	غير دالة	قبول
	30 - أقل من 40	36	4.07	0.47				
	40 - أقل من 50 سنة	22	3.88	0.48				
	50 سنة فأكثر	16	3.95	0.54				

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، (2022م)، ن = 86.

تشير نتائج الجدول رقم (5-37) إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر وذلك باختلاف أعمارهم، أي إنَّ العمر لا يؤثر في استجابات أفراد العينة تجاه أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر، أي إنَّ الأفراد الذين أعمارهم (أقل من 30 سنة)، الذين أعمارهم من (30 - أقل من 40 سنة)، الذين أعمارهم من (40 - أقل من 50 سنة)، والأفراد الذين أعمارهم (50 سنة فأكثر)، لهم نفس الآراء والاعتقاد تجاه أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر، ونلاحظ ذلك من خلال تقارب وجهات نظر أفراد عينة الدراسة؛ إذ كانت متوسطات إجاباتهم متقاربة، وإن وُجدت بعض الفروق بين المتوسطات فهي فروق رقمية وليست جوهرية بحسب ما أشار إليها اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، إذ بلغت قيمة F (0.96) عند مستوى دلالة (0.41sig)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، وبهذه النتيجة يتم قبول الفرضية العدمية التي تشير إلى أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة

الدراسة حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير العمر".

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (H02-3):

نص الفرضية الفرعية الثالثة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير المؤهل العلمي".

لفحص متغير المؤهل العلمي، وما إذا كانت توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة أم لا، قام الباحث باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين أكثر من فئتين، وقد أظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (5-38).

جدول رقم (5-38): نتائج اختبار (F) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب متغير المؤهل العلمي حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر

المتغير	الفئات	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة F	النتيجة الإحصائية	نتيجة اختبار الفرضية
المؤهل العلمي	دبلوم عالٍ	2	3.51	0.65	1.31	0.28	غير دالة	قبول
	بكالوريوس	64	4.04	0.46				
	ماجستير	18	3.98	0.53				
	دكتوراه	2	3.60	0.45				

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، (2022م)، ن = 86.

تشير نتائج الجدول رقم (5-38) إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر وذلك باختلاف مؤهلاتهم العلمية، أي إنَّ المؤهل العلمي لا يؤثر في استجابات أفراد العينة تجاه حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر، أي إنَّ الأفراد الذين لديهم دبلوم عالٍ،

والأفراد الذين لديهم بكالوريوس، والأفراد الذين لديهم ماجستير، والأفراد الذين لديهم دكتوراه، لهم نفس الآراء والاعتقاد، ونلاحظ ذلك من خلال تقارب وجهات نظر أفراد عينة الدراسة؛ إذ كانت متوسطات إجاباتهم متقاربة، وإن وُجِدَت بعض الفروق بين المتوسطات فهي فروق رقمية وليست جوهرية بحسب ما أشار إليها اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، إذ بلغت قيمة F (1.31) عند مستوى دلالة (0.28sig)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، وبهذه النتيجة يتم قبول الفرضية العدمية التي تشير إلى أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير المؤهل العلمي".

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (H02-4):

نص الفرضية الفرعية الرابعة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير الفرع".

لفحص متغير الفرع، وما إذا كانت توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة أم لا، قام الباحث باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين أكثر من فئتين، وقد أظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (5-39).

جدول رقم (5-39): نتائج اختبار (F) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب متغير الفرع حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر

المتغير	الفئات	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة F	النتيجة الإحصائية	نتيجة اختبار الفرضية
الفرع	صنعاء	52	3.91	0.49	2.93	0.06	غير دالة	قبول
	عدن	15	4.19	0.42				
	المكلا	19	4.13	0.44				

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، (2022م)، ن = 86.

تشير نتائج الجدول رقم (5-39) إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه أثر الهُوِيَّة البَصْرِيَّة في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر وذلك باختلاف الفرع، أي إنَّ أفراد عينة الدراسة في مختلف الفروع لهم نفس الآراء والاعتقاد تجاه أثر الهُوِيَّة البَصْرِيَّة في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر، ونلاحظ ذلك من خلال تقارب وجهات نظر أفراد عينة الدراسة؛ إذ كانت متوسطات إجاباتهم متقاربة، وإن وُجِدَت بعض الفروق بين المتوسطات فهي فروق رقمية وليست جوهرية بحسب ما أشار إليها اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، إذ بلغت قيمة F (2.93) عند مستوى دلالة (0.06sig)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، وبهذه النتيجة يتم قبول الفرضية العدمية التي تشير إلى أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهُوِيَّة البَصْرِيَّة في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير الفرع".

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة (H02-5):

نص الفرضية الفرعية الخامسة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهُوِيَّة البَصْرِيَّة في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير القسم".

لفحص متغير القسم، وما إذا كانت توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة أم لا، قام الباحث باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين أكثر من فئتين، وقد أظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (5-40).

جدول رقم (5-40): نتائج اختبار (F) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب متغير القسم حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر

المتغير	الفئات	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	النتيجة الإحصائية	نتيجة اختبار الفرضية
القسم	مكتب المدير التنفيذي	5	4.41	0.41	4.85	0.00	دال إحصائياً	رفض
	الحماية والنوع	2	4.76	0.18				
	الخدمات الإدارية	7	3.79	0.43				
	التدقيق الداخلي	4	3.76	0.17				
	المتابعة والتقييم	7	4.13	0.37				
	تقنية المعلومات	2	3.78	0.20				
	المشاريع	36	4.00	0.45				
	الاتصال والتواصل	7	4.61	0.25				
	التعاقدات	7	3.62	0.47				
	المالية	9	3.69	0.36				

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، (2022م)، ن = 179.

تشير نتائج الجدول رقم (5-40) إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر وذلك باختلاف القسم، أي إن أفراد عينة الدراسة يختلفون في آرائهم واعتقاداتهم تجاه أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر باختلاف أقسامهم الوظيفية، ونلاحظ ذلك من خلال تقارب تباعد وجهات نظر أفراد عينة الدراسة؛ إذ كانت متوسطات إجاباتهم مختلفة، وكانت الفروق بين المتوسطات فروق رقمية جوهرية بحسب ما أشار إليها اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، إذ بلغت قيمة F (4.85) عند مستوى دلالة (0.00sig)، وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05).

وللكشف عن اتجاه الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه أثر الهُوِيَّة البَصْرِيَّة في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر، تم استخدام المقارنات البعدية اختبار أقل مربع الفرق (LSD) والجدول (5-41) يبين النتائج:

جدول (5-41) نتائج اختبار (LCD) اقل مربع فرق للمقارنات البعدية للكشف عن اتجاه الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة

البيان	فئات المتغير	حجم العينة	المتوسط	مكتب المدير التنفيذي	الحماية والنوع	الخدمات الإدارية	التدقيق الداخلي	المتابعة والتقييم	تقنية المعلومات	المشاريع	الاتصال والتواصل	التعاقدات	المالية
أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر	مكتب المدير التنفيذي	5	4.41	-									
	الحماية والنوع	2	4.76	.35833	-								
	الخدمات الإدارية	7	3.79	-.61190 ⁻	-.97024 ⁻	-							
	التدقيق الداخلي	4	3.76	-.64167 ⁻	-1.00000 ⁻	-.02976	-						
	المتابعة والتقييم	7	4.13	-.27063	-.62897	.34127	.37103	-					
	تقنية المعلومات	2	3.78	-.62778	-.98611 ⁻	-.01587	.01389	-.35714	-				
	المشاريع	36	4.00	-.40787 ⁻	-.76620 ⁻	.20403	.23380	-.13724	.21991	-			
	الاتصال والتواصل	7	4.61	.20159	-.15675	.81349*	.84325*	.47222*	.82937*	.60946*	-		
	التعاقدات	7	3.62	-.78254 ⁻	-1.14087 ⁻	-.17063	-.14087	-.51190 ⁻ *	-.15476	-.37467 ⁻ *	-.98413 ⁻ *	-	
المالية	9	3.69	.22564	.31624	.20387	.24309	.20387	.31624	.15076	.20387	.20387	-	

- كشفت نتائج اختبار (LCD) اقل مربع فرق للمقارنات البعدية عند مصدر الفروق الآتية:
- أن مصدر الفروق كانت بين المتوسط الحسابي لفئة مكتب المدير التنفيذي مقابل المتوسطات الحسابية لفئة الفئات (الخدمات الإدارية، التدقيق الداخلي، المشاريع، التعاقدات) وكانت الفروق لصالح المتوسط الحسابي لفئة مكتب المدير التنفيذي.
 - أن مصدر الفروق كانت بين المتوسط الحسابي لفئة الحماية والنوع مقابل المتوسطات الحسابية لفئة الفئات (الخدمات الإدارية، التدقيق الداخلي، تقنية المعلومات، المشاريع، التعاقدات) وكانت الفروق لصالح المتوسط الحسابي لفئة الحماية والنوع.
 - أن مصدر الفروق كانت بين المتوسط الحسابي لفئة الحماية والنوع مقابل المتوسطات الحسابية لفئة الفئات (الخدمات الإدارية، التدقيق الداخلي، تقنية المعلومات، المشاريع، التعاقدات) وكانت الفروق لصالح المتوسط الحسابي لفئة الحماية والنوع.
 - أن مصدر الفروق كانت بين المتوسط الحسابي لفئة الاتصال والتواصل مقابل المتوسطات الحسابية لفئة الفئات (الخدمات الإدارية، التدقيق الداخلي، المتابعة والتقييم، تقنية المعلومات، المشاريع، التعاقدات) وكانت الفروق لصالح المتوسط الحسابي لفئة الاتصال والتواصل.
 - أن مصدر الفروق كانت بين المتوسط الحسابي لفئة التعاقدات مقابل المتوسطات الحسابية لفئة (المتابعة والتقييم، المشاريع) وكانت الفروق لصالح المتوسط الحسابي فئتي المتابعة والتقييم والمشاريع.
- وبهذه النتيجة يتم رفض الفرضية العدمية التي تشير إلى أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهُوِيَّة البَصْرِيَّة في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير القسم". وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهُوِيَّة البَصْرِيَّة في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير القسم".

6. اختبار الفرضية الفرعية السادسة (H02-6):

نص الفرضية الفرعية السادسة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$) 0.05) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير المسمى الوظيفي".

لفحص متغير المسمى الوظيفي، وما إذا كانت توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة أم لا، قام الباحث باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين أكثر من فئتين، وقد أظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (5-42).

جدول رقم (5-42): نتائج اختبار (F) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب متغير المسمى الوظيفي حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر

المتغير	الفئات	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	النتيجة الإحصائية	نتيجة اختبار الفرضية
المسمى الوظيفي	مدير	9	3.89	0.60	1.21	0.31	غير دالة	قبول
	مشرف	13	3.83	0.51				
	ضابط	18	4.03	0.48				
	مختص	8	4.33	0.48				
	منسق	34	4.02	0.45				
	مساعد إداري	4	3.93	0.24				

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، (2022م)، ن = 86.

تشير نتائج الجدول رقم (5-42) إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر وذلك باختلاف مسمياتهم الوظيفية، أي إنَّ المسمى الوظيفي لا يؤثر في استجابات أفراد العينة تجاه أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر، ونلاحظ ذلك من خلال تقارب وجهات نظر أفراد عينة الدراسة؛ إذ كانت متوسطات إجاباتهم متقاربة، وإن وُجِدَت بعض الفروق بين المتوسطات فهي فروق رقمية وليست جوهرية بحسب ما أشار إليها اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)،

إذ بلغت قيمة F (1.21) عند مستوى دلالة (0.31sig)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، وبهذه النتيجة يتم قبول الفرضية العدمية التي تشير إلى أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهويّة البصريّة في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير المسمى الوظيفي".

7. اختبار الفرضية الفرعية السابعة (H02-7):

نص الفرضية الفرعية السابعة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهويّة البصريّة في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير سنوات الخبرة".

لفحص متغير سنوات الخبرة، وما إذا كانت توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد العينة أم لا، قام الباحث باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) بين أكثر من فئتين، وقد أظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (5-43).

جدول رقم (5-43): نتائج اختبار (F) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطي إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب

متغير سنوات الخبرة حول أثر الهويّة البصريّة في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة

والأصغر

المتغير	الفئات	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t الحسوبة	مستوى الدلالة F	النتيجة الإحصائية	نتيجة اختبار الفرضية
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	33	4.13	0.46	2.26	0.09	غير دالة	قبول
	5 - أقل من 10 سنوات	27	4.02	0.43				
	10 - أقل من 15 سنة	15	3.88	0.56				
	15 سنة فأكثر	11	3.76	0.46				

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، (2022م)، ن = 86.

تشير نتائج الجدول رقم (5-43) إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه أثر الهُوِيَّة البَصَرِيَّة في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر وذلك باختلاف سنوات خبرتهم، أي إنَّ سنوات الخبرة لا تؤثر في استجابات أفراد العينة تجاه حول أثر الهُوِيَّة البَصَرِيَّة في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر، أي إنَّ الأفراد حديثي الخبرة وذوي الخبرات المتوسطة وذوي الخبرات العالية، لهم نفس الآراء والاعتقاد تجاه أثر الهُوِيَّة البَصَرِيَّة في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر، ونلاحظ ذلك من خلال تقارب وجهات نظر أفراد عينة الدراسة؛ إذ كانت متوسطات إجاباتهم متقاربة، وإن وُجِدَت بعض الفروق بين المتوسطات فهي فروق رقمية وليست جوهرية بحسب ما أشار إليها اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، إذ بلغت قيمة $F(2,26)$ عند مستوى دلالة (0.09sig)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، وبهذه النتيجة يتم قبول الفرضية العدمية التي تشير إلى أنَّه: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهُوِيَّة البَصَرِيَّة في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير سنوات الخبرة".

كما سبق، ومن خلال تحليل الفرضيات الفرعية الخمس التي أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات إجابات الموظفين ل أثر الهُوِيَّة البَصَرِيَّة في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لكل من المتغيرات الآتية: (الجنس (النوع)، العمر، المؤهل العلمي، الفرع، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة)، في حين أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات إجابات الموظفين في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير القسم. ومن خلال هذه النتائج فأنته يتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية التي تشير إلى أنَّه: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهُوِيَّة البَصَرِيَّة في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس (النوع)، العمر، المؤهل العلمي، الفرع، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة)". في حين ترفض الفرضية الرئيسة الثانية وتقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهُوِيَّة البَصَرِيَّة في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير (القسم)".

النتائج والتوصيات

النتائج والتوصيات

فيما يأتي ملخص لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، التي هدفت إلى معرفة أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية للمنظمات غير الهادفة للربح من وجهة نظر موظفي وكالة المنشآت الصغيرة والأصغر، وجاءت استجابات أفراد عينة الدراسة من حيث أثر الهوية البصرية بأبعادها (الشعار، والخطوط، والألوان، والأشكال) في بناء العلامة التجارية بأبعادها المتمثلة في: (الوعي بالعلامة، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية، والولاء).

أولاً: النتائج:

1. نتيجة التحليل الوصفي للمتغيرات الأساسية:

أ. نتيجة التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل (الهوية البصرية):

- كان أعلى تلك الأبعاد توافراً هو بُعد الشعار بوسط حسابي عالٍ (3.91)، وانحراف معياري (0.58) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البعد، وبوزن نسبي عالٍ جداً (78.27%)، وتفسير ذلك أنّ مستوى توافر بُعد الشعار في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر كان عالياً.
- جاء بُعد الخطوط في المرتبة الثانية بوسط حسابي عالٍ (3.87)، وانحراف معياري (0.64)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البعد، وبوزن نسبي عالٍ (77.30%)، ويعني ذلك أنّ مستوى توافر بُعد الخطوط في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر كان عالياً.
- جاء بُعد الألوان في المرتبة الثالثة بوسط حسابي عالٍ (3.83)، وانحراف معياري (0.70)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البعد، وبوزن نسبي عالٍ (76.64%)، ويعني ذلك أنّ مستوى توافر بُعد الألوان في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر كان عالياً.
- جاء بُعد الأشكال في المرتبة الرابعة بوسط حسابي عالٍ (3.77)، وانحراف معياري (0.74)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البعد، وبوزن نسبي عالٍ (75.47%)، ويعني ذلك أنّ مستوى توافر بُعد الأشكال في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر كان عالياً.

ب. نتيجة التحليل الوصفي لأبعاد المتغير التابع (العلامة التجارية):

- كان أعلى تلك الأبعاد توافقًا هو بُعد الولاء بوسط حسابي عالٍ (4.44)، وانحراف معياري (0.48) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البُعد، وبوزن نسبي عالٍ (88.76%)، وتفسير ذلك أنّ مستوى توافر بُعد الولاء لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر كان عاليًا جدًا.
- جاء بُعد الجودة المدركة في المرتبة الثانية بوسط حسابي عالٍ (4.37)، وانحراف معياري (0.48)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البُعد، وبوزن نسبي عالٍ (87.44%)، ويعني ذلك أنّ مستوى توافر بُعد الجودة المدركة لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر كان عاليًا جدًا.
- جاء بُعد الارتباطات الذهنية في المرتبة الثالثة والأخيرة بوسط حسابي عالٍ جدًا (4.27)، وانحراف معياري (0.54)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البُعد، وبوزن نسبي عالٍ جدًا (85.35%)، ويعني ذلك أنّ مستوى توافر بُعد الارتباطات الذهنية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر كان عاليًا جدًا.
- جاء بُعد الوعي بالعلامة في المرتبة الرابعة بوسط حسابي عالٍ (4.08)، وانحراف معياري (0.57)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البُعد، وبوزن نسبي عالٍ (81.57%)، ويعني ذلك أنّ مستوى تطبيق بُعد الوعي بالعلامة الذهنية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر كان عاليًا.

2. نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

توصلت الدراسة من خلال التحليل الإحصائي إلى عدد من النتائج يمكن من خلالها الحكم على فرضيات الدراسة والمتمثلة في تقبل الفرضية الرئيسة التي تنص على أنه: "لا يوجد أثرٌ دالٌّ إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للهويّة البصريّة بأبعادها (الشعار، الخطوط، والأشكال) في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر". في حين تقبل الفرضية البديلة "يوجد أثرٌ دالٌّ إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للهويّة البصريّة ببعدها (الألوان) في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر"، ويتضح ذلك من خلال الآتي:

- أ- رفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على: "لا يوجد أثرٌ دالٌّ إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للشعار في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر". وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثرٌ دالٌّ إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للشعار في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر".

ب- رفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على: "لا يوجد أثر دالّ إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخطوط المستخدمة في الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر". وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر دالّ إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخطوط المستخدمة في الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر".

ج- رفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على: "لا يوجد أثر دالّ إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للألوان في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر". وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر دالّ إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للألوان في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر".

د- رفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على: "لا يوجد أثر دالّ إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأشكال في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر". وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر دالّ إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأشكال في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المشاريع الصغيرة والأصغر".

كما توصلت الدراسة من خلال التحليل الإحصائي إلى عدد من النتائج يمكن من خلالها قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تشير إلى أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس (النوع)، العمر، المؤهل العلمي، الفرع، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة)". في حين ترفض الفرضية الرئيسية الثانية وتقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير (القسم)". ويتضح ذلك من خلال الآتي:

أ- قبول الفرضية الفرعية الأولى العدمية التي تشير إلى أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير الجنس (النوع)".

- ب- قبول الفرضية الفرعية الثانية العدمية التي تشير إلى أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير العمر".
- ج- قبول الفرضية الفرعية الثالثة العدمية التي تشير إلى أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير المؤهل العلمي".
- د- قبول الفرضية الفرعية الرابعة العدمية التي تشير إلى أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير الفرع".
- هـ- رفض الفرضية الفرعية الخامسة العدمية التي تشير إلى أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير القسم". وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير القسم".
- و- قبول الفرضية الفرعية السادسة العدمية التي تشير إلى أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير المسمى الوظيفي".
- ز- قبول الفرضية الفرعية السابعة العدمية التي تشير إلى أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية لدى وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر تُعزى لمتغير سنوات الخبرة".

ثانيًا: التوصيات:

بعد مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحث بالآتي:

1. العمل على تطوير الهوية البصرية الخاصة بوكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر وأنشاء دليل خاص بها، وخلق الوعي لدى موظفي الوكالة بشكل خاص على أهمية الهوية البصرية، والالتزام بمكوناتها من خلال عمل ورش عمل تثقيفية لتوضيح فلسفة كل عنصر من عناصر الهوية البصرية.
2. إنشاء دليل الهوية البصرية الخاص بوكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر، وتعميمه على موظفي الوكالة؛ لمعرفة ما الفلسفة الخاصة بصميم هذه الهوية، وما الطرائق الصحيحة في استخدام كل عنصر من عناصر الهوية البصرية.
3. توضيح أهمية الشعار بالنسبة لعمل الوكالة وربطه بالعلامة التجارية الخاص بها، بحيث يتم استخدامها في كل المناسبة التي تساعد على بناء العلامة التجارية الخاصة بالوكالة، وما الدلالات التي صمم من خلالها الشعار.
4. توضيح المجموعة اللونية الخاصة بهوية الوكالة وما الدلالات وراء كل لون وكيفية استخدام هذه المجموعة.
5. تحديد الأشكال الخاصة بهوية الوكالة وما ترمز له هذه الأشكال، كذلك توضح اليه استخدام هذه الأشكال.
6. توضيح أهمية العلامة التجارية الخاصة بالوكالة والعمل على التوعية بأهمية بنائها من خلال عناصر الهوية البصرية، أو بعض العوامل الأخرى التي تساعد في بنائها.
7. ربط هوية الوكالة بمشاريعها من أجل رفع الصورة الذهنية لدى المستفيدين من مشاريع الوكالة وخلق الوعي بالعلامة التجارية الخاصة بالوكالة، وعدم الخلط بين تدخلات الوكالة والمنظمات الأخرى.
8. وتوضيح المدلولات من وراء العلامة التجارية الخاصة بالوكالة؛ من أجل رفع الوعي لدى الجمهور.
9. الاهتمام بالجودة والمصداقية في تنفيذ مشاريع الوكالة وربطها بالعلامة التجارية الخاصة بالوكالة؛ من أجل تحسين وتقوية هذه العلامة.
10. العمل تقوية الأدوات الخاصة بربط الجمهور والمستفيدين مع العلامة التجارية الخاصة بالوكالة التي تساعد في تقوية الارتباطات الذهنية الخاصة بها، وجعل الجمهور قريبًا منها ويتعرف إليها بسرعة.
11. العمل على تقوية الولاء لدى موظفي الوكالة أولاً، ثم تقويته لدى المستفيد من بناء علامة تجارية جيدة تنافس العلامات التجارية المنافسة.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

قائمة المراجع العربية:

1. أبو الإسعاد، مروة السيد إبراهيم. (2016). الخط العربي كمفردة جمالية تشكيلية في تصميم طباعة أقمشة السيدات من خلال إتجاهات الموضة العالمية. International Design Journal، 259-276.
2. أونيس، عبدالمجيد ووهابي، كلثوم. (2014). المنظمات غير الهادفة للربح ودورها في التكافل الاجتماعي والاقتصادي. جامعة أحمد بوقرة بومرداس - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 1-30.
3. الامم المتحدة. (2005). دليل المؤسسات غير الربحية في نظام الحسابات القومية. نيويورك: الأمم المتحدة.
4. بحبي، خولة ونجماوي، صابرين. (2021). إدارة امول المؤسسات غير الربحية في الجزائر - دراسة حالة جمعية كافل اليتيم بأدرار (رسالة ماجستير غير منشورة). (جامعة احمد دراية أدرار، المحرر) ادرار، الجزائر.
5. بوابة المنظمات غير الحكومية. (01 12, 2021). إحصائيات الدليل - المنظمات غير الحكومية. تم الاسترداد من بوابة المنظمات غير الحكومية: <https://arab.org/ar/directory/statistics>
6. الحبيب، ثابتي ومغراوي، محي الدين عبدالقادر. (4 سبتمبر, 2015). أهمية الشعار في بناء صورة العلامة التجارية دراسة تحليلية لعلامات المنتجات الحلال. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الصفحات 36-45.
7. الحداد، عبدالله عوض. (2015). بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية - (أطروحة دكتوراه في التسويق غير منشورة). المعهد العالي لإدارة الأعمال، دمشق.
8. ابوحق، أمل خليل. (2019). تصميم الشعارات والعلامات التجارية وعلم دراسة الشكل (المورفولوجي). المجلة العلمية بحوث في العلوم والفنون النوعية، 157-190.

9. حمديني، علي ويجوي، عصام الدين. (2018). تقييم قيمة العلامة التجارية في قطاع الاتصالات دراسة لوكالة اتصالات الجزائر (موبيلس) - (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
10. حورية، براء علي حسن. (2018). تأثير اتجاهات التايوغرافي الحديثة على تصميم الإعلان التجاري في الأردن - (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
11. جابر، سارة محمد عبدالناصر. (2021). التايوغرافيا كعنصر رئيسي في تصميم الإعلان وعلاقتها بالإختلاف الثقافي للمتلقين. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 199-216.
12. بن جروة، حكيم والعربي، عطية. (30 يونيو، 2015). تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك - حالة العلامة التجارية أوريدو - قراءة لآراء عينة من متعملي الهاتف النقال أوريدو بمنطقة ورقلة. مجلة الباحث، الصفحات 91-102.
13. الجعيدي، فارس أحمد. (2021). دور الهوية البصرية في بناء الصورة الذهنية لدى العميل دراسة ميدانية على عملاء شركات الصرافة اليمينية العاملة في حضرموت (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة حضرموت للعلوم والتكنولوجيا، المكلا، حضرموت.
14. جميل، سامية عبدالرزاق. (2013). دور اللون ودلالاته التربوية في ديكور برامج الاطفال التلفزيونية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات العليا، الخرطوم.
15. جوخرشة، عائدة حسين والحيارى، نائلة حسين. (2018). دور اللوحات الاعلانية في تحسين الرؤية البصرية لواجهات المباني المعمارية لشارع الرينبو في مدينة عمان. مجلة العمارة والفنون، 331-346.
16. خضر، محمد. (2020). إدارة المنتج والعلامة التجارية. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية.
17. دياب، ماجد والحارثي، ماجد بن عبدالله. (2019). الأبعاد الجمالية والوظيفية للألوان في تصميم المواقع التعليمية الإلكترونية. مجلة العلوم الإنسانية، 97-115.
18. ديلمي، فتحية. (2017). أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة علامات الأجهزة الكهرومنزلية - (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر.

19. سلام، دينا احمد. (2022). العلاقة بين صورة العلامة غير الربحية والاتجاه نحو المنظمة الخيرية: بالتطبيق على متبرعي المنظمات الخيرية بجمهورية مصر العربية في جائحة كورونا. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 341-370.
20. سيكاران، أوما. (2006). طرق البحث في الإدارة مدخل لبناء المهارات البحثية (ترجمة إسماعيل علي بسيوني). الرياض: دار المريخ للنشر.
21. شحادة، عمرو نديم. (2020). تطوير الهوية البصرية في البيئة الداخلية لمباني جامعة الشرق الأوسط (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
22. الشجيري، سهام. (2014). شعارات المتظاهرين في ساحة التحرير - دراسة تحليلية للرسالة الاتصالية. الباحث الاعلامي، 33-58.
23. الشديفات، براءه إبراهيم. (2019). دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
24. الصاعدي، عبير بنت مسلم. (2020). الفكر التصميمي لشعارات جامعات المملكة العربية السعودية وعلاقتها بجوئيتها البصرية. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، 323-342.
25. الصالح، جاري. (2008). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة "العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد بوضياف المسيلة، المسيلة الجزائر.
26. صالح، محمود عبد الحميد وآخرون. (08 08, 2013). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية - حالة شركة الاتصالات السعودية. مجلة جامعة الملك سعود، الصفحات 223-250.
27. قطوش، دعاء وحدوفي، نجة. (2021). دور الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية للمؤسسة دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمسيلة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد بوضياف، المسيلة.

28. عبدالهادي، نادر اسماعيل. (2017). تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن (من وجهة نظر طلبة السنة الرابعة في تخصص التصميم الجرافيكي بالجامعات الأردنية الخاصة) نموذجًا (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
29. العتوم، عماد ياسر. (2018). درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
30. العتيبي، سارة زيد والحركان، لمى بنت عبدالرحمن. (2022). التايوغرافيا ودورها في تأكيد الهوية السعودية في مجال تصميم الإعلان. مجلة الفنون والادب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، 133-144.
31. عثمانى، كريمة. (2018). الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية - دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك. جامعة سوق أهراس، 142-158.
32. عياد، صالح وآخرون. (28 يوليو، 2020). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين - دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو. مجلة العلوم الاقتصادية والتيسير والعلوم التجارية، 625-636.
33. العيساوي، أميرة جليل أحمد. (2017). توظيف المنبهات البصرية (الخصائص اللونية) في زيادة كفاءة اداء التصميم الداخلي للقاعات الرياضية المغلقة للألعاب الجماعية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للدراسات والبحوث الهندسية، 21-39.
34. محمد، رحاب الداخلي. (سبتمبر، 2018). الهوية البصرية في تصميم المواقع الإلكترونية للصحف - المواقع الرياضية نموذجًا. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، 188-211.
35. مسامح، ضياء وليد. (2018). دور الفكرة التصميمية في تعزيز الهوية البصرية لشعارات البنوك في الأردن من وجهة نظر الموظفين والعملاء (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
36. مطاوع، حنان عبدالفتاح. (2017). الألوان ودلالاتها في الحضارة الإسلامية مع تطبيق على نماذج من المخطوطات العربية. مجلة الاتحاد للثابرين العرب، 418-450.

37. المطيري، خالد تراحيب. (2012). أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلووية: دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط - عمان.
38. مغربي، هشام عبدالرحمن. (2019). استخدام العناصر المستقاة من الفنون الإسلامية في تصميم الهوية البصرية للمؤسسات. مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة، 111-142.
39. المكينزي، عادل. (1999). الفرق بين الهوية والشعار والعلامة التجارية. تم الاسترداد من موقع رسالة الجامعة: https://rs.ksu.edu.sa/issue-1254/714?fbclid=IwAR1Xim4Ugy7LS99L4GKy_OPT4vZ0pfcPVGJ9gM-A3Qq-%20%20%20%20%20%20ayfHcAK1Zs7a4aQ
40. المناصرة، علياء موسى. (2019). واقع التخطيط الإستراتيجي في المؤسسات غير الربحية في محافظة الخليل - (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الخليل، الخليل.
41. وهابي، كلثوم. (2011). التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح "الجمعيات نموذجاً" دراسة حالة مجموعة من الجمعيات الجزائرية - (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أحمد بوفرة بومرداس، الجزائر.
42. موقع SMEPS. (2021). فريق العمل. تم الاسترداد من موقع وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر الرسمي: <https://smeps.org.ye/ar/team>
43. موقع SMEPS. (2022, 06 01). عن وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر SMEPS. تم الاسترداد من وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر SMEPS: <https://smeps.org.ye/ar/about>

1. Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: THE FREE PRESS A Division of Simon & Schuster Inc.
2. Airey, D. (2010). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley: New Riders.
3. Airey, D. (2019). *Identity Designed The Definitive Guide to Visual Branding*. Beverly: Quarto Publishing Group USA Inc..
4. Alnsour, M., & Subbah, M. L. (2018). **Impact of brand elements on brand equity: An applied study on Jordanian Corporations**. *African Journal of Marketing Management*, 17-27.
5. Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. Lausanne: AVA Publishing SA.
6. Baker, M., & Balmer, J. (1997). **Visual identity: trappings or substance?** *European Journal of Marketing*, 366-382.
7. Ballias, M., & Miridjanian, J. (2011). *Creating a visual brand identity - The case of Charles Picard's Company, (Unpublished Bachelor thesis in Marketing)*. Halmstad University School of Business and Engineering, Halmstad, Sweden.
8. Barrio-García, S. d., & Prados-Peña, M. (2019). **Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension**. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10-23.
9. Bosch, A. e. (2005). *CORPORATE VISUAL IDENTITY MANAGEMENT: CURRENT PRACTICES, IMPACT, AND ASSESSMENT*. Enschede: University of Twente.
10. Bruggen, M. v. (2014). *The corporate identity and corporate image of KLM A Gap Analysis (Published Master Thesis)*. Erasmus School of History, Culture and Communication - Erasmus University, PA Rotterdam.
11. Budelmann, K., & Kim, Y. (2019). *REVISED AND EXPANDED Brand Identity Essentials 100 Principles for Building Brands*. Beverly: Rockport Publishers Inc.
12. Buil, I., Catalan, S., & Martinez, E. (2014, November). **The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector**. (4, Ed.) *Business Research Quarterly*, 1-10.

13. Chen, C.-T. (2019, April 25). **The mediating effect of brand identity on brand knowledge and the operational development of universities.** *South African Journal of Business Management* , 1-11.
14. Clark, K. (2004). **Brandscendence: Three Essential Elements of Enduring Brands.** New York: Dearborn Trade Publishing.
15. Coman, C., Bularca, M. C., & Repanovici, A. (2021). **Constructing and Communicating the Visual Identity of a University. Case Study: Visual Identity of Transilvania University of Brasov.** *Sustainability*, 1-16.
16. Davis, M., & Baldwin, J. (2006). **More Than a Name: An Introduction to Branding.** Lausanne: AVA Publishing SA.
17. Dick, A., & Basu , K. (1994). **Customer Loyalty- Toward an Integrated Conceptual Framework.** *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, 99-113.
18. Farhana, M. (2012). **Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die.** *Information Management and Business Review*, 223-233.
19. Gasiorowski-Denis, E. (2020, March 10). **What's in a Brand? Quite a bit, actually.** Retrieved from ISO - International Organization for Standardization: <https://www.iso.org/news/ref2486.html>
20. GERNESHEIMER, J. (2018). **THE PROCESS OF CREATING DESIGNING LOGOS SYMBOLS THAT ENDURE.** New York: Allworth Press An imprint of Allworth Communications, Inc.
21. Ghodeswar, B. M. (2008). **Building brand identity in competitive markets: a Conceptual Model.** *Journal of Product & Brand Management*, 4-14.
22. Global Leadership Bulletin. (2015, October 06). **FACTS AND STATS ABOUT NGOS WORLDWIDE.** Retrieved from Global Leadership Bulletin: <https://www.standardizations.org/bulletin/?p=841>
23. Häggqvist, H., & Lundkvist, C. (2008). **Branding Strategies of MNCs in International Markets (Published Master Thesis).** Luleå University of Technology, Luleå.
24. Haley, A., Poulin, R., Tselentis, J., Seddon, T., Leonidas,, G., Saltz, I.,... Alterman, T. (2012). **Typography Referenced A Comprehensive Visual Guide to the Language, History, and Practice of Typography.** Beverly Hills: Rockport Publisher.

25. Hankinson, P. (2001). **Brand orientation in the charity sector: A framework for discussion and research.** *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 231-242.
26. Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking Brand Initiative How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding.* San Francisco: Jossey-Bass.
27. Heding, T., Knudtzen, C., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management Research, theory and practice.* New York: Routledge.
28. HILDÉN, A. (2012). *VISUAL IDENTITY FOR OULUN TÄHTISIRKUS, (Unpublished Bachelor thesis).* Kymenlaakso University of Applied Sciences, Kotka.
29. Holtzhausen, L. (2013, March 11). **Managing Corporate Identities of Non-profit Organisations in the Social Welfare Sector.** *Original Research*, 1-8.
30. Huang, S.-L., & Ku, H.-H. (2016). **Brand Image Management For Nonprofit Organizations.** *Journal of Electronic Commerce Research*, 80-96.
31. Iivanainen, R. (2017). *Branding through visual design: A case study of a company's visual identity guided by brand values and story (Published Bachelor thesis).* Aalto University, Aalto, Finland.
32. Jaworski, B., Lutz, R., Marshall, G., Price, L., & Varadarajan, R. (2017, 02 25). *Definitions of Marketing.* Retrieved from American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
33. Kacar, I., & Kartal, B. (2014). **An Outlook on Social Marketing Campaigns of Environmental NGOs.** *European Journal of Scientific Research* , 438-451.
34. Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management Advanced insights and strategic thinking.* London: KoganPage.
35. Kaputa, C. (2012). *Breakthrough Branding: How Smart Entrepreneurs and Intrapreneurs Transform a Small Idea into a Big Brand.* Clerkenwell: Nicholas Brealey Publishing.
36. Keller, K. (1993). **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.** *Journal of Marketing*, 1-22.
37. Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fifth Edition.* Harlow: Pearson Education Limited.

38. Koo, J. J. (2009). ***Brand Management Strategy for Korean Professional Football Teams (Published Ph. D. Thesis)***. Brunel University, London.
39. KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). ***MARKETING MANAGEMENT15E***. Uttar Pradesh: Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
40. Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). ***B2B Brand Management***. Berlin: Springer.
41. Kusi, S. Y., Gabrielsson, P., & Kontkanen, M. (2021). **Developing brand identities for international new ventures under uncertainty: Decision-making logics and psychic distance**. *ELSEVIER - International Business Review*, 1-16.
42. Kylander , N., & Stone, C. (2011). **The Role of Brand in the Nonprofit Sector**. *The Hauser Cernter for Nonprofit Organizations at Harvard University*, 1-12.
43. Lindemann, J. (2010). ***The Economy of Brands***. Hampshire: PALGRAVE MACMILLAN.
44. MacNabb, M. (2017). ***A Secret History of Brands The Dark and Twisted Beginnings of the Brand Names We Know and Love***. South Yorkshire: PEN & SWORD BOOKS LIMITED.
45. Magnusson, V. (2013). ***A study about brand personality of nonprofit organization in Sweden (Pubished Bachelor thesis)***. Linnaeus University, Växjö - Sweden.
46. Morr, K. (2022, March 02). ***The 7 types of logos (and how to use them)***. Retrieved from 99designs: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>
47. Nguyen, M. (2020). ***Creating Visual Identity and Brand Guidelines to achieve Consistency in Brand Experience – Case Kokonat (Unpublished Master Thesis)***. Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki - Finland.
48. Nyman, J. (2013). ***Building a Coherent Corporate Identity in Startups - Is it and should it be important? a managerial perspective (Published Master Thesis)***. Hanken School of Economics, Helsinki - Finland.
49. Oliver, R. (1999). **Whence Consumer Loyalty?** *Journal of Marketing*, 33-44.
50. Opara, E., & Cantwell, J. (2014). ***Color Works: Best Practices for Graphic Designers: An Essential Guide to Understanding and Applying Color Design Principles***. Beverly: Rockport Publishers.
51. SEILER, E. (2021). ***DEVELOPING A BRAND IDENTITY STRATEGY FOR THE NOVA SBE BEHAVIORAL LAB VERBAL & VISUAL IDENTITY***. Rua da Holanda, Carcavelos, Portugal: Nova School of Business and Economics.

52. Slade-Brooking, C. (2016). **CREATING A BRAND IDENTITY - A GUIDE FOR DESIGNERS**. London: Laurence King Publishing Ltd.
53. Smith, D. (2007). **An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development**. *Journal of Business & Economics Research*, 103-116.
54. Tubik. (2018, February 16). **Color Glossary for Designers: Terms and Definitions**. Retrieved from UX Planet: <https://uxplanet.org/color-glossary-for-designers-terms-and-definitions-1a65549804bd>
55. Urvoy, J.-J., & Sanchez, S. (2010). **Le designer**. Paris: Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles.
56. Wheeler, A. (2018). **Designing Brand Identity fifth edition**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
57. ZABA-NIERODA, R. (2010). **The Importance of Brand in the Corporation Identity Business**. *THE MAŁOPOLSKA SCHOOL OF ECONOMICS IN TARNÓW RESEARCH PAPERS COLLECTION*, 183-192.
58. Zeithaml, V. (1988). **Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence**. *Journal of Marketing*, 2-22.

الملاحق

ملحق (1) الاستبانة بعد التحكيم



الجمهورية اليمنية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الريان

كلية الدراسات العليا

الأخ الفاضل/ الأخت الفاضلة.....حفظكم الله

تقبلوا خالص التحيات والتقدير، وبعد،

الموضوع/ استبانة

بالإشارة إلى الموضوع أعلاه، نضع بين أيديكم هذه الاستبانة الذي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي يقوم الباحث بإعدادها بغرض استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال من كلية الدراسات العليا - جامعة الريان - بعنوان: أثر الهُوِيَّة البَصْرِيَّة في بناء العلامة التجارية للمنظمات غير الهادفة للربح - دراسة ميدانية في وكالة تنمية المنشآت الصغيرة والأصغر (SMEPS).

ونظرًا لأهمية رأيكم في هذه الدراسة، نأمل منكم التكرم بتقديم إجاباتكم المحايدة والمثلة لقناعاتكم الشخصية على جميع عبارات هذه الاستبانة؛ إذ إنَّ مشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاح هذه الدراسة، ونحيطكم علمًا بأن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم تعاونكم ومؤكدين أن لإجاباتكم تأثيرًا مهمًا في دقة النتائج وتحقيق أهداف الدراسة، ومساعدة الباحث في التوصل إلى نتائج صحيحة ومفيدة.

ولكم جزيل الشكر والتقدير

إشراف:

الدكتور/ خالد محمد الكلدي

أستاذ إدارة الأعمال المشارك

إعداد الباحث:

صلاح سالم منياري

للاستفسار، برجاء الاتصال على الرقم: 730222912

أولاً: البيانات الشخصية والوظيفية

يرجى تعاونكم في وضع إشارة (✓) أمام الإجابة المناسبة:

1. الجنس:	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى
2. العمر:	<input type="checkbox"/> أقل من 30 سنة	<input type="checkbox"/> 30 سنة - أقل من 35 سنة
	<input type="checkbox"/> 35 سنة - أقل من 40 سنة	<input type="checkbox"/> 40 سنة فأكثر
3. المؤهل العلمي:	<input type="checkbox"/> دبلوم عالٍ	<input type="checkbox"/> بكالوريوس
	<input type="checkbox"/> ماجستير	<input type="checkbox"/> دكتوراه
4. الفرع:	<input type="checkbox"/> صناعة	<input type="checkbox"/> عدن
		<input type="checkbox"/> المكلا
5. القسم:	<input type="checkbox"/> مكتب المدير	<input type="checkbox"/> الحماية والنوع الاجتماعي
	<input type="checkbox"/> التدقيق الداخلي	<input type="checkbox"/> المتابعة والتقييم
	<input type="checkbox"/> المشاريع	<input type="checkbox"/> الاتصال والتواصل
		<input type="checkbox"/> المالية
		<input type="checkbox"/> الخدمات الإدارية
		<input type="checkbox"/> تقنية المعلومات
		<input type="checkbox"/> التعاقدات
6. المسمى الوظيفي:	<input type="checkbox"/> مدير	<input type="checkbox"/> مشرف
	<input type="checkbox"/> ضابط	<input type="checkbox"/> مختص
	<input type="checkbox"/> منسق	<input type="checkbox"/> مساعد إداري
7. سنوات الخبرة:	<input type="checkbox"/> أقل من 5 سنوات	<input type="checkbox"/> 5 سنوات - أقل من 10 سنوات
	<input type="checkbox"/> 10 سنوات - أقل من 15 سنة	<input type="checkbox"/> 15 سنة فأكثر

ثانياً: المتغير المستقل (الهوية البصرية)

تتم هذه الجزئية ببيان أثر الهوية البصرية من خلال أهم عناصرها وهي (الشعار، الخطوط، الألوان والأشكال).

م	الفقرة	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
الشعار Logo						
1	الشعار يمثل النواة الأساسية في تصميم الهوية البصرية للوكالة.					
2	الشعار يعبر عن رؤية ورسالة الوكالة.					
3	الشعار يعبر عن أهداف الوكالة.					
4	مضمون الشعار يدل على التميز والإبداع.					
5	يحتوي الشعار على المعلومات الأساسية للتعريف بالوكالة.					
6	تصميم شعار الوكالة يجذب الانتباه ويثير الاهتمام.					
7	شعار الوكالة يحتوي على جوانب من الهوية الثقافية الخاصة بالبيئة اليمنية					
الخطوط Typography						
1	تلعب خطوط الكتابة دوراً مهماً في التعرف السريع على العلامة التجارية للوكالة.					
2	الخطوط الموجودة في المواد المطبوعة (بروشورات - منشورات - بنرات - يافطات - تقارير... إلخ) تعمل على تذكير المشاهد للوكالة.					
3	الخطوط المستخدمة في الشعار تجسد هوية الوكالة بوضوح.					
4	أنواع الخطوط المستخدمة في شعار الوكالة متناسقة ومناسبة لبقية عناصر الهوية البصرية.					

م	الفقرة	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
5	طبيعة الخطوط المستخدمة في الهوية البصرية سهلة القراءة من قبل الجميع.					
الألوان Colors						
1	ترتبط دلالة الألوان المستخدمة في الشعار مع بقية مكونات الهوية البصرية برؤية ورسالة الوكالة.					
2	ترتبط دلالة الألوان المستخدمة في الشعار بأهداف الوكالة.					
3	الألوان المستخدمة في هوية البصرية للوكالة تعطي صفة التواصل والتفاعل.					
4	الألوان الخاصة بالهوية البصرية للوكالة تساعد المتلقي للتعرف إلى العلامة التجارية.					
5	الألوان المستخدمة في الهوية البصرية للوكالة متناغمة فيما بينها.					
6	الألوان المكونة للهوية البصرية تميز الوكالة وتؤثر في الجانب الشخصي عند المتلقي.					
7	ترتبط دلالة الألوان المستخدمة (التأثيرات النفسية للون) في هوية الوكالة بنوع الخدمات المقدمة.					
الأشكال Shapes						
1	تتكون الهوية البصرية الخاصة بالوكالة من رسوم وأشكال تعمل كبصمة خاصة بعلامتها وتعرف بها وتشرح طبيعة عملها.					
2	الرسوم والأشكال المستخدمة في الهوية البصرية مقتبسة من البيئة اليمنية وتساعد في تأكيد وتميز العلامة التجارية.					

م	الفقرة	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
3	الأشكال والعناصر المكونة للشعار تعزز القيم التي تساعد في الحفاظ على الموروث الثقافي لدى المتلقي.					
4	ترسل الرموز والأشكال المكونة للهوية البصرية رسالة مفهومة وواضحة للمتلقي.					

ثالثاً: المتغير التابع (العلامة التجارية)

تتم هذه الجزئية من الاستبانة ببيان مجموعة من المتغيرات التي تمثل أبعاد قيمة العلامة التجارية والمتمثلة في (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، الارتباطات الذهنية والولاء).

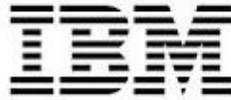
م	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الوعي بالعلامة						
1	عندما يحتاج أصحاب المنشآت الصغيرة إلى الدعم يتبادر إلى أذهانهم علامة (SMEPS).					
2	سمعت الكثير من أصحاب المنشآت الصغيرة يتحدثون عن علامة ((SMEPS).					
3	الكثير من المستفيدين يمكنهم تمييز علامة وشعار (SMEPS) من بين الكثير من العلامات العاملة بنفس القطاع.					
4	العلامة التجارية تعطي مدلولات واضحة لطبيعة عمل (SMEPS).					
الجودة المدركة						
1	الكثير من المستفيدين يربط اسم (SMEPS) بالجودة مباشرة.					

م	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
2	العلامة التجارية لـ (SMEPS) تميزت بسبب المصداقية في تنفيذ مشاريعها.					
3	مشاريع (SMEPS) تميزت بالجودة في تنفيذها.					
الارتباطات الذهنية						
1	علامة (SMEPS) ترتبط بالابتكار في تدخلاتها.					
2	علامة (SMEPS) ترتبط بدعم وتأهيل المزارعين والصيادين والقطاع الخاص.					
3	علامة (SMEPS) لها سمعة جيدة.					
الولاء						
1	الكثير من المستفيدين من مشاريع الوكالة ينصح الآخريين بالتوجه إليها من أجل الاستفادة من مشاريعها.					
2	أصحاب المنشآت الصغيرة عندما يكونوا بحاجة إلى الدعم من المحتمل جداً أن يتوجهوا بطلب الدعم من الوكالة.					
3	أشعر بالفخر عندما أرتدي شعار (SMEPS) أثناء العمل بالميدان.					

ملحق (2) قائمة بأسماء السادة المحكّمين

الجامعة	الكلية	اللقب العلمي	الاسم	م
جامعة حضرموت	العلوم الإدارية	أستاذ مشارك	د. هاني سالمين بلعفي	1
جامعة حضرموت	العلوم الإدارية	أستاذ مشارك	د. خالد محمد الجابري	2
جامعة عدن	العلوم الإدارية	أستاذ مشارك	د. عبير جميل ثابت	3
جامعة الملك فهد	كلية الأعمال	أستاذ مساعد	د. عدنان أمين باكثير	4
جامعة سيئون	العلوم الإدارية	أستاذ مساعد	د. حمد سالمين بن الزوع	5

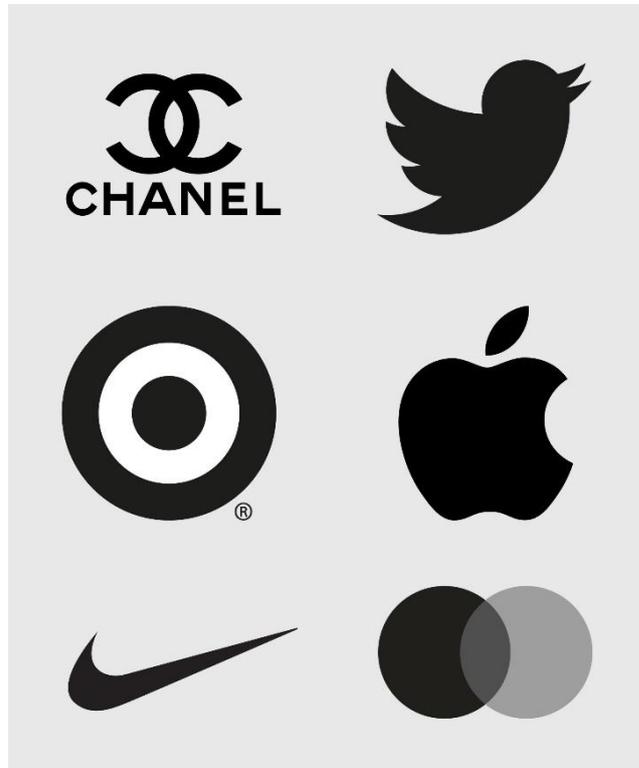
ملحق (3) نموذج من الشعارات البسيطة



ملحق (4) نموذج من الشعارات الحرفية



ملحق (5) نموذج من الشعارات الأيقونية



ملحق (6) نموذج من الشعارات النصية

Crate&Barrel

L'ORÉAL

Mobil

SHARP

Drupal™

eBay

PROGRESSIVE

FedEx.

Panasonic

Google

logitech

ORACLE

ملحق (7) نموذج من الشعارات المركبة



ملحق (8) نموذج من الشعارات المجردة



ملحق (9) نموذج من شعارات التميمة

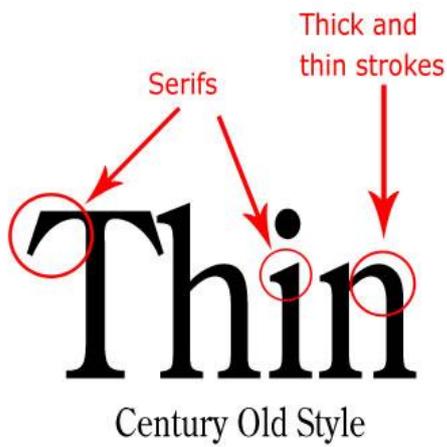


ملحق (10) نموذج من الشعارات الرمزية

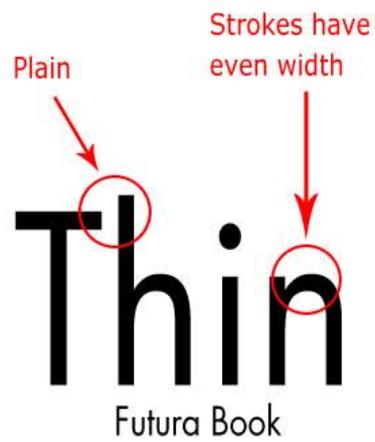


ملحق (11) الفرق بين الخطوط بنهايات تزيينية والخطوط بدون نهايات تزيينية

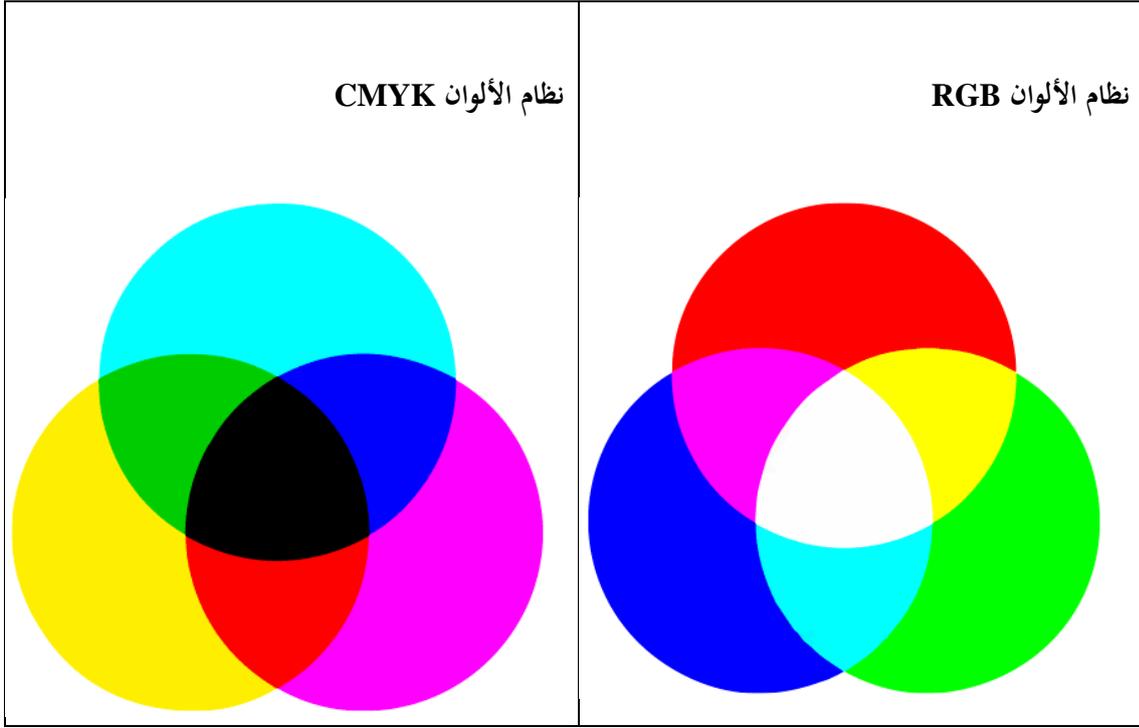
Serif Font



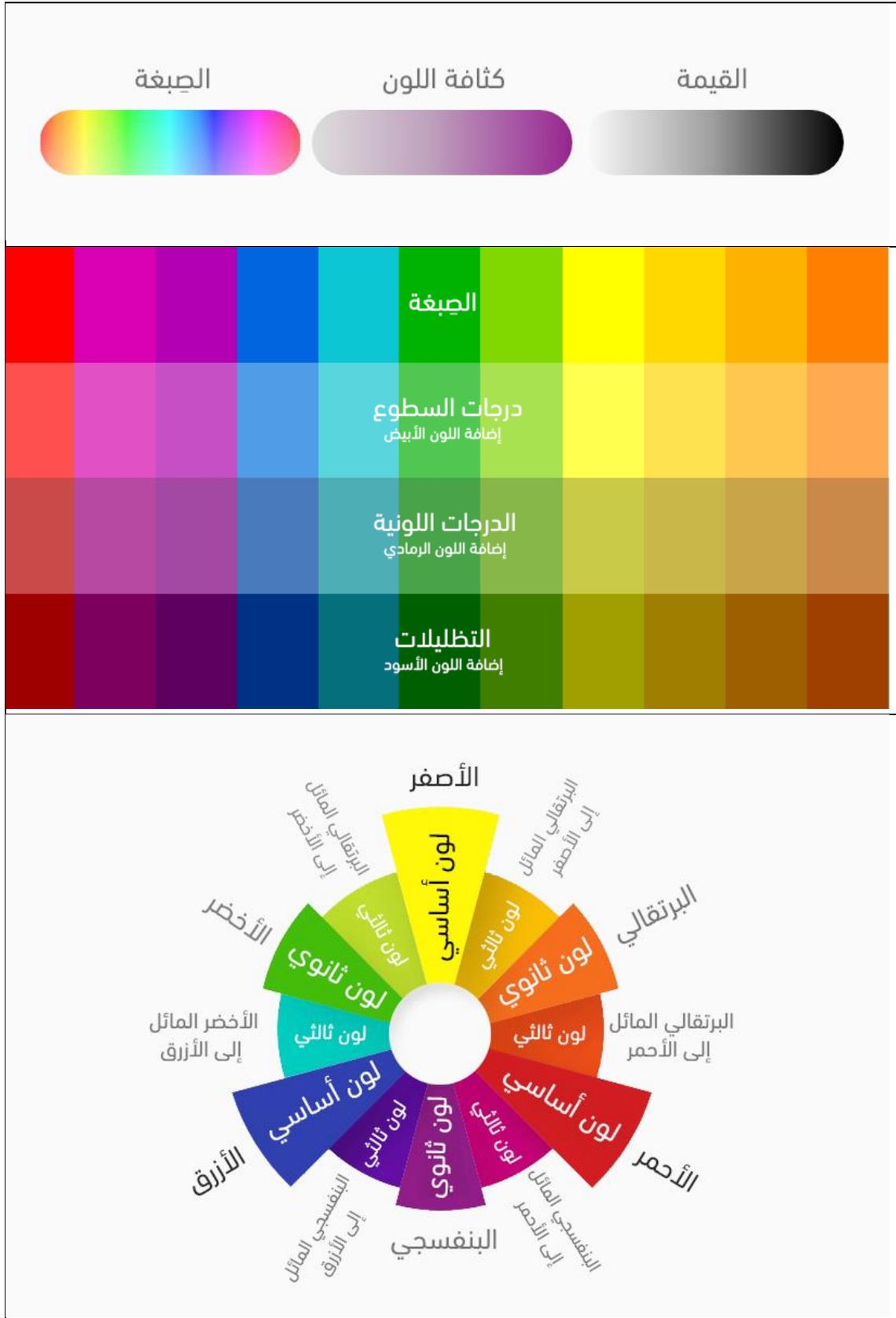
Sans Serif Font



ملحق (12) أنظمة الألوان



ملحق (13) يوضح نظرية الألوان





أصفر
أحمر
أزرق



برتقالي
بنفسجي
أخضر



البرتقالي المائل إلى الأصفر
البرتقالي المائل إلى الأحمر
البنفسجي المائل إلى الأحمر
البنفسجي المائل إلى الأزرق
الأخضر المائل إلى الأزرق
الأخضر المائل إلى الأصفر

ألوان باردة

البنفسجي
البنفسجي المائل إلى الأزرق
الأزرق
الأخضر المائل إلى الأزرق
الأخضر
الأخضر المائل إلى الأصفر

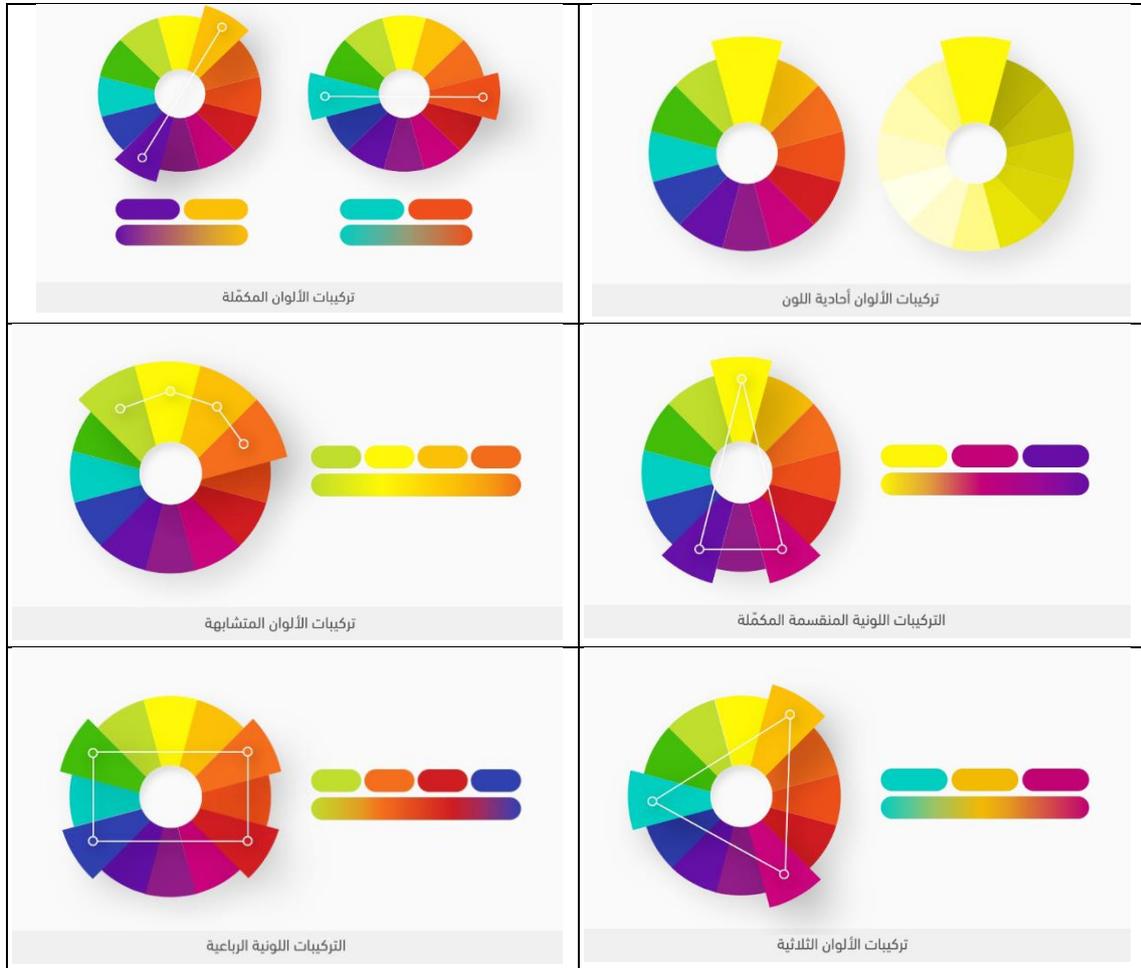


ألوان دافئة

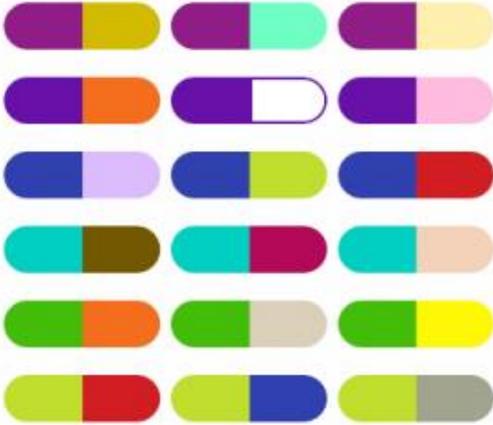
الأصفر
البرتقالي المائل إلى الأصفر
البرتقالي
البرتقالي المائل إلى الأحمر
الأحمر
البنفسجي المائل إلى الأحمر



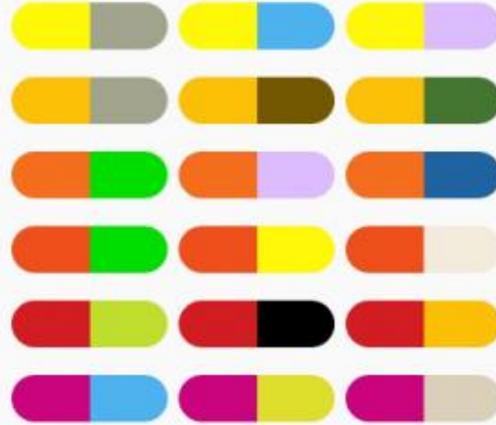
اللون الأبيض والرمادي والأسود والألوان المحايدة أو عديمة اللون الأخرى



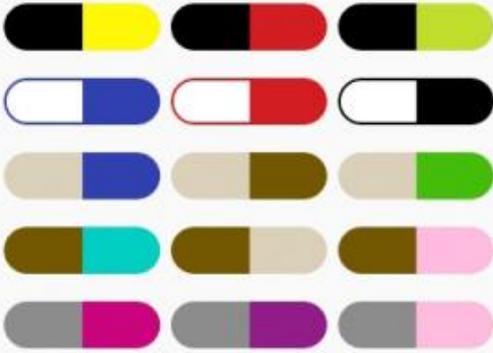
ألوان باردة



ألوان دافئة



ألوان محايدة



لوان معدنية



تركيبات الألوان الفردية



التركيبات اللونية المتدرجة

ملحق (14) نموذج من الهوية البصريّة



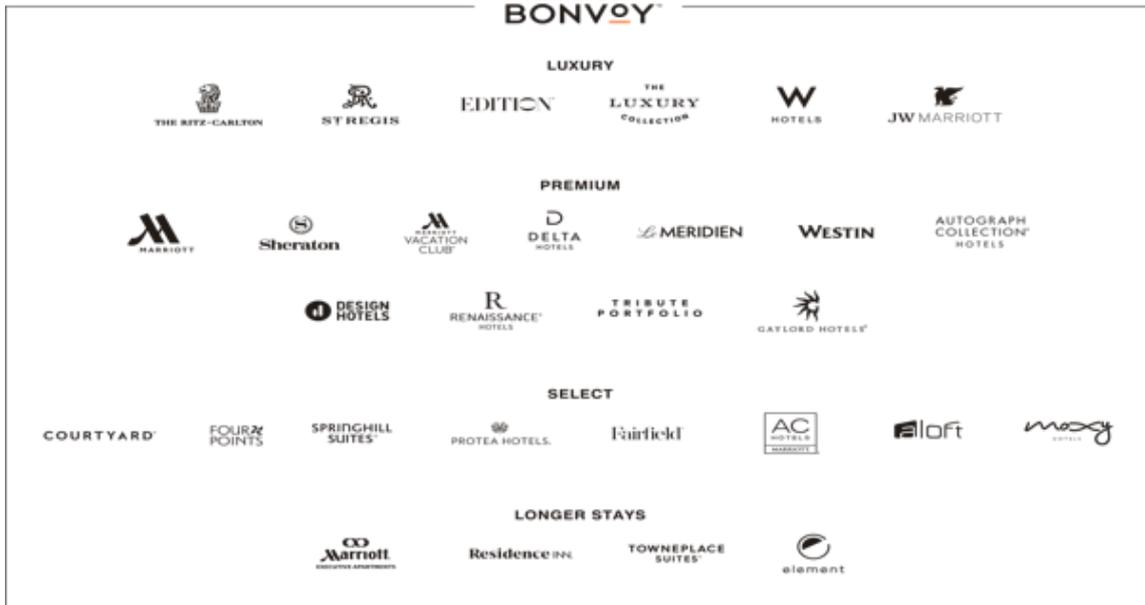
ملحق (15) نموذج من الهوية المتجانسة



G = Google



ملحق (16) نموذج من الهوية المتعددة



ملحق (17) نموذج من الهوية المرتبطة بالعلامة التجارية



ملحق (18) شخصية العلامة الخاص بعلامة ستار كيست StarKist



ملحق (19) شخصية علامة سفن آب 7UP



ملحق (20) بلد المنشأ للمنتج في الإعلان



Abstract

This study aimed to know the effect of the visual identity represented in (logo, fonts, colors and shapes) on brand building. The researcher used the descriptive and analytical approach, and the study population consisted of (109) employees from Small and Micro Enterprises Promotion Services (SMEPS). The researcher used Uma Sekaran tables to select the sample from a specific community. Accordingly, the selected sample amounted to (86) employees, and the questionnaire was used as a main tool. To collect the data, it was distributed to the study sample, and it was fully retrieved.

The study concluded that there is an indicative effect of the visual identity in its dimensions (logo, fonts, colors, and shapes) in building the brand at (SMEPS). in its three branches (Sana'a, Aden, and Hadramout); As the level of impact was high, the study also found that there were statistically significant differences between the average responses of the study sample on the impact of visual identity on brand building at (SMEPS).

The study recommended several recommendations, including Work on developing the visual identity of Small and Micro Enterprises Promotion Services (SMEPS), and create a guide for it to clarify the philosophy of designing this identity. Some of the factors that help build it.

Republic of Yemen
Ministry of High Education
& Scientific Research
Al- Rayan University
Faculty of Higher Studies



**Impact of Identity to Building the Brand of NGOs
Organizations in Hadramout**
**Field Study at Small and Micro Enterprise Promotion
Services (SMEPS)**

Message was presented to Al-Rayyan University
specialization: work 'To complete the requirements to get master degree
Administration

By

Salah Salim Nassib Monibary

Supervisor

Dr. Khaled Mohammed Al-Kaladi