



جامعة 08 ماي 1945 قالمة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم إعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر  
شعبة: علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

بـعـنـوان

دور الشعار البصري Logo في إظهار الولاء للعلامة التجارية

(دراسة على عينة من الطلبة الجامعيين الجزائريين)

إشراف الدكتور

-مبارك زودة

إعداد الطلبة:

- كريمة بوشمال

- منال حمدي

- فيصل شاوش

السنة الجامعية: 2021\_ 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الشكر والعرفان

الحمد لله الذي هدانا الى نعمة العلم، وما كنا لتهدى لولا هداانا، فالشكر والحمد لله الذي مدنا بالصحة والصبر على مواصلة هذا العمل المتواضع، وهدانا لإتمامه.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر وعظيم العرفان والتقدير للأستاذ المشرف

الدكتور مبارك زودة الذي أزاح عن طريقنا كل العراقيل والصعوبات، وكان

سخينا بوقته وجهده لإنجاز هذا العمل، كما كان حريصا على توجيهنا في

أدق مراحلهِ وتفصيلهِ.

كما نتقدم بأسمى معاني التقدير إلى الأساتذة الأفاضل الذين تحملوا عبء قراءة

هذه الدراسة، والذين سننالوا شرف مناقشتهم لنا.

فخالص شُكرونا وتقديرنا لكل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد

لإنجاز هذه الدراسة.

# الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ"

إن الحمد لله والشكر لله أولاً وقبل كل شيء، الذي سدد خطايا ووقفني لإتمام هذا العمل

أهدى عملي هذا

الى من أعطتني الحب والحنان، الي التي حملتني وهنا على وهن، ورأتني أخطو الخطوات

الأولى في حياتي ورأتني أكبر أمام أعينها، الي أمي الحبيبة أطل الله في عمرها.

الي الذي تعب من أجلى، الذي أحمل اسمه، أبي العزيز أطل الله في عمره.

الي الذي وقف الي جانبي وشجعني وكان بمثابة السند لي أخي الغالي " محمد " .

الي أخواتي الغالين على قلبي " علاء الدين، أيمن " .

الي كل العائلة الكريمة.

الي أستاذي الفاضل " مبارك زودة " الذي لم ينخل على بتوجيهاته ونصائحه

وكان نعم الأستاذ جزاه الله كل خيراً، ووفقه في مشواره العلمي.

الي كل صديقات وزميلاتي الذي شاركوني مشواري الدراسي.

الي كل من شجعني ودعمني ولو بكلمة طيبة.

الي كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم كلماتي.

الي كل هؤلاء جمعياً اهدي عملي هذا.

كِرِيمَةٌ

# الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من قال فيهما الله عز وجل

"وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا"

أجمل ما في الحياة التي أنارت دربي أمي الحبيبة أطلال الله عمرها

أبي العزيز الغالي الذي لم ييخل على بشيء لشق طريق نجاحي في الحياة

إخوتي: عماد لامية أميرة أطلال الله في أعمارهم ووقفهم في حياتهم

إلى عائلتي الثانية (أبي محمد أمي، ليلي، منال، محمد علي، مروة) كل الشكر والتقدير على مساندتي

في مشواري الدراسي، أطلال الله في أعمارهم

رفيقات الدرب (إيمان، شيماء، أسماء، إسمان، سميرة، كريمة) حفظكم الله ورعاكم

إلى كل الذين عرفتهم وأحببتهم

كل طلبة السنة الثانية ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة 2021-2022

منال

# الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي منحنا القدرة والصبر لإتمام هذا العمل المتواضع.

والحمد لله الذي وفقنا على هذا ولم نكن لنصل لولا فضل الله علينا أما بعد

إلى من أفضلها على نفسي، ولم لا؛ فلقد ضحت من أجلي ولم تدخر جهدا في سبيل إسعادي على

الدوام

(أمي الحبيبة).

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المستنير؛ فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي

(والدي الحبيب)، أطال الله في عمره.

إلى إخوتي؛ من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.

إلى أصدقائي زميلاتي في العمل أشهد لهم بأنهم نعم الرفقاء في جميع الأمور

والى جميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون، وفي أصعدة كثيرة

إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي

أهدي لكم بحث تخرجي هذا

وداعيا المولى -عز وجل- أن يطيل في أعماركم، ويرزقكم بالخيرات جميعا.

فَبِئْسَلُ

## ملخص:

هدفت دراستنا هذه لإستكشاف الدور الذي تلعبه صورة الشعار في إظهار الولاء للعلامة التجارية، حيث بدأنا دراستنا بالإشارة إلى استقطاب موضوع دراستنا إهتمام الكثير من الأدبيات البحثية، التي اتفق أغلبها على أهمية صورة الشعار كأبرز الدلائل البصرية للعلامات التجارية، والدور الحيوي الذي تلعبه صورة الشعار في إدارة الولاء للعلامة التجارية أو زيادته وتعزيزه.

كما هدفت دراستنا هذه إلى مناقشة أهم المسارات البحثية لدراسة صورة الشعار، التي تزخر بعدد هائل من الدراسات التي اخذت على عاتقها دراسة الولاء وعلاقته بصورة الشعار للعلامة التجارية، وبالمقابل أشرنا إلى تعدد المسارات البحثية المتعلقة بدراسات الولاء نحو العلامة التجارية.

فضلا عن ذلك، حاولنا التأكيد أن موضوع دور الذي يلعبه الشعار البصري في إظهار الولاء للعلامة التجارية لم يحضى بوافر من الإهتمام البحثي، وهذا ما يظهر جليا في النقص الحاصل على مستوى الدراسات التي لم تركز على تحليل كيفية اظهار الولاء للعلامة التجارية من خلال الشعار البصري، وهذه هي الفجوة البحثية التي ركزت عليها دراستنا.

في سبيل تحقيق أهداف دراستنا، اعتمدنا على المنهج الوصفي، كما صممنا استبيان عبر الأنترنت يحوي بيانات كمية من 232 مشاركا، وأظهرت نتائج دراستنا، وجود علاقة طردية بين الشعار البصري والولاء للعلامة التجارية، فضلا عن الدور الحيوي الذي يلعبه الشعار البصري في إظهار العملاء ولائهم للعلامة التجارية.

**الكلمات المفتاحية: الدور، الشعار البصري، الإظهار، الولاء، العلامة التجارية.**

## **Abstract**

Our study aimed to discover the role of logo on showing the brand loyalty, where we started our study by pointing that the logo topic has been received a big intention of a lot of literatures, which the most agreed the importance of the logo as the most important visual sign for brands, moreover the vital role played by the logo on management the brand loyalty or increasing and reinforcing brand loyalty.

Also we aimed to discuss the most research pathes of logo studies, which is rich in a huge and large number of studies that have taken in charge deal with logo and his relation brand logo, and on the other hand, we mentioned the multiplicity of research paths related to brand loyalty studies.

Moreover, we tried to confirm that the topic of the role played by logo on showing the brand loyalty has not received a lot of research interest, and that what appear in the lack of studies that did not focus on analyzing how to show brand loyalty via logo brand, and this is the research gap that our study focused on.

In order to achieve our study aimes, we used the descriptive research, and we designed an online questionnaire provided quantitative data from 232 participants, then the results showed there is a proportional relationship between logo and brand loyalty, moreover the vital role played by logo on showing customers their loyalty to the brand.

**Keywords: Role, Logo, Showing, Loyalty, Brand**

مكتبة

تحتل العلامات التجارية حيزا كبيرا من اهتمام الشركات والعملاء على حد سواء. ويزاد هذا الاهتمام مع ازدياد معدلات الانفاق وتعدد مظاهر الاستهلاك، وفي زمن العولمة وانفتاح التجارة والأسواق بشكل غير مسبوق، يصبح من الطبيعي أن يصل الاهتمام بالعلامة التجارية الى ذروته. ومع تسارع ونمو العلامات التجارية فقد أصبحت من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة.

فالمستهلك اليوم لا يقوم بشراء المنتجات والسلع وفقا لخصائها وسعرها أو حتى جودتها بل قد يقوم بالشراء متأثرا بالصورة التي تعكسها العلامة التجارية أو بانطباعه اتجاه العلامة هذا الانطباع الذي يتشكل بداية من الشعار البصري للعلامة التجارية الذي يجب أن يكون يمثل العلامة التجارية ويميزها عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة، لهذا يشترط أن يكون شعار بصري مميز ويعبر حقيقة عن العلامة التجارية. وفي ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها العلامات التجارية أصبح من الضروري عليها أن تخلق رابط قوي مع المستهلك وذلك لكسب ولائه، وأول رابط يجب أن تكونه العلامة التجارية لدى المستهلك هو التعود البصري الذي يتشكل من الشعار البصري وهنا تظهر أهمية الشعار البصري بالنسبة للعلامة التجارية.

ولهذا جاءت هذه الدراسة وهدفت لمعرفة الدور الذي يلعبه الشعار البصري (Lgoo) في اظهار الولاء للعلامة التجارية.

وقد قمنا بميكلة دراستنا في ثلاثة جوانب رئيسة، فصل منهجي: احتوي على تحديد الإشكالية وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهميتها، منهج الدراسة، تحديد مفاهيم الدراسة، عرض الدراسات السابقة، مجتمع الدراسة وعينيتها، أداة جمع البيانات، وأخيرا حدود الدراسة.

أما الجانب النظري فقد ضم بدوره فصلين بدايتنا بالفصل الأول الذي كان معنونا مدخل الى الشعار الذي احتوي على خمسة عناصر أساسية وهي: أولا مفهوم الشعار، ثانيا أنواع الشعار ومكوناته، ثالثا وظائف الشعار وخصائصه، رابعا تصميم الشعار وأهميته، خامسا علاقة الشعار بالهوية البصرية للمؤسسة.

أما الفصل الثاني الذي كان معنونا العلامة التجارية والولاء والذي احتوي بدوره على ستة عناصر أساسية وهي: أولا مفهوم العلامة التجارية، ثانيا مكونات وأنواع العلامة التجارية، ثالثا مفهوم الولاء للعلامة التجارية، رابعا مستويات تشكل الولاء للعلامة التجارية، خامسا أدوات بناء ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية، سادسا الحفاظ على ولاء الزبون وتطويره.

أما الجانب التطبيقي أين قمنا بتصميم استمارة استبيان الكتروني وتوزيعها في الصفحات والمجموعات الفيسبوكية الخاصة بالطلبة الجامعيين، حيث أجريت الدراسة على الطلبة الجامعيين الجزائريين، تمثل عينتنا في العينة العرضية أو الصدفية في 232 مفردة بالإضافة الي تقديم لمحة مختصرة مع الشعار البصري الخاص بكل علامة تجارية تم اختيارها في الاستمارة استبيان الالكتروني، زيادتنا على عرض وتحليل بيانات الاستمارة، وصياغة النتائج، إضافة الى مناقشة نتائج الدراسة، وفي الأخير ختمنا دراستنا بمجموعة من الاقتراحات والتوصيات.

# الإجراءات المنهجية للدراسة

يعتبر الإطار المنهجي للدراسة من المنطلقات والدعائم الأساسية ذات الأهمية البالغة في عملية البحث العلمي بحيث يسمح للباحث لانطلاق في دراسته وضبط اشكاليته وكل ما يتعلق بالدراسة منهجيا. تناولنا في هذا الفصل كل الإجراءات المنهجية للدراسة بدانا بتحديد إشكالية دراستنا وأسباب اختيارنا للموضوع الدراسة، وتحديد أهداف وأهمية الدراسة، وتحديد مصطلحات دراستنا، وعرض الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع وضبط كل الإجراءات المنهجية الأخرى التي تهمد للعمل الميداني للدراسة.

### أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

تعتبر صناعة الشعار بشقيه الشعار البصري (Logo) والشعار النصي (Slogan) من مواد أهم المواد الدعائية للعلاقات العامة، التي تتنافس وكالات العلاقات العامة، والوكالات الاعلانية، على اعدادها، تصميمها والابداع في الترويج لها<sup>1</sup>، لذا تناول الكثير من الباحثين موضوع الشعارات الذي يعد العناصر البصرية التي تعبر عن هوية العلامات التجارية، فأفردوا له العديد من الأبحاث والدراسات.

كما استقطب موضوع الشعار اهتمام الكثير من الباحثين، بمختلف تخصصاتهم وبتعدد توجهاتهم ومدارسهم الفكرية، بدءاً من الفنون البصرية، علوم التسويق، الاعلان ودراسات العلاقات العامة<sup>2</sup>، فأفردوا له الكثير من المسائل البحثية للشعارات، بدءاً من مفهومها، تصنيفاتها وأنواعها، طرق وأساليب تصميمها، وتأثيراتها وأثارها<sup>3</sup>.

لذا تؤكد الدراسات العلمية أن الشعار يعد من أهم الدلائل البصرية للعلامات التجارية، لما له من دور في الترويج والتعريف والتسويق للعلامة التجارية، كذلك تعتبر صورة الشعار دليل للمستهلك يمكنه من خلالها التعرف مصدر المنتجات، والخدمات وتميزها وبالتالي تسهل العملية التسويقية عليه.

وفضلاً عن ذلك تعد العلامة التجارية أكثر من مجرد رمز أو اسم لتمييز المنتجات فهي عنصر أساسي تستخدمه المؤسسات لبناء علاقات قوية ومميزة وطويلة مع المستهلك، بهذا فهي تعد من أكثر مكونات الهوية التجارية للمؤسسة، وبهذا استقطب مفهوم العلامة التجارية اهتمام العديد من الباحثين بحيث يرى كوتلر (Kotler) على أنها "اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف الى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين"<sup>4</sup>.

ومن جانب آخر عند استقراءنا لمفهوم الولاء نجد أن الإنتاج العلمي يزخر بعدد هائل من الدراسات سواء باللغة الإنجليزية أو اللغة العربية، وفي هذا الصدد يرى جريلمو وبراون أن الولاء هو " رغبة المستهلك لإعادة تفضيل

<sup>1</sup> Akers, S., & Fasig, M. (2015). Practical Tips for Logo Design. Indiana Libraries, 34(1), 6-7.

<sup>2</sup> Noviard, F., Rahmanto, A. N., & Slamet, Y. (2020). Logo rebranding: Indonesian tax authority public relations strategy in forming organizational culture images. Informasi, 50(1), 30-45.

<sup>3</sup> Clements, D. H., & Meredith, J. S. (1993). Research on Logo: Effects and efficacy. Journal of Computing in Childhood Education, 4(4), 263-290.

<sup>4</sup> Phili Kotler et Autres, (Marketing Management), 12eme Edition peasin Education, Paris, 2006, p314.

## الإجراءات المنهجية للدراسة

نفس مقدم الخدمة بشكل متسق، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن كل المؤثرات والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك".<sup>1</sup>

إن قراءة الأدبيات البحثية المتعلقة بدراسات الولاء نحو العلامة التجارية من شأنه الإسهام في تحديد مسارنا البحثي، حيث تعددت المسارات البحثية للولاء نحو العلامة التجارية، فنجد دراسات قد اهتمت باستكشاف علاقة الثقة في العلامة التجارية والولاء لها<sup>2</sup>، فيما تناولت دراسات أخرى تأثير شعار الحلال على المنتجات وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية<sup>3</sup>، ومن جانب آخر حاولت دراسات أخرى بتحليل علاقة قرار الشراء بالولاء للعلامة التجارية<sup>4</sup>، بينما أخذت دراسات أخرى على عاتقها التحقق في تأثير هوية العلامة التجارية على ولاء الجمهور<sup>5</sup>، فيما ركزت دراسات أخرى على تأثير خدمة المستهلك على الولاء للعلامة التجارية<sup>6</sup>، وغيرها من المسارات البحثية التي لا يسع المقام لحصرها وسردها.

وأما بالنسبة للمسارات البحثية التي اهتمت بدراسة العلاقة بين الشعار البصري والولاء للعلامة التجارية، فنجد أن هنالك تباين واختلاف ملحوظ في هذه المسارات البحثية، حيث انه أخذت دراسات على عاتقها استكشاف تأثير إعادة تصميم شكل الشعار على الولاء للعلامة التجارية<sup>7</sup>، فيما ركزت دراسات أخرى على تأثير

---

<sup>1</sup> مولد حواس، رابع حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، دراسة حالة خدمات الهاتف النقال الوطنية للاتصالات، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 3، 2013، الجزائر، ص21.

<sup>2</sup> Filo, K., Funk, D. C., & Alexandris, K. (2008). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1-2), 39-57.

<sup>3</sup> Soleh, M. N., Adawiyah, W. R., & Afif, N. C. (2021). The influence of the halal logo on cosmetic products on brand loyalty is mediated by brand satisfaction and brand trust. *ICORE*, 5(1).

<sup>4</sup> Chen, Y. S., Tso-Jen, C., & Lin, C. C. (2016). The analyses of purchasing decisions and brand loyalty for Smartphone consumers. *Open Journal of Social Sciences*, 4(7), 108-116.

<sup>5</sup> Keshtidar, M., Sahebkar, M., Talebpour, M., & Kalashi, M. (2018). Investigating the effect of brand identity and character on brand loyalty of football team fans. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(1-2), 105-115.

<sup>6</sup> Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., & Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*.

<sup>7</sup> Rafiq, M. R., Rai, I. H., & Hussain, S. (2020). The Impact of Logo Shapes Redesign on Brand Loyalty and Repurchase Intentions through Brand Attitude. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 117.

## الإجراءات المنهجية للدراسة

تغيير الشعار على الولاء للعلامة التجارية،<sup>1</sup> وعلى صعيد آخر حاولت بعض الدراسات البحث في دور إعادة تصميم الشعار في تشكيل موقف الزبون من العلامة التجارية ومدى التزام بها وولائها لها<sup>2</sup>، بينما تولت دراسات أخرى البحث في كيفية زيادة ولاء العملاء من خلال دور صورة شعار العلامات التجارية لمنتجات الحلال<sup>3</sup>.

إلا أن هذه الدراسات التي أشرنا إليها في الأعلى وباختلاف مساراتها البحثية لم تأخذ على عاتقها البحث في العلاقة الكامنة بين الشعار البصري من جهة وإظهار الولاء للعلامة التجارية من جهة أخرى، وبالتالي يتضح لنا من خلال البحث ومراجعة الأدبيات البحثية أن موضوع الدور الذي يلعبه الشعار البصري في إظهار الولاء للعلامة التجارية لم يحظى بنصيب وافر من الدراسات، ومن هنا اكتشفنا أن هنالك فجوة بحثية تبدو جلياً في النقص الحاصل على مستوى الدراسات التي ركزت على كيفية إظهار الولاء للعلامة التجارية لدى الطلبة الجامعيين، وهذا ما ركزت عليها دراستنا للبحث في كيفية إظهار الولاء للعلامة التجارية من خلال شعارها البصري.

انطلاقاً من طرح التساؤل التالي: ما هو دور الشعار البصري (ogol) في إظهار الولاء للعلامة التجارية لدي الطلبة الجامعيين الجزائريين؟

ولتعمق أكثر في موضوع دراستنا قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما مفهوم الشعار، أنواعه، وما هي علاقته بالعلامة التجارية لدي الطلبة الجامعيين الجزائريين؟
- 2- ما مفهوم الولاء لدي الطلبة الجامعيين الجزائريين؟ وكيف يتشكل وما هي سبل أو طرق محافظة العلامة التجارية على ولاء زبائنها؟

<sup>1</sup> Williams, A. S., Son, S., Walsh, P., & Park, J. (2021). The Influence of Logo Change on Brand Loyalty and the Role of Attitude Toward Rebranding and Logo Evaluation. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1).

<sup>2</sup> Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2011). How re- designing angular logos to be rounded shapes brand attitude: consumer brand commitment and self- construal. *Journal of Consumer Marketing*.

<sup>3</sup> Quoquab, F., Sadom, N. Z. M., & Mohammad, J. (2019). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation. *Journal of Islamic Marketing*.

3- ما علاقة الشعار البصري بالولاء للعلامة التجارية؟ وكيف يساهم في اظهار هذا الولاء لدي الطلبة الجامعيين الجزائريين؟

### ثانيا: دوافع وأسباب اختيار الموضوع

#### 1) الأسباب الذاتية

1. الميل الشخصي ورغبتنا في دراسة هذا الموضوع.
2. الشغف العلمي بدراسة كل ما يتعلق بالشعار.
3. الرغبة في الحصول على شهادة ماستر تخصص الاتصال والعلاقات العامة.
4. قلة الدراسات العلمية التي تناولت موضوع الشعار في مجال العلاقات العامة بجامعة قلمة.

#### 2) الأسباب الموضوعية

1. الاعتماد الكثير على صورة الشعار أو الشعار البصري في التعرف على العلامات التجارية.
2. التكرار في التعرض أو التعرض الكثيف للجماهير " الزبائن " للشعارات البصرية في مختلف وسائل الإعلام.
3. الاعتماد الكثيف على الشعار البصري غالبا في اقتناء السلع والخدمات.
4. محاولة القيام بدراسة جديدة بعيدة عن المواضيع المتداولة بكثرة.

### ثالثا: أهداف الدراسة أهميتها

#### 1) أهداف الدراسة

كل دراسة تسعى الي تحقيق مجموعة من الأهداف، وهذا من أجدديات البحث العلمي ووضع جملة من الأهداف قبل الشروع في الدراسة من أجل العمل على تحقيقها واقعيًا، وهذا الشيء يزيد من قيمة الدراسة ومن خلال دراستنا سنحاول تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إبرازها فيما يلي:

- ضبط مفهوم وأهمية الشعار البصري (logo) كمادة من مواد العلاقات العامة.
- تحديد أهمية ولاء الزبون أو العميل اتجاه العلامة التجارية.
- إبراز أهمية العلاقة بين الشعار البصري والولاء الزبوني للعلامة التجارية.
- تسليط الضوء على كيفية مساهمة الشعار البصري في اظهار ولاء الزبون للعلامة التجارية.

نسعى من خلال دراستنا هذه الى الكشف عن الدور الذي يلعبه الشعار لدي الزبون وعلاقته بولائه اتجاه علامة تجارية معينة من خلال تسليط الضوء على الشعار وبالأخص "الشعار البصري" كمادة من مواد العلاقات العامة التي يساهم في عملية تصميمها وكالات العلاقات العامة أو أقسام العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات.

### رابعاً: منهج الدراسة

لا يخلو أي بحث علمي أو دراسة علمية من منهجية معينة تعطي للموضوع صيغته العلمية وتساعد الباحث على العمل وتدقيق النتائج وتحليلها بموضوعية.

وبما أن دراستنا تهدف الى معرفة الدور الذي يلعبه الشعار البصري (logo) في إظهار ولاء الجمهور (الزبائن) للعلامة التجارية، فهي التي تدخل ضمن الدراسات الوصفية التي تكشف عن ماهية الظاهرة.

"فالمنهج الوصفي يقوم على استعراض الحقائق والمميزات من خلال دراسة تفصيلية ووصف ثوابتها بشكل دقيق، ويهدف للولوج الى حقيقة الظاهرة المدروسة حيث يصفها بكل تفاصيلها الدقيقة. ويقوم بتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات."<sup>1</sup>

ولمعرفة آراء الجمهور حول ماذا كان للشعار البصري دور في تأثير على ولائهم اتجاه العلامة التجارية، فالمنهج المعتمد عليه هو المنهج الوصفي التحليلي "الذي يعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها من خلال دراسة الجمهور. كما يمكننا من الإجابة عن جزء هام من تساؤلات الدراسة والوصول الى النتائج فهو إحدى طرق البحث العلمي التي تندرج تحت تقسيمات المنهج الوصفي وتكييف طبيعته وفقاً لمجال البحث وتخصصه."<sup>2</sup>

### خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة

<sup>1</sup> سمير محمد حسن، بحوث الاعلام الأسس والمبادئ، عالم الكتاب، القاهرة، 1999، ص123.  
<sup>2</sup> عمر السيد أحمد المصطفي، البحث الإعلامي مفهومه اجراءاته ومنهجه، مكتبة الفلاح، عمان، 2008، ص210.

## الإجراءات المنهجية للدراسة

اعتمدنا في دراستنا هذه على المفاهيم التالية: الدور، صورة الشعار، الولاء، العلامة التجارية وتعتبر المفاهيم الأساسية في الدراسة وقد قدمنا لهذه المفاهيم تعريف لغوي وتعريف اصطلاحي وتعريف اجرائي.

### (1) الدور

أ\_ **التعريف اللغوي:** ورد في لسان العرب دار الشيء يدور دورانا واستدار وأدرته أنا، وأدار غيره وأدارت واستدرت وأداوره، مداورة ودورا، دار معه.<sup>1</sup>

ب\_ **التعريف الاصطلاحي:** يعرف الدور بأنه مجموعة من الأفعال المتوقعة من قبل أي شخص داخل المنظمة له مكانة معينة في الهيكل التنظيمي من خلال المهام التي يؤديها.<sup>2</sup>

ت\_ **التعريف الاجرائي:** الدور هو مجموعة من الأنشطة والوظائف أو المهام والأساليب التي يقوم بها الفرد وتكون لها أثر على ما يقوم به.

### (2) صورة الشعار (ogoL)

أ. **التعريف اللغوي:** هو العلامة في الحرب وغيرها، وشعار العساكر أن يضعوا علامة معينة ليعرفوا بعضهم، وشعار القوم علامتهم في السفر.<sup>3</sup>

ب. **التعريف الإصلاحي:** يعرف بأنه رمز له دلالة معينة، يجب تمييزه بصورة فورية أينما يظهر، ويتوجب عليه أن يشير إلى صورة المنشأة أو الشيء الذي يدل عليه في اللحظة التي يشاهده أي فرد.<sup>4</sup>

ت. **التعريف الاجرائي:** يمكن تعريف صورة الشعار على أنها أحد أهم عناصر هوية العلامة التجارية حيث تأخذ شكل رمز، ايقونة أو رسم معين يحمل دلالات ومعاني معينة، كما تعبر صورة الشعار كذلك عن رؤية الشركة ورسالتها وأهدافها.

### (3) الولاء

<sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب، دار الكتاب العلمية، لبنان، 2005، ص 270.  
<sup>2</sup> ناصر فأنيمي، مصطلحات أساسية في علم الاجتماع والاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص 129.  
<sup>3</sup> جميل صليبا، المعجم الفلسفي، ج2، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1983، ص58.  
<sup>4</sup> محمد أبي بكر عبد القادر، مختار الصحاح، مدخل الي الشعار، دار الرسالة، الكويت، 1983، ص 40.

## الإجراءات المنهجية للدراسة

- أ. التعريف اللغوي: من المودة وهي ضد المعاداة وهو الانتساب والانتماء ويعني محبة الشيء والإخلاص اليه.<sup>1</sup>
- ب. التعريف الاصطلاحي: أن الولاء شعور يتعلق بوجود الفرد اتجاه جماعة ما أو فكرة ما أي يكون له موقف إيجابي اتجاهها، تأييد لها وتفضيلاً وإخلاصاً والتضحية في سبيلها.<sup>2</sup>
- ت. التعريف الاجرائي: الولاء هو شعور الفرد بالانتماء والالتزام اتجاه شيء معين (شخص، منتج، خدمة...) مما يولد لديه الوفاء والإخلاص لهذا الشيء.

### 4) تعريف الإظهار

- لغة أظهر الشيء بمعنى بينه وكشفه وأوضحه أو أفصح عنه للعلن.<sup>3</sup>
- يمكن تعريف الإظهار على أنه كشف الشيء والإفصاح عنه والمقصد به في دراستنا هو الكشف وإظهار ولاء الزبون اتجاه علامة تجارية معينة.

### 5) العلامة التجارية

- أ. التعريف اللغوي: العلامة من السمة أو الامارة أو الشعار تعرف بها الأشياء، والعلامة ما ينصب في الطريق فيهدى به، والعلامة تعني كل أثر عن الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره.<sup>4</sup>
- ب. التعريف الاصطلاحي: هي إشارة أو كلمة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة.<sup>5</sup>
- ت. التعريف الاجرائي: هي كل اسم أو إشارة أو رمز توضع على المنتجات من سلع وخدمات، حيث تساعد لعلامة التجارية في تمييز منتجات الشركة عن غيرها من منتجات العلامات التجارية الأخرى.

<sup>1</sup> محمد دراجي، الولاء في القرآن الكريم، دار البلاغ للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001، ص36.

<sup>2</sup> سلمان خلف الرواشد، صناعة القرار المدرسي والشعور بالأمن والولاء التنظيمي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 86.

<sup>3</sup> القاموس العربي الشامل، دار وائل الجامعية، بيروت، 1997، ص 35.

<sup>4</sup> الحارث سليمان الفاروقي، المعجم القانوني، مكتبة لبنان، بيروت، 2000، ص444.

<sup>5</sup> سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية لحقوق الملكية الصناعية، ج2، مكتبة القاهرة، مصر، 1976، ص220.

## سادسا: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة بمثابة أرضية صلبة ينطلق منها اي باحث فهي تسمح له بالاطلاع على الدراسات المتعلقة ببحثه والتي يمكن ان يستفيد منها في دراسته كما انها تطلعه على النتائج التي توصل إليها الباحثون فيأخذها كمنطلق لبحث وكذا التزويد برؤية واقعية ومنهجيته حول الدراسة من خلال الاهمال بمختلف جوانب الموضوع. وقد عثرنا على بعض الدراسات المشابهة لموضوع دراستنا في بعض جوانبها ونذكر من هذه الدراسات ما يلي:

### 1) الدراسات الأجنبية

#### الدراسة الاولى

عنوان الدراسة:

### **The Impact of Logo Shades Redesign on Brand Loyalty and Repurchase Intentions through Brand Attitude<sup>1</sup>**

من اعداد: محمد رشيد رفيق، امتياز حسن، شهباز حسن. مقال علمي. المجلة الدولية للإدارة والتسويق. جامعة أكارا باكستان. (2020).

تهدف هذه الدراسة الي التحقيق في تأثير إعادة تصميم أشكال الشعار على الولاء للعلامة التجارية ونية إعادة الشراء وكذلك الدور الوسيط لموقف العلامة التجارية بين إعادة تصميم أشكال الشعار والولاء للعلامة التجارية. انطلاقا من طرح التساؤل التالي: ما هو تأثير تصميم أشكال الشعار على الولاء للعلامة التجارية ونوايا إعادة الشراء من خلال موقف العلامة التجارية؟

أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

1. يحافظ التجديد في أشكال الشعار على تحديث الشركة والاتجاهات الجديدة في السوق والتقنيات الجديدة.
2. يستجيب العملاء المخلصون بشكل إيجابي لإعادة تصميم الشعار.

<sup>1</sup> Rafiq, M. R., Rai, I. H., & Hussain, S. (2020). The Impact of Logo Shapes Redesign on Brand Loyalty and Repurchase Intentions through Brand Attitude. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 117.

3. الحاجة الى استراتيجية أكثر تعقيدا للتأكد من أن إعادة تصميم الشعار يجذب الجمهور المستهدف، وتمنح هذه الاستراتيجية أساليب للتحكم في ردود أفعال العملاء المخلصين وتصوراتهم من خلال طلب ملاحظاتهم دائما حول أي التعديلات الجديدة بخصوص الشعار.
4. التركيز على جودة العلامة التجارية من طرف المسوقين هذا سيخلق للعملاء في المستقبل ولاء للعلامة التجارية ويزيد من نيتهم في إعادة الشراء لنفس تلك العلامة.

### التعليق على الدراسة الاولى:

اهتمت الدراسة بمعرفة دور إعادة تصميم الشعار وكيف يؤثر على الولاء للعلامة التجارية وهذا ما اتفق مع موضوع دراستنا كون هذه الدراسة اتسمت بالدقة في طرح الموضوع.

### الدراسة الثانية

عنوان الدراسة:

## investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty On Brand Equity the Mediating Role of Brand Awareness<sup>1</sup>

من اعداد: أنس ضياء، سهيل يونس، فرحان ميرزا. مقال علمي. المجلة الدولية للابتكار والابداع والتغيير. كلية الألفية العالمية باكستان. (2021).

تهدف هذه الدراسة الي دراسة تأثير الولاء للعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية على ملكية العلامة التجارية بالنظر الي مشاركة التعرف على العلامة التجارية كوسيط وذلك انطلاقا من طرح التساؤل التالي: ما هو تأثير صورة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية على الجمهور؟

أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

1. صورة العلامة التجارية لها علاقة إيجابية وهامة مع الوعي بالعلامة التجارية.
2. تتمتع صورة العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية بعلاقة كبيرة بالعلامة التجارية.
3. العلامة التجارية تتوسط صورة العلامة التجارية وعلاقة ملكية العلامة التجارية.

<sup>1</sup> Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 15(2), 1091-1106.

4. مساعدة المسوقين على تحقيق رضا العملاء والتركيز على رغبات العملاء للحصول على ميزة تنافسية فائقة.

### التعليق على الدراسة الثانية:

اهتمت الدراسة بمعرفة تأثير الولاء للعلامة التجارية واتفقت مع دراستنا في كونها تناولت جزء منها واتسمت بالدقة والموضوعية.

### الدراسة الثالثة

عنوان الدراسة:

## Testing the Role of Service quality on development of Brand associations and Brand Loyalty<sup>1</sup>

من اعداد: جورج لو، تشارلز ديليو. مقال علمي. المجلة الدولية لإدارة جودة الخدمة. جامعة ارستطو صالونيك اليونان. (2008).

تهدف هذه الدراسة الى قياس ارتباطات العلامات التجارية في سياق نادي اللياقة البدنية واختبار تأثير جمعيات العلامات التجارية على تطوير الولاء للعلامة التجارية والتحقيق في دور جودة الخدمة في تطوير روابط الولاء العلامات التجارية.

أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

1. يجب على مديري النوادي العمل على تطوير جودة الخدمة هذا سينعكس إيجابيا على العلامة التجارية.
2. كشف تحليل العامل الاستكشافي عن عدة عوامل مرتبطة بالعلامة التجارية وهي: الشعبية، الإدارة، الشعار بالإضافة الى عوامل أخرى كلها تنعكس على العلامة التجارية وصورتها.
3. توفر الدعم لقيمة قياس ارتباطات العلامات التجارية في صناعة اللياقة البدنية لان هذا يساعد في تحسين صورتها أمام جمهورها.

### التعليق على الدراسة الثالثة:

<sup>1</sup> Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., & Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*.

تناولت الدراسة الولاء للعلامة التجارية وجانب من الشعار وهذا ما يخدم موضوعنا واتسمت الدراسة بالدقة والموضوعية في الطرح.

### الدراسة الرابعة

عنوان الدراسة:

## Driving Customer Loyalty in the Malaysian fast food industry<sup>1</sup>

من اعداد: نور زليخة محمد سادم، جهاد محمد أزمان. مقال علمي. مجلة التسويق الإسلامي. جامعة التكنولوجيا في ماليزيا. (2019).

هدفت هذه الدراسة الي دراسة تأثير شعار الحلال على ولاء العملاء وتسليط الضوء على تأثير شعار الحلال في تحقيق ولاء العملاء في سياق صناعة الوجبات السريعة في ماليزيا، كما هدفت الي فحص التأثير المباشر وغير المباشر لشعار الحلال على ولاء العملاء وتأثير شعار الحلال على الثقة والسمعة المتصورة، ودراسة العلاقة بين شعار الحلال وولاء العملاء ومستهلكين صناعة الوجبات السريعة في ماليزيا.

أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

1. شعار الحلال يؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على ولاء العملاء كذلك السمعة والثقة المتصورة ترتبط ارتباطا وثيقا بولاء العملاء.
2. ضرورة التركيز على أهمية وضع شعار الحلال من طرف المسوقين الذين يستهدفون شريحة المستهلكين المسلمين وكذلك الذين يروجون أعمالهم التجارية في البلدان ذات الأغلبية المسلمة.
3. شعار الحلال يساعد مقدمي الخدمة على خلق صورة إيجابية والسمعة المتصورة وبناء الثقة بين المستهلكين مما يؤدي الي ولاء العملاء.
4. للشعار الحلال أهمية في مساعدة المسوقين في صناعة الوجبات السريعة الحلال على وضع استراتيجيات أفضل لجهودهم التسويقية في الحفاظ على قاعدة العملاء المسلمين.

التعليق على الدراسة الرابعة:

<sup>1</sup> Quoquab, F., Sodom, N. Z. M., & Mohammad, J. (2019). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation. Journal of Islamic Marketing.

اهتمت الدراسة بمعرفة أثر شعار الحلال على تحقيق الولاء لدى العملاء واستفدنا منها في دراستنا الحالية في كونها تناولت نفس موضوعنا كما أنها اتسمت بالدقة والموضوعية.

### الدراسة الخامسة

عنوان الدراسة:

## Young Consumers insights on Brand equity Effects of Brand Association Brand awareness and Brand image<sup>1</sup>

من اعداد: نورة محمد سقي. مقال علمي. المجلة الدولية للتجزئة والتوزيع. جامعة مالايا ماليزيا. (2015).

تناولت هذه الدراسة فحص آثار ارتباط العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية على المساواة بين المستهلكين الشباب حيث ركزت الدراسة على كيف يؤثر ارتباط الشباب بالعلامة التجارية على ثقتهم بها مقارنة بالعلامات المنافسة انطلاقا من طرح التساؤل التالي: هل يؤثر وعي والارتباط بالعلامة التجارية على تعزيز ثقة المستهلكين الشباب؟

أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

1. الوعي بالعلامة التجارية يؤثر في الغالب على الثقة في العلامة التجارية بين المستهلكين الشباب.
2. دراسة الارتباط والثقة بالعلامة التجارية له أهمية كبيرة ويساعد المسوقين والممارسين على صياغة استراتيجيات لتعزيز الولاء عند العملاء بصفة عامة.

### التعليق على الدراسة الخامسة:

تناولت الدراسة الولاء للعلامة التجارية كجزء ولكن كانت بوضوح ودقة وهذا ما يتفق مع دراستنا.

### الدراسة السادسة

عنوان الدراسة:

<sup>1</sup> Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. International journal of retail & distribution management.

## The Influence of Logo change on Brand Loyalty the Role of Attitude Toward Rebranding and Logo Evaluation<sup>1</sup>

من اعداد: أنطونيو ويليامز، سونغوك سون، جين بارك. مقال علمي. مجلة التسويق الرياضي. جامعة ويست فرجينيا الولايات المتحدة الأمريكية. (2021).

هدفت هذه الدراسة الى استكشاف كيفية تأثير إعادة تصميم العلامة التجارية الرياضية في شكل إعادة تصميم الشعار على ولاء المعجبين انطلاقاً من طرح التساؤل التالي: ما هو تأثير تغيير الشعار على العلامة التجارية وعلى ولاء المعجبين؟

أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

1. الموقف تجاه تغيير العلامة التجارية يلعب دوراً مهماً في استجابة المعجبين عند حدوث تغيير في العلامة التجارية الرياضية.
2. تقييم الشعار يتوسط جزئياً في العلاقة بين تغيير الشعار والولاء للعلامة التجارية وكذلك تأثير تغيير الشعار يختلف باختلاف درجات التغيير.
3. التغيير في عناصر العلامة التجارية المرئية مثل الشعار قد يؤثر بشكل كبير على العلامة التجارية في حد ذاتها وعلى العملاء.
4. الشعار لديه القدرة على مساعدة المستهلكين على صياغة موقف معين اتجاه العلامة التجارية المعنية، كذلك لديه القدرة على مساعدة العلامات التجارية على بناء روابط فريدة مع العملاء.

### التعليق على الدراسة السادسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع الشعار والعلامة التجارية كيف يؤثر تغيير الشعار على الولاء، وهذا ما يخدم دراستنا ويتفق معها كما كانت الدراسة تعتمد على الدقة والموضوعية.

### الدراسة السابعة

عنوان الدراسة:

<sup>1</sup> Williams, A. S., Son, S., Walsh, P., & Park, J. (2021). The Influence of Logo Change on Brand Loyalty and the Role of Attitude Toward Rebranding and Logo Evaluation. Sport Marketing Quarterly, 30(1).

## Investigating the effect of Brand identity and character on Brand Loyalty of Football team fans<sup>1</sup>

من اعداد: محمد قشيدار، محمد علي ساهبكران، مهدي طالبور. مقال علمي. المجلة الدولية للإدارة والتسويق. جامعة الفردوسي إيران. (2018).

اعتمدت هذه الدراسة على دراسة حالة على مجموعة من نوادي كرة القدم من خلال دراسة شعار كل نادي وعلامته وكيف يؤثر هذا على ولاء المشجعين، كما هدفت الدراسة الى التحقيق في تأثير هوية العلامة التجارية على الولاء للنادي الرياضي من طرف المشجعين.

أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

1. يؤثر الشعار بشكل كبير على صورة النادي الرياضي وعلى ولاء المشجعين للنادي.
2. مصداقية العلامة التجارية لها أقل تأثيراً على هوية العلامة التجارية وهذه النتيجة تظهر انه يجب على مديري النوادي التي أحريت عليهم الدراسة الي الانتباه الي طريقة اختيار وضع خطط استراتيجية لتنمية ولاء المشجعين للنادي لان هذا الولاء سيترتب عليه فوائد كثيرة للنادي.

### التعليق على الدراسة السابعة:

هدفت الدراسة الي معرفة دور الشعار في تشكيل الولاء اتجاه نوادي كرة القدم واتفقت مع درستنا في كونها درست الشعار والولاء وهذا ما يخدم موضوعنا كما انها كانت دقيقة وموضوعية.

### الدراسة الثامنة

عنوان الدراسة:

## The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Keshtidar, M., Sahebkar, M., Talebpour, M., & Kalashi, M. (2018). Investigating the effect of brand identity and character on brand loyalty of football team fans. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(1-2), 105-115.

<sup>2</sup> Chen, Y. S., Tso-Jen, C., & Lin, C. C. (2016). The analyses of purchasing decisions and brand loyalty for Smartphone consumers. *Open Journal of Social Sciences*, 4(7), 108-116.

من اعداد: تشنغ تشي لين. مقال علمي. المجلة المفتوحة للعلوم الاجتماعية. جامعة تايوان للتكنولوجيا تايوان. (2016).

هدفت هذه الدراسة الي استكشاف السلوك الشرائي للمستهلكين ومحددات قرار الشراء وعوامل الولاء للعلامة التجارية للهواتف الذكية وذلك من خلال ازدياد عدد العملاء الذين يشترون الهواتف الذكية.

أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

1. العوامل الخارجية اثرت بشكل ملحوظ على اختيار العملاء للهواتف الذكية وكذلك بعض العناصر الداخلية لعمليات اتخاذ القرار لها تأثير حاد على اختيار الهاتف الذكي.
2. اتفاق أغلب المستهلكين على أن السعر والوظائف الداخلية للهاتف الذكي لعبت جميعها دورا مهما في اتخاذ قرار الشراء.
3. يمكن لمعظم المستهلكين أن يتذكروا بسرعة الشعار الرمزي للعلامة التجارية وستؤثر خدمة ما بعد البيع على رغبتهم في إعادة بناء نفس العلامة التجارية في المقابل على الرغم من أن تقييم هذه العلامة التجارية ليس جدا الا أنهم ما زالوا يودون في الاستمرار في شراء هذه العلامة التجارية وهذا بسبب تذكركم لشعار تلك العلامة.
4. أدى الولاء للعلامة التجارية عند المستهلكين الي اخبار الاخرين بسعادة بمزايا هذه العلامة التجارية والتوصية بالشراء والتعامل معها وإعادة شراء تلك العلامة التجارية عند إطلاق منتج جديد.

### التعليق على الدراسة الثامنة:

اعتمدت الدراسة على معرفة عوامل الولاء للعلامة التجارية واتفقت مع درستنا في كونها ركزت على الولاء كما اتسمت بالدقة والموضوعية.

### الدراسة التاسعة

عنوان الدراسة:

## Brand Name Logo Recognition of Fast Food and Healthy Food Among children<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Arredondo, E., Castaneda, D., Elder, J. P., Slymen, D., & Dozier, D. (2009). Brand name logo recognition of fast food and healthy food among children. *Journal of community health, 34*(1), 73-78.

## الإجراءات المنهجية للدراسة

من اعداد: جون بي الدر، دونالد سليمان، ديفيد دوزيز. مقال علمي. المجلة الدولية للعلوم. جامعة سان دييغو الولايات المتحدة الأمريكية. (2008).

الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو تحديد ماذا كان الأطفال الصغار قد تعرفوا على شعارات مطاعم الوجبات السريعة بمعدل اعلى من العلامات التجارية الأخرى للأطعمة، وكان يتراوح أعمارهم من (4-8) سنوات من المدارس الابتدائية وقدم لهم (10) شعارات مختلفة وتم عرضها عليهم.  
أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

1. كان الأطفال الأكبر سنا والأطفال الذين يعانون من زيادة في الوزن أكثر عرضة بشكل ملحوظ للتعرف على شعارات مطاعم الوجبات السريعة مقارنة بشعارات الأطعمة الأخرى.
2. ارتبطت الخصائص النفسية والاجتماعية والديمغرافية للوالدين بنوع شعار الطعام الذي يتعرف عليه الأطفال.
3. تستخدم العديد من شركات الوجبات السريعة استراتيجيات تسويقية تجذب انتباه الأطفال الصغار بشكل فعال وتخفز جاذبية المواد الترويجية.

### التعليق على الدراسة التاسعة:

هدفت الدراسة الى معرفة دور الشعار في التعرف على العلامات التجارية (مطاعم الوجبات السريعة) وهذا ما يتفق مع دراستنا وكانت الدراسة موضوعية.

## (2) الدراسات العربية

### الدراسة الأولى:

عنوان الدراسة "دراسة العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية -دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر-"

من اعداد: دباغي مريم. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص إدارة تسويقية. جامعة آعلي محندا البويرة. (2016-2017).

حاولت هذه الدراسة تحليل اتجاهات المستهلك في ولاءه للعلامة التجارية للأجهزة الالكترونية وأخذوا العلامة التجارية كوندور كنموذج. مشكلة الدراسة تفسر الولاء للعلامة تجارية بوجود مجموعة

## الإجراءات المنهجية للدراسة

من المستهلكين الذين يقدرون هذه العلامة في شكل يضمن استمرارية شرائها وتفضيلها عن العلامات التجارية المنافسة وجاء التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة: كيف تؤثر العوامل المتعلقة بالمستهلك النهائي في مستوى ولائه للعلامة التجارية الخاصة بالأجهزة الإلكترونية كوندور في الجزائر؟

أهم نتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

1. يفضل المستهلكون العلامة التجارية التي تتم بالجودة العالية والمميزات الجيدة كذلك توافر أبعاد الجودة في المنتج التي تضمن تكرار شراء مما يؤدي إلى بناء المستهلك.
2. العلامة التجارية التي تتمثل بجوده عالية تكون قيمتها المدركة لدى المستهلك ايجابية الذي يدفع المستهلك لتكرار شراء.
3. إن الثقة تتأثر برضا المستهلك وتمثل المركب الأساسي للعلاقة الناجحة مع المستهلك وذلك كونها تساهم في تخفيض حالة عدم التأكد والثقة في العلامة التجارية.
4. هناك اتجاه إيجابي ومتوسط نحو الجودة المدركة للعلامة التجارية كوندور بالولايات الوسط في الجزائر حيث يأخذ المستهلكون بعين الاعتبار عند تقييمهم لها كل من نمط تصميمها عمرها الاستهلاكي خدمات ما بعد البيع واسمها التجاري، السعر، الجودة، بالإضافة الى درجة الملائمة التي تعبر عن مدى توافق التجارية مع حاجات المستهلك.
5. مستوى تقديم المستهلكين بالعلامة التجارية كوندور متوسطة حيث ان المستهلكين بولايات الوسط الجزائري يأخذون بعين الاعتبار عند تحديدهم مستوى ثقتهم بها كالا من بعد المصادقية الذي يعبر عنها بالأمان والضمان والنزاهة التي يعبر عنها بالصدق والاهتمام وخدمات ما بعد البيع.
6. رضا المستهلك عن العلامة التجارية كوندور يعتبر من أكثر العوامل تأثيرا في مستوى الولاء لها تليه القيمة المدركة ثم الالتزام ثم التعلق.

### التعليق على الدراسة الأولى

اختلفت هذه الدراسة مع دراستها في كونها درس مختلف عوامل التي تساهم في ولاء المستهلك للعلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية العلاقة بين شعار البصري والولاء للعلامة التجارية كما ان اهم نتيجة لهذه الدراسة هي ان الثقة تتأثر برضاء المستهلك وتمثل النقطة الأساسية في تشكيل الولاء لديه.

عنوان الدراسة "العلامة التجارية وأثرها على المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)"

من اعداد: عتيق عائشة. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في التسيير الدولي للمؤسسات تخصص تسويق دولي. جامعة أبي بكر بلقايد. (2017-2018).

حاولت هذه الدراسة دراسة سلوك المستهلك ومدى ارتباطه بالبقاء مع المؤسسة التي يتوجب عليها السعي الى بناء صورة جيدة ومع كثرة العلامات التجارية في السوق الجزائرية أصبح من الصعب على المستهلك القيام بعملية الاختيار حيث تم اختيار مجموعة من العلامات التجارية التالية (gI, rodnoC, enusmaS) الكهرو منزلية وإجراء الدراسة حيث جاء التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة: ما هي أهم العوامل التي تدفع المستهلك الجزائري الى اختياره لإحدى العلامات التجارية من خلال ولاءه له؟

أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

1. يوجد أثر موجب وقوي للرضا عن العلامة التجارية وهذا معناه ان رضا المستهلك له دور كبير في كسب ثقته وهذا ما يتفق مع جل الدراسات السابقة.
2. وجود أثر موجب وقوي للثقة على الولاء وهذا معناه ان ولاء المستهلك عن ثقة المستهلك في العلامة التجارية.
3. وجود أثر قوي الهوية العلامة على الرضا وهذا معناه أن عملية كسب رضا المستهلك ناتجة بدرجة كبيرة عن معرفة هوية العلامة فعلاقة المستهلك بالعلامة أخذت بعدا آخر أصبحت تتمثل في مجموعة الارتباطات التي تسمح للمستهلك بأن يتحدد ويتعامل بشكل دائم مع العلامة التجارية بل أكثر من ذلك وجود احساس عاطفي يمثل في تعلق المستهلك بالعلامة التجارية مما تستدعي هذه العملية وجود هوية قوية للعلامة التجارية.
4. وجود أثر ضعيف لقيمة العلامة التجارية على الرضا وهذا ما يعني أن لقيمة العلامة تأثير على كسب درجة من الرضا والتي تعزز قرارهم الشرائي باقتناء منتجات ذات جودة عالية بأنه صحيح في حين أنه أثرها على الولاء كانت نوعا ما قوية وموجبة وهذا معناه انه لقيمة العلامة تأثير كبير على الولاء عند المستهلكين الذي يعتبر المحطة الأخيرة عند المستهلك.

اعتمدت هذه الدراسة على دراسة سلوك المستهلك للعلامة التجارية ومدى ارتباطه بالمؤسسة من خلال ولاءه ووفائه لها تقوم بقياس أثر تلك العلامة التجارية وكيف تؤثر على سلوك المستهلك بما أهملت جوانب وعوامل عديدة نؤثر على المستهلك في تشكيل الولاء. وقد استفادنا منها خاصة في الجانب النظري الخاص بالدراسة.

### الدراسة الثالثة

عنوان الدراسة: "درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية".  
من اعداد: عماد ياسر يوسف العتوم. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العمارة والتصميم تخصص التصميم الجرافيكي. جامعة الشرق الأوسط. (2018).

هدفت هذه الدراسة من الكشف عن العلاقة ما بين تصميم الشعار الجامعي البصري للجامعة وتسليط الضوء على مناهج التصميم المختلفة المتبعة في تصميم الشعارات الجامعات الأردنية كما حاولت هذه الدراسة توضيح القصور الموجود في تصميم بعض الشعارات الجامعات الأردنية وكذلك وجود درجة من التشابه بين العديد من تصاميم تلك الشعارات تحقيق الهوية البصرية للجامعة كما هدفت هذه الدراسة الى دراسة نواحي القوة والضعف في تصميم شعارات الجامعة الأردنية من خلال الإجابة على التساؤل الأساسي التالي: ما هي درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية؟

أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

1. استخدام الرمز او الشكل المناسب في الشعارات الجامعات الاردنية يسهل انطباعها في ذهن المتلقي.
2. كثرة استخدام العناصر مثل الرموز وغيرها في تصميم شعارات الجامعات الاردنية يسبب التشتت في ذهن المتلقي
3. يفضل استخدام الاتجاهات الحديثة في تصميم شعارات الجامعات الاردنية
4. اللون يعد من أهم العناصر في تصميم شعارات الجامعات الاردنية
5. الهوية البصرية تساهم في إبراز شخصية الجامعات الاردنية وتمييزها
6. الشعار يمثل النواة الأساسية في تصميم الهوية البصرية للجامعات الاردنية

7. يعتمد تجسيد هوية الجامعات الأردنية البصرية على توظيف مكونات الهوية البصرية (الشعار بنوعيه

اللفظي والبصري والمجموعة اللونية)

8. استخدام الخطوط المبتكرة يعزز في تمييز الجامعات الاردنية عن مثيلاتها من الجامعات الأخرى

خاصة فيما يخص شعارها البصري.

### التعليق على الدراسة الثالثة:

ركزت الدراسة على دراسة الهوية البصرية للجامعات الأردنية وعلى الشعار وخاصة الشعار البصري وقد استفدنا منها خاصة في كونها تناولت الشعار البصري الذي يعتبر متغير مستقل في دراستنا.

### الدراسة الرابعة

عنوان الدراسة: "الألوان ما بين المضمون الفكري التعبيري والدلالات والقيم في تصميم الشعارات".

من اعداد: محمد التجاني عوض الله وعبد الباسط عبد الله الخاتم. مقال علمي. مجلة العلوم الإنسانية. شركة دار السلام للبنية التحتية. جامعة المستقبل السودان. (2019).

هدفت هذه الدراسة الى دراسة اللون كعنصر أساسي في تصميم الشعارات له دلالاته التعبيرية وفقا للعقيدة والقيم والثقافة والعادات والتقاليد، كما هدفت هذه الدراسة الى التعريف بأهمية استخدام اللون في التصميم وإبراز القيم والدلالات اللونية وأثرها في إدراك المضمون التعبيري في تصميم الشعار والتعرف على الدلالات اللون في تصميم الشعار وارتباطه بالثقافة في ذلك المجتمع. انطلاقا من طرح التساؤل: هل يمكن باستخدام الألوان أن ندرك المضمون الفكري والتعبيري في تصميم الشعارات؟

أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

1. استخدام الألوان ذات القيم والدلالات الفكرية والعقائدية ذات أهمية قصوى في إدراك المعاني والمفاهيم في تصميم الشعارات.
2. اللون عنصر تشكلي أساسي للتذوق الفني وإدراك المضامين الفكرية في تصميم الشعارات.
3. اللون الى جانب الشكل يؤدي دورا مهما في التعبير عن المضمون الفكري للشعار.

4. للألوان قيم جمالية ودلالات فنية وفكرية وعقائدية تعزز من قوة التصميم ووضوح الرؤية وتفسير المعاني في البناء الشكلي للشعارات.
5. الألوان من المصادر المهمة في تعزيز وإدراك المعاني والمضامين في تصميم الشعارات.

### التعليق على الدراسة الرابعة:

اعتمدت هذه الدراسة على اعتبار اللون هو العنصر الأساسي في تصميم الشعارات وأهملت بقية العناصر مثل الخط والشكل لهما أهمية كبيرة في الشعار واستفدنا منها في الجانب النظري أكثر.

### الدراسة الخامسة

عنوان الدراسة: "الخصوصية في تصميم الشعار."

من اعداد: معتر عناد غزوان. مقال علمي. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية. كلية الفنون الجميلة. جامعة بغداد. (2010).

تهدف هذه الدراسة الى ابراز دور الخصوصية ووظيفتها في تحديد الشكل العام لتصميم الشعار، حيث يعد الشعار تصميمًا يتسم بالبساطة والرمزية وله أهمية كبيرة في أي مجتمع متحضر، كما يرتبط تصميم الشعار بالبيئة عن طريق عواملها المعروفة وهي العامل السياسي، الاجتماعي، الثقافي والاقتصادي، إذا تشكل أهمية كبيرة في تصميم الشعار، كما أن تحديد الهوية الوطنية فمكونات الشعار يؤثر بشكل مباشر في المتلقي، وانطلاقًا من هذا فإن مشكلة الدراسة تمثلت في طرح الأسئلة التالية: هل تشكل الخصوصية علامة فارقة في نجاح الشعار وترويجه؟ وهل تحقق الخصوصية سمة مميزة للشعار في مكونات التصميم الفنية والفكرية ودلالات رموزها؟

أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

1. للخصوصية في مفهومها العام والخاص أثر كبير في تحديد معالم تصميم الشعار والكشف عن دلالات الوحدات أو العناصر المستعملة والمنتقاة في التصميم.
2. تشكل الخصوصية ولاسيما الخصوصية البيئية الحضور الزماني والمكاني للشعار بوصفه رمزًا يختزل المعاني والكلمات والصور.
3. يميل المصمم الى استعمال خصوصية البيئة الطبيعية في تصميم الشعار.

4. تشكل الخصوصية ضمن مجموعة العوامل البيئية المؤثرة في بناء تصميم الشعار سمة مميزة وعلامة فارقة تميز المكان من الدلالات الفكرية والوطنية برمزية وبساطة ويسر.
5. لا يعد الشعار ناجحا في رسالته البصرية الاتصالية إذا غابت عنه الخصوصية والهوية الوطنية لذا أصبح مبهما غامضا بلا تبعة ولا انتماء.
6. تتحقق الخصوصية في تصميم الشعار باختزال المعنى والفكر والصورة الي رموز تتجسد بالأشكال والألوان والخطوط.

### التعليق على الدراسة الخامسة:

ركزت الدراسة الى ابراز دور الخصوصية ووظيفتها في تحديد الشكل الشعار. كما ربطت تصميمه بالبيئة وأهملت بقية العوامل والعناصر التي تتدخل في تصميم الشعار.

### الدراسة السادسة

عنوان الدراسة: " القيم الجمالية التصميمية في المورث الثقافي لأواسط السودان ودورها في تعزيز شكل ومضمون الشعار."

من اعداد: محمد التجاني عوض الله عبد الله. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في الفلسفة في الفنون تخصص التصميم الإيضاحي. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. (2019).

هدفت هذه الدراسة الى دراسة مدي استلهاام المورث الثقافي لأواسط السودان في تعزيز شكل ومضمون الشعار، كما هدفت الدراسة الي الوقوف على المتغيرات التي تتعلق بالقيم الجمالية التصميمية والوظيفية من حيث الشكل والمضمون، كما سعت الدراسة الي تأكيد أهمية المورث الثقافي لأواسط السودان كأحد أهم المؤثرات الحضارية والثقافية في مجال الفنون التشكيلية السودانية.

أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

1. يعتبر المورث الثقافي لأواسط السودان أحد أهم مكونات الثقافة المؤثرة على تفكير المصمم في العمل الفني وهي المرجعية ومصدر الإلهام وتشجع على الابتكار والأبداع.
2. تحتوي منطقة أواسط السودان على رموز بصرية تشكل المخزون البصري لكل مكونات المورث الثقافي بجوانبه الجمالية والتي تكون أكثر قربا واتصالا مع من يتعاملون مع تصميم الشعار.

3. يعتبر التراث الثقافي السوداني غني وله أثر كبير في تعزيز قيمة الشعار، فالمورث الثقافي لأواسط السودان ذو دلالات ومعاني يمكن من خلالها تصميم شعارات تتميز بجماليات إبداعية وأفكار رائدة.
4. يتفاوت المورث الثقافي في الاستخدام على حساب التي تتعامل معها والشعار بما يخدم الجانب والنشاط الحالي لتلك المؤسسة والمؤسسات القومية لها دلالاتها التاريخية لا يمكن الخروج عنها.
5. المورث الثقافي لأواسط السودان مصدر إبداع يعزز من القيم الجمالية في تصميم الشعارات شريطة أن يكون الشعار يحكي عن عمق الحضارة والبيئة الفنية.
6. يجب النظر الي شعارات المؤسسات بأنها رسالة مضمونها أهداف ورؤى وفلسفة المؤسسة المعنية.

### التعليق على الدراسة السادسة:

ركزت الدراسة على المورث الثقافي وكيف يساهم منه المصمم الأفكار في تصميم الشعار دون مراعاة العوامل الأخرى المؤثرة على تصميم الشعار.

من خلال عرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية يكمن استخلاص الفرق بين الدراسات العربية والأجنبية بأن العربية تناولت المواضيع المدروسة عموماً بمعني كانت عموميات، بنما الدراسات الأجنبية اتسمت بالعمق والدقة والموضوعية.

### سابعاً: مجتمع الدراسة وعينتها

تم تحديد مجتمع دراستنا بالطلبة الجامعين الجزائريين. ولأن دراسة كل هذا المجتمع ليس بالأمر المتاح فحجم هذا المجتمع واسع جداً مما يجعل دراسته بصفة شاملة أمراً مستحيلاً. لذلك اعتمدنا على نظام العينات.

والعينة هي "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم اختيارها بصفة معينة واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد عبيدات واخرون، البحث العلمي ومفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص74.

وهي أيضا: " جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته ممثلة بنسبة مئوية ثم حسابها طبقا للمعايير الإحصائية وطبيعة المشكلة بالبحث ومصادر بياناته."<sup>1</sup>

وفي دراستنا هذه وفيما يتعلق بجمهور الطلبة الجامعيين، فإن عينتنا ستكون العينة العرضية أو الصدفية.

### تعريف العينة العرضية (الصدفية):

"تعتبر من العينات الغير احتمالية (غير العشوائية). يعطي هذا النوع من العينات لعناصر مجتمع البحث الأصلي حرية الاختيار في المشاركة في الدراسة، حيث لا يكون هناك تحديد مسبق لمن تشملهم العينة، بل يتم اختيار أفراد العينة من بين أول مجموعة يقابلهم الباحث، حيث يوافق هؤلاء على المشاركة في الدراسة وذلك ضمن شروط تضمن تمثيلا معقولا لمجتمع الدراسة، ويتميز هذا النوع من العينات بالسهولة في اختيار عينة الدراسة وانخفاض التكلفة والوقت والجهد المبذول من الباحث، وبسرعة الوصول إلى أفراد الدراسة والحصول على نتائج."<sup>2</sup>

حيث تم الاختيار بالطريقة العرضية الصدفية إذا أخذنا (232) مفردة (طالب وطالبة) تم اختيار هذه الطريقة لصعوبة الوصول الى كل الطلبة لهذا قمنا باختيار العينة العرضية الصدفية.

### ثامنا: أداة جمع البيانات

للإجابة على التساؤلات والحصول على معلومات الدراسة اعتمدنا على أداة استمارة الاستبيان في أحد أشكالها الجديدة المعروف بالاستبيان الالكتروني (eriannoitseuQ enilO).

وتعرف استمارة الاستبيان الالكتروني بانه: " استفتاء يوجد على مواقع الانترنت لسؤال ما، أو استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة -المغلقة أو المفتوحة أو المغلقة المفتوحة - تكون على مواقع الشبكة العنكبوتية، فهي أحد الوسائل المستخدمة في معرفة تفكير ومعلومات الأشخاص حول موضوع معين."<sup>3</sup>

حيث سهلت شبكة الانترنت عملية جمع المعلومات والاتصال بالمبحثن عبر البريد الالكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقوم المبحثن بالإجابة على الأسئلة الاستبيان الالكتروني وارساله الى أصحاب الدراسة بسهولة تامة.

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص280.

<sup>2</sup> نادية سعيد عيشور وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حنين رأس الجبل للنشر والتوزيع، (د.م.ن)، 2016، ص225.

<sup>3</sup> الاستبيان الالكتروني وتحليل بياناته، انظر الموقع <https://www.manaraa.com> تمت الزيارة في (14/05/2022 على 11.34).

## الإجراءات المنهجية للدراسة

وبهذا اعتمدنا في دراستنا هذه على استمارة استبيان الكتروني (tiesuQ enilOerianno) وتم تصميمها عبر

منصة smroF elgooG.

حيث بنيت استمارة الاستبيان الالكتروني الخاصة بالدراسة على أربع (4) محاور بشكل التالي:

**المحور الأول:** خصص هذا المحور للبيانات الشخصية سؤاليين فقط حول الجنس والمستوى الجامعي.

**المحور الثاني:** خصص هذا المحور للشعار البصري (ogol) وكانت الأسئلة من السؤال (1) الي السؤال (9) لمعرفة ماذا يعرف المبحوثين عن الشعار البصري، وكانت أيضا أسئلة لها علاقة بالعلامة التجارية، وربط الشعار البصري بالعلامة التجارية لمعرفة آراء المبحوثين حول الموضوع المدروس.

**المحور الثالث:** خصص هذا المحور للعلامة التجارية وكانت الأسئلة من السؤال (1) الي السؤال (7)، حي قدمنا في هذا المحور مجموعة من العلامات التجارية للمبحوثين مرفقة بالشعارات البصرية لهذه العلامات بالإضافة الي مجموعة من الأسئلة تخص الشعار البصري لهذه العلامات.

**المحور الرابع:** خصص هذا المحور للولاء للعلامة التجارية من السؤال (1) الي السؤال (6) كانت الأسئلة تخص الولاء وما هو الولاء للعلامة التجارية بالنسبة للمبحوثين.

كما جاء في هذا المحور مجموعة من العبارات الخاصة بالموضوع المدروس ككل من العبارة (7) الي العبارة (12) وكانت العبارات حول الشعار البصري والولاء للعلامة التجارية.

بالنسبة للأسئلة الاستمارة كانت كلها مغلقة وذات خيار واحد واجبارية في الإجابة، ماعدا سؤال اختيار العلامات التجارية جاء سؤال متعدد الخيارات.

رابط استمارة الاستبيان الالكتروني الخاصة بموضوع الدراسة:

[https://docs.google.com/forms/d/1qde-Ehg2QKpCesxtBc55WN-E9cOwBe6rZxhqH4o\\_ekY/edit](https://docs.google.com/forms/d/1qde-Ehg2QKpCesxtBc55WN-E9cOwBe6rZxhqH4o_ekY/edit)

## تاسعا: حدود الدراسة

المجال الزمني للدراسة ويتمثل في الوقت المستغرق لإنجاز دراستنا التي امتدت من شهر نوفمبر 2021 الي غاية

شهر جوان 2022 حيث مرت على ثلاثة (3) مراحل:

## الإجراءات المنهجية للدراسة

**المرحلة الأولى:** كانت بداية من شهر نوفمبر الي غاية شهر جانفي قمنا بضبط العنوان وجمع المادة العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة وصياغة الإشكالية.

**المرحلة الثانية:** التي كانت خلال شهر فيفري ومارس قمنا من خلالها اعداد الجانب النظري وضبط الجانب المنهجي كذلك للدراسة.

**المرحلة الثالثة:** كانت أواخر شهر مارس الي غاية شهر جوان أين تم تصميم استمارة الاستبيان الالكتروني وتصحيحها من طرف الأستاذ المشرف ثم عرضها على عينة الدراسة الى جانب تحليل البيانات المتحصل عليه واستخلاص النتائج النهائية للدراسة وضبط كل العناصر المتبقية واتمام المذكرة في شكلها النهائي.

### خلاصة

ما يمكن الخروج به من هذا الفصل هو ان الاجراءات المنهجية للدراسة خطوة جد مهمة في بحوث الإعلام والاتصال كونها تسهل على الباحث القيام بدراسته.

بحيث حاولنا من خلال هذا الفصل ضبط الدراسة منهجية من خلال صياغة الإشكالية والتساؤلات والفرضيات وتحديد المفاهيم وضبط المنهج والعينية وغيرها من الإجراءات التي سنمهد من خلالها إلى العمل الميداني للدراسة.

# الإطار النظري

## الفصل الأول مدخل الي الشعار

أولاً: مفهوم الشعار

ثانياً: أنواع الشعار ومكوناته

ثالثاً: وظائف الشعار وخصائصه

رابعاً: تصميم الشعار وأهميته

خامساً: علاقة الشعار بالهوية البصرية للمؤسسة

## تمهيد

إن إنشاء أي مؤسسة أو شركة خاصة أو عامة لابد وأن يكون من أجل تحقيق هدف أساسي وهو تقديم وتسويق منتج أو خدمة أو لترسيخ قيم معينة لدى فئة محددة أو للمجتمع بصورة عامة، ولتحقيق ذلك تحتاج هذه الجهة إلى اليات فعالة لتسويق وايصال هذه المنتجات أو الخدمات إلى المستهدفين أو الزبائن وتعريفهم بها وابرار المزايا والفوائد المرجوة منها.

وأحد أهم هذه الآليات والمرتكزات التي تعتمد عليها السياسة التسويقية للجهة المعنية هي الشعار حيث أن أول ما يلزم عند بناء الاستراتيجية التسويقية هو إعطاء ملمح بصري مميز يكون بمثابة الوجه لهذه الجهة أو المنتج على وجه التحديد ليتمكن الزبون من تمييزه والتعرف عليه، هذا الوجه هو ما يطلق عليه " الشعار".

حاولنا من خلال هذا الفصل توضيح مفهوم الشعار وكل ما يتعلق به.

## أولا مفهوم الشعار:

عرف الشعار عدد من الباحثين في ميدان التصميم تعاريف متعددة ومتنوعة:

فقد عرف الشعار "على أنه رمز أو صورة أو عنصر مرئي يستعمل للدلالة على علامة تجارية أو سلعة معينة، وقد يستعمل للدلالة على خصوصية شيء معين أو لتوضيح فكرة، وقد يمثل الشعار أيضا دولة أو مدينة أو اتحاد دول أو منظمات أو مؤسسة أو شركة أو هيئة والشعار ليس فقط شكل أو أيقونة أو اسم ذو زخارف أنه فلسفة لنشاط الجهة المعبر عنها وعن خدماتها بطريقة موجزة."<sup>1</sup>

كما عرف الشعار أيضا "بانه بناء شكلي ذو دلالة يعمل على إثارة عين المشاهد بأسلوبه البنائي أو الزخرفي المتميز وتحفيز ذهنه للتفكير فيما يمثله الشعار ويعتبر الشعار من أهم وسائل الاتصالات الغير شفوية وهو وسيلة مهمة من وسائل الاتصال التي تجذب الجمهور وتلخص ما تقدمه المؤسسة أو الشركة أو الجهة التي يرمز لها."<sup>2</sup>

كما عرفت مطبعة جامعة أكسفورد (oxford university press) الشعار بانه "علامة (جغرافيك) أو رمز يستخدم للدلالة على موضوع أو شيء معين، وقد يكون من تصميمات مجردة أو مجازية أو أن يتضمن نص الاسم الذي يمثله في شكل علامة مرئية."<sup>3</sup>

ومن ناحية اتصالية يعرف الشعار على انه: وسيلة اتصالية يتم من خلالها نقل المعاني والأفكار من طرف المرسل (الجهة صاحبة الشعار) الى المستقبل (الجمهور المتلقي)، ويستعان في العملية الاتصالية بفنون وأساليب كثيرة إذا يراد بها الاتصال غالبا، والربط بين طرفين مرسل ومستقبل لتأدية معني معين من خلاله (الشعار) في إطار النشاط الإنساني.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> خالد محمد طه محمد سرور، الوحدات الزخرفية ذات الدلالة في الحضارة المصرية القديمة كمصدر لإثراء الشعار المعاصر (دراسة تحليلية)، رسالة دكتوراه في التصميم الجرافيكي، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، 2000، ص 25.

<sup>2</sup> العربي رمزي، التصميم الجرافيكي، دار يوسف للطباعة والنشر، عمان، 2008، ص 43.

<sup>3</sup> العاني أسامة بدري، التصميم الجرافيكي: الشعار نموذجا، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 21.

<sup>4</sup> النادي نور الدين، وآخرون، أسس التصميم ثنائي الابعاد، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 43.

كما ورد في تعريف آخر أن الشعار هو ذلك الشكل -أيا كان نوعه - والذي يقدم تعريفاً أو تحديداً لجهة معينة سواء كانت هذه الجهة شخصاً أو شركة أو حتى فكرة معينة، بحيث يتسم الشعار بالبساطة والاختزال ويقدم رسالة بصرية للمتلقي تلخص له ما ينبغي عليه ادراكه بشأن تلك الجهة.<sup>1</sup>

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن الشعار عبارة عن رمز أو ايقونة أو رسم معين يمثل مؤسسة أو شركة أو منتج أو يدل على موضوع معين. كما أن للشعار أهمية كبيرة في نقل أفكار أو فلسفة أو أهداف المؤسسة أو الجهة صاحبة الشعار، وتوضيح معانيها والمفاهيم الإيجابية عنها في مجالات متنوعة في هيئة بصرية واضحة للجميع ومثيرة لاهتمام المتلقي.

كما يتبين هنا بأن الشعار يرتبط بشدة بالعلامة التجارية، فأول ما يخطر بأذهاننا عند تفكيرنا في علامة "كوكا كولا" acoc-laoC" مثلاً هو لونها الأحمر ورسم شعارها المميز، ولذلك يمكن القول بأن الشعار هو عبارة عن تمثيل ذهني عن العلامة التجارية، فهو اسم مرسوم بطريقة خاصة وفريدة من نوعها.

وينقسم الشعار إلى قسمين أساسيين:

### 1. الشعار البصري أو صورة الشعار (ogoL)

وهو الرمز أو الإشارة أو الأيقونة المرئية الخاصة بالمؤسسة، كما أنه علامة بصرية مميزة تمثل مؤسسة أو منتج معين. ويجب أن يكون الشعار البصري مصمم بشكل احترافي وجذاب لأنه يمثل المؤسسة في رمز بصري ومن أجل ترسيخه في ذهن المتلقي، ومن أهم مميزات الشعار البصري الناجح والقوي هو مدي قوة وسرعة انطباعه في الذهن وسهولة حفظه وتذكره والقدرة على تمييزه بسهولة وسط العديد من الصور البصرية الأخرى.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> غيث خلود بدر، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 23.

<sup>2</sup> العاني أسامة بدري، مرجع سبق ذكره، ص 26.

## 2. الشعر اللفظي أو نص الشعر (nagoIS)

وهو شعار دعائي يتكون من عبارات رشيقة وبسيطة وسهلة الحفظ والترسيخ في ذهن المتلقي مع كثرة التكرار، ويلخص الشعار اللفظي رسالة ورؤية الشركة أو المؤسسة، ويجب هنا اختيار عبارات وسهلة وتلفت النظر والاهتمام ودلالاتها عميقة.<sup>1</sup>

وحسب الكاتب فوستر (rotsOF) فإن الشعار اللفظي يجب أن يكون:

- لا ينسي بحيث يجب أن يترسخ في أذهان المتلقي.
- يجب ذكر اسم العلامة التجارية أو اسم المؤسسة لكي يسهل تذكر المتلقي.
- ان يقوم بتميز العلامة التجارية وذلك باستخدام شعار لفظي مميز بعيد عن التقليد.
- أن يكون واضح الدلالة بحيث يجب على الجمهور المتلقي أن يفهم ما هي الأفكار التي من المفترض أن ينقلها الشعار اللفظي.
- أن يكون مميزا ومبتكرا وبسيطا ومفهوما.<sup>2</sup>

تستخدم المؤسسات والشركات الشعار البصري والشعار اللفظي معنا غالبا في الإعلانات الخاصة بها في مختلف وسائل الاعلام (الإذاعة، التلفزيون، الصحف والاعلانات الالكترونية)، كما يكون حاضرا في الملف التعريفي للشركة أو المؤسسة، كذلك يستخدم في جميع حملاتها الدعائية ومختلف تعاملات المؤسسة.

## ثانيا: أنواع الشعر ومكوناته

### 1) أنواع الشعر

تعددت الصور والأنماط والأنواع الشكلية للشعار، ويرجع هذا التعدد الي تنوع الأفكار وما تحققه من أهداف في المجال الذي يرتبط به الشعار، ومن ثم يمكن تصنيف أنواع الشعر كما يلي:

أ- الشعر في المجال الاقتصادي:

<sup>1</sup> العاني أسامة بدري، مرجع نفسه، ص 26.

<sup>2</sup> العاني أسامة بدري، مرجع نفسه، ص 27.

يرتبط بنواحي الاستثمار والمساهمة في المشاريع الصناعية والزراعية المختلفة، كما يشمل العلامات التجارية للسلع والمنتجات الاستهلاكية للشركات والجهات المعنية بهذا النشاط، ويتسم هذا النوع من الشعارات بصفات خاصة عند تصميمه:

- يتخذ من الرمز سبيلا مضمون الشعر بوضوح.
- يتعد الرمز عن التجريد الشديد ويراعي فيه الابتكار والتفرد.
- يتعد عن الحمل الخطية المعقدة سواء في شكلها أو معناها.
- يستخدم مفاهيم ورموز وأشكال أو رسوم غير مبالغ فيها.<sup>1</sup>

ب- الشعر في المجال السياسي:

يتعلق بتناول حدث أو حالة سياسية والتعبير عنها، أو تقديم حزب أو مرشح سياسي أو ترويج فكرة أو مذهب سياسي في صيغة شعار، ويستخدم هذا النوع من الشعارات للتأثير على الجمهور المتلقي لكسب أعضاء جدد للحزب السياسي أو لعرض بعض الأفكار والمفاهيم والاتجاهات ووجهات النظر السياسية. ويتميز هذا النوع من الشعارات بصفات خاصة عند تصميمها حيث:

- يتميز الرمز فيه بالتجريد والاختزال الشديد لمضمون الشعر سواء نص الشعر أو صورة الشعر.
- يعطي انطبعا بالرصانة والوقار والترابط لأنه يستخدم للتأثير.
- يستخدم اللغة السائدة (في الشعر اللفظي) لأنه الأقرب للجمهور المتلقي.<sup>2</sup>

ت- الشعر في المجال الثقافي:

<sup>1</sup> فاطمة الزهراء كمال رشوان، الشعر في الفن التشكيلي، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 23.

<sup>2</sup> فاطمة الزهراء كمال رشوان، المرجع نفسه، ص 24.

يستخدم هذا النوع من الشعر في المناسبات والمهرجانات الثقافية الفنية والسينمائية والمسرحية والمتاحف،

ويتسم هذا النوع من الشعارات عند التصميم بالصفات التالية:

- يعتمد على الرمز الواضح المتعارف على مدلول سواء في الأشكال أو أدوات مستخدمة في أي نشاط ثقافي.

- يعتمد قليلا على عنصر اللون في ابراز مدلوله ويتميز بالبساطة المطلقة وتكون هادفة سريعة الإدراك.

- غالبا ما يصمم هذا النوع من الشعر لوقت مؤقت ولا يستمر الا بضعة أيام أو أسابيع فقط. مثال على هذا من الشعر: شعارات المهرجات السينمائية والثقافية.

ث- الشعر في المجال الرياضي:

يتناول هذا النوع من الشعر مختلف الألعاب الرياضية (كرة القدم، كرة اليد....) أو يضم مجموعة من

الألعاب الرياضية كما في الدورات الأولمبية، أو شعارات النوادي الرياضية ويتسم هذا النوع من الشعارات

بالصفات التالية عند تصميمها حيث:

- تتخذ مكونات رموز من كل عناصر الفن التشكيلي.

- تعطي انطبعا بالحوية والمرونة والحركة.

- يتميز الرمز فيه بالتبسيط للأشكال المستخدمة.<sup>1</sup>

ج- الشعر في المجال الاجتماعي

يتصل بالكثير من نواحي الحياة والمشكلات الموجودة في المجتمع، والأنشطة الاجتماعية والإنسانية

للفرد على اختلافها أو تنوعها، كالذي يستخدم في حالات التوجيه، أو معالجة قضية اجتماعية مثل:

<sup>1</sup> فاطمة الزهراء كمال رشوان، المرجع نفسه، ص 25 26.

الشعارات الخاصة بحماية البيئة، الصحة العامة والاسعافات الأولية، الرفق بالحيوان... الخ ويجب أن يصمم الشعار هنا بعناية خاصة لأنه موجه لمختلف فئات المجتمع حيث يجب التركيز على عنصر البساطة.

### ح- الشعار في مجال المرافق الخدمائية

يهدف هذا النوع من الشعار الى اظهار الخدمة التي تهم الجمهور المتلقي بمختلف شرائحه العمرية والثقافية ويقدم لمحة عن هذه الخدمة في حال احتياجه اليها سواء كانت أحد أساليب النقل العام أو الاتصالات الهاتفية أو عبر شبكة الانترنت مثال علي هذا النوع من الشعار: شعار الشرطة، شعار المطافئ، الشعارات الخاصة بالمؤسسات التي تقدم خدمات تهم المجتمع بصفة عامة. ويكون تصميم هذا النوع من الشعار يتسم ب:

- يتميز بالوضوح في الشكل وسهولة الفهم وانه ذا دلالة مباشرة وصریحة.
- يكون بعيد عن مظاهر الابهار والتفخيم.
- يستخدم فيه عنصر الكتابة للضرورة وبطريقة موجزة ومختصرة.<sup>1</sup>

### خ- الشعار في المجال التعليمي

يقدم هذا النوع من الشعار المعلومات المجردة بأشكالها المختلفة في صورة فنية بسيطة، كتلك الشعارات التي تستخدم في خدمة قضايا تعليمية تخص المؤتمرات العلمية أو الندوات أو التوجيهات التعليمية المختلفة أو المسؤولة عن نشاط تعليمي معين كالمعارض الفنية وغيرها، ويتميز هذا النوع من الشعارات من حيث التصميم بما يلي:

<sup>1</sup> فاطمة الزهراء كمال رشوان، المرجع نفسه، ص 26 27.

— يتميز الرمز فيه بالاختزال لمسميات واصطلاحات علمية لا يعرفها الا من كان على قدر جيد من الاطلاع.

— يحتاج من المتلقي اعمال فكره ومكتسباته الثقافية ليتبين مدلوله.<sup>1</sup>

د- الشعار في المجال السياحي:

يتميز هذا النوع بتقديم معالم البلدان وآثارها، ويساهم في جلب السياح اليها وتنمية الوعي السياحي، ويتسم بصفات خاصة عند تصميمه حيث:

- يتخذ رموزه من العناصر البيئية (الطبيعة، الآثار) وتلخيصها في صورة فنية جذابة سهلة الفهم.
- يتخذ مكونات رموزه من كل عناصر الفن التشكيلي ويعتمد على عنصر اللون في ابراز التصميم ومدلوله.<sup>2</sup>

من خلال استعراض مجموعة من الشعارات المختلفة والمتباينة في أنواعها ومدلولاتها تبعاً للأهداف المراد تحقيقها فمنها (السياسي، الاقتصادي، الخدماتي...) نستنتج أن نوع الشعار يختلف من حيث الشكل والمضمون والتصميم واللون باختلاف المجال الذي يكون فيه الشعار واختلاف المضمون والموضوع الذي يدل عليه الشعار.

## 2) مكونات الشعار

يتكون الشعار من المكونات التالية:

أ- الشكل:

<sup>1</sup> فاطمة الزهراء كمال رشوان، المرجع نفسه، ص 28.

<sup>2</sup> فاطمة الزهراء كمال رشوان، المرجع نفسه، ص ص 29 30.

هو عبارة عن تجمع لعدة خطوط ووصلها من أطرفها ببعض بطريقة معينة، بحيث نحصل على شكل مختلف في كل مرة، ويمكن استخدام أشكال غير عادية لجذب الانتباه وهناك تكوينات عديدة للشكل منها: الهرمي، الحلزوني، المتموج والدائري وغيرها من الأشكال التي يمكن الاعتماد عليها في تصميم الشعر.

وللأشكال اتجاهات ودلالات خاصة بعد تعوزيها على الشعر لها تأثير على المتلقي، ومعرفة هذه التأثيرات أمر هام في تصميم الشعارات الاستخدام الجيد لهذه الاتجاهات والدلالات الى اثاره الشعور والعواطف والدوافع المختلفة نحو موضوع الشعر فهناك أشكال توحى بالإيجابية والاعتدال وأخرى بالثقل والتحدي بنما توحى بخفة.

وهناك عدة أساليب لاستخدام الشكل في الشعر منها استخدام الشكل الذي يرمز للشركة أو المنتج وذلك لان استخدام الشكل بطريقة سليمة يسهل انطباعه في ذهن المتلقي أو لتسليط الضوء على جزيئة مهمة في الشعر مثل اسم المؤسسة، ولكن أهم الأمور التي يجب مراعاتها هي استخدام الشكل البسيط أو تبسيط الشكل المعتمد، وذلك لان تصميم شعار ذو شكل بسيط يكسبه عدة خصائص.<sup>1</sup>

ب - اللون:

يمثل اللون الدور الحيوي في العمليات الابتكارية والفنية والتصميمية، وذلك للاكتشافات الدائمة والمستمرة لخصائص وعلاقات الألوان مع بعضها والتأثيرات المختلفة التي تحدها الرؤية البصرية لذلك يجب اختيار الألوان اختيار دقيق يتماشى مع الشكل المختار في التصميم، إذا يعمل اللون على جذب المتلقي كغيره من مكونات الشعر الأخرى لكن لهذا المكون أو العنصر أثر أعمق في نفسية المتلقي وهذا يساعد في ترسيخ الشعر في ذهن المتلقي بسهولة.

ومن أهم التقنيات التي يمكن الاعتماد عليها في اللون هي التضاد اللوني والمقصود هنا هو الاختلاف الشديد كاختلاف اللون الأبيض والأسود وهو مهم في تصميم الشعر وذلك لإظهار رسالة الشعر بقوة ولشد المتلقي للشعار.<sup>2</sup>

ت\_ الكتابة والتصميم الحرفي:

<sup>1</sup> الراوي نزار، مبادئ التصميم الجرافيكي، دار أوتر هاوس للطباعة والنشر، الولايات المتحدة الأمريكية، 2001، ص 73.

<sup>2</sup> الراوي نزار، المرجع نفسه، ص 74 75.

تعتبر خطوط الكتابة من الأدوات المهمة والمؤثرة بقوة في الشعار وتلعب دور كبيراً في إبراز الصورة الذهنية المراد ترسيخها في عقول المتلقين.

إذا يتم استخدام خطوط متفق عليها وثابتة دائماً، وغالباً يعتمد على كتابة اسم الشركة أو المؤسسة وهذا يضيف نوع من الفردية والتميز وتؤكد على الهوية مما يجعل له دور أساسي في كسب ثقة المستهلك واقتناعه بالتعامل مع هذه الشركة دوناً عن منافسيها.<sup>1</sup>

### ثالثاً: وظائف الشعار وخصائصه

#### 1) وظائف الشعار

تتحدد وظيفة الشعار ومدى نجاحه على مدى تأثيره في الجمهور المتلقي، وفقاً للثقافات المختلفة داخل المجتمع الواحد. يمكن القول أهم وظيفتين للشعار تتمثل في:

أ. جذب الانتباه

بمعنى أن يكون للشعار القدرة على لفت نظر المشاهد والاستحواذ على انتباهه وذلك عن طريق تركيب عناصر التصميم واختصارها بحيث يتم استيعابها في أقل وقت ممكن مما يزيد من قوة انتباه المتلقي لرويته.

ويظهر هنا أن الشعار حتى يؤدي هذه الوظيفة المهمة (جذب الانتباه) يجب أن يكون مصمم بطريقة متميزة

تجذب الجمهور للتعرف على هذا الشعار أكثر<sup>2</sup>

ب. إثارة الاهتمام

<sup>1</sup> الراوي نزار، المرجع نفسه، ص 76.

<sup>2</sup> سامية عبد الحليم محمد الصديق، دليل الشعار القائم على الخط العربي، دار الميسرة، القاهرة، 2002، ص 63.

يعد إثارة اهتمام المتلقي لموضوع الشعار ضرورة لمعرفة مضمونه، وإثارة الاهتمام في مرحلة لاحقة لجذب الانتباه، وفيها يبدأ المشاهد في محاولة استخراج المعلومات من الشعار وطبيعة نشاطه، وينعكس نجاح الشعار على درجة اهتمام الجمهور به، فالتصميم الجيد يترك انطباعاً جيداً عن المؤسسة والنعكس صحيح.<sup>1</sup>

وهناك من الباحثين من أضاف وظائف أخرى للشعار وهي وظائف مكملة للوظائف السابقة (جذب الانتباه وإثارة الاهتمام) وهذه الوظائف تخص المؤسسة أو وظائف الشعار بالنسبة للمؤسسة نذكر منها:

- تحديد الهوية الخاصة بالمؤسسة والوصول إلى المنتج بسهولة.
- الشعار يمثل صورة معبرة عن المؤسسة يستخدم في كل ما يخص المؤسسة.
- الثقة حيث يمثل الشعار الثقة بالمنتج وخاصة الشعارات ذات الجودة العالية.
- الترويج يشكل الشعار دافعاً قوياً للترويج وهنا يبرز دور المؤسسة بالحفاظ على أداء يتوافق مع انطباع المتلقي عن المؤسسة.<sup>2</sup>

كما نجد تصنيف آخر لوظائف الشعار أو أولويات وظيفية للشعار وهي:

أ. الأولوية التعريفية: وهنا يعمل الشعار عمل الهوية والتعريف بالمؤسسة وما تقدمه ولتحقيق هذه الأولوية يجب أن يكون الشعار يعتمد على التميز والخصوصية وعدم الاقتراب من التشابه مع الشعارات الأخرى والقدرة على حجز مكان في ذاكرة المتلقي.

ب. الأولوية الترويجية: وهي أن يتمكن الشعار من تكوين علاقة مع المتلقي تقوم على حب المتلقي واستحسانه للشعار وثقته به وهذا ما ينعكس على السياسة الترويجية للجهة الحاملة للشعار.<sup>3</sup>

وللشعارات أيضاً وظائف أساسية تساعد بها في نجاح المؤسسات وتفوقها على منافساتها، وتعتبر مهام أساسية تتلخص في أربعة مهام وهي:

- **الهوية:** يجب أن يكون للشعار هوية واضحة، وبالتالي فإن مسألة الاسم والحماية القانونية وعناصر التصميم من الأشياء المهمة للغاية.

<sup>1</sup> سامية عبد الحليم محمد الصديق، المرجع نفسه، ص ص 63 64.

<sup>2</sup> واقع تصميم الشعارات السياحية وعلاقتها بالبيئة المحلية، لينا عماد فتحي، مجلة الأستاذ، كلية الفنون الجميلة جامعة بغداد، العدد 21، ص 523.

<sup>3</sup> الصقر اباد، أساسيات التصميم ومناهجه، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 71.

- صيغة مختصرة: يجب أن يعمل الشعار بمثابة تلخيصا لكل المعلومات التي يجب أن يعرفها المستهلك عن المنتج وصاحبه.
  - ضمان: ان شراء أي منتج يحمل شعار لعلامة تجارية معروفة من شأنه أن يضمن جودة المنتج أو الخدمة، حيث يتم الحصول على الفوائد المتوقعة من المنتج أو الخدمة.
  - التمييز: يجب أن يشير الشعار على تميز المنتج أو الخدمة عن غيره من المنتجات المنافسة له وأن توضح للمتلقي مدي تميز هذا المنتج أو الخدمة عن غيره.<sup>1</sup>
- نستنج في الأخير أن للشعار وظائف متعددة ومتغيرة وليست ثابتة في كل الشعارات لأن كل شعار وتصميمه الخاص به كون أن الشعار أحد وسائل اتصال المنتج أو الخدمة أو حامل الشعار بالجمهور المتلقي، أي أن الشعار أولا وأخيرا وسيلة اتصالية تعريفية تفاعلية مع الجمهور.

## 2) خصائص الشعار

إن الشعار مرتبط ارتباطا وثيقا بالاتصال والإعلان، وهناك فرق كبير بين رؤيته وتمييزه عن غيره أو العكس وسط كل هذا الكم من المؤثرات الخارجية، وحتى يتحقق هذا التمييز يجب أن تتوفر في الشعار بعض الخصائص التي تجذب انتباه المتلقي إليه وتثير اهتمامه وهذه الخصائص هي:

- أ- القدرة على التأثير:
- تستحوذ على اثاره اهتمام المتلقي والتأثير فيه لفترات طويلة وما يحمله من ايجاءات ومعاني ومضامين معينة توحى له بالرسالة دون سواها من الأشكال الأخرى، فالمربع مثلا يوحي بالاستقرار لأن اضلاعه متساوية وزواياه قائمة، والمستطيل يوحي بالقوة الكامنة في اضلاعه ويكون أكثر راحة للعين كذلك الصدق في توصيل الرسالة بحروف مبسطة بعيدة عن التعقيد والتفاصيل الزائدة.
- ب- البروز:
- يقصد به لفت النظر باستخدام حروف وكلمات مبسطة معبرة عن المضمون ذو تميز بسيادة غير مفتعلة بأي حروف أو عنصر تتسم فيه الحداثة.
- ت- سهولة الفهم ووضوح الفكرة:

<sup>1</sup> الصقر اباد، المرجع نفسه، ص 72.

هو البعد عن التعقيد والتفاصيل الزائدة فالوضوح والبساطة في توزيع المفردات يحققان سرعة جذب الانتباه واثارة الاهتمام.

ث- الخروج عن المألوف وحادثة الفكرة:

تمثل في فكرة مبتكرة لم يسبقها أحد سواء في الحروف كعناصر أو في شكل التصميم العام بشرط أن يتوافق ذلك مع مضمونه وأهدافه الوظيفية والجمالية<sup>1</sup> وهناك خصائص أخرى يتميز بها الشعر وهي:

- مميز ولا يمكن الخلط بينه وبين شعارات أخرى بسهولة.
- عملي ويمكن استخدامه في نطاقات مختلفة دون المساس بسلامته.
- استعماله ضمن أحجام مختلفة صغيرة أو كبيرة بوضوح والبعد عن التعقيد.
- يحتفظ الشعر بشكله العام وخصائصه المميزة عند طباعته.<sup>2</sup>

رابعا تصميم الشعر وأهميته:

### 1) تصميم الشعر

تمثل النظم والشروط العامة التي يتم من خلالها تنظيم وترتيب العناصر التصميمية المختلفة في شكل فني مميز، وهي العوامل المساعدة على نجاح تصميم الشعر.

ويتحدد تصميم الشعر بمحددات أساسية وهي:

- تحديد هوية المؤسسة ومجال عملها.
- التعرف على الغاية من انشاء الشعر.
- التعرف على مخرجات المؤسسة التي يستخدم فيها الشعر.<sup>3</sup>

ومن العوامل التي تساعد على نجاح تصميم الشعر وحتى يكون هذا الشعر متميز نذكر من هذه العوامل

ما يلي:

<sup>1</sup> العربي رمزي، مرجع سبق ذكره، ص ص 53 54.

<sup>2</sup> غيث خلود، مرجع سبق ذكره، ص 35.

<sup>3</sup> الراوي نزار، مرجع سبق ذكره، ص 83.

- أ- **الوحدة:** هي الانسجام والتوافق بين جميع عناصر التصميم حتى تصبح مترابطة ويشير كل منهما إلى الآخر.
- ب- **الحركة:** عن طريق عدم الاتزان في الخطوط والأحرف المستخدمة وغيرها، وخلق مسار لحركة العين داخل التصميم للانتقال من مراكز التأكيد إلى باقي عناصر الشعر.<sup>1</sup>
- ت- **الإيقاع:** إن الإيقاع من أهم عوامل جذب الانتباه، ولاعتماد على التنوع إما في التكرار أو في الحجم أو الفراغ أو... إلخ مع تنظيم الفراغات بينها وبين اتجاهها.
- ث- **التأكيد:** يتمثل في التأكيد على عنصر واحد سواء بوضعه في مركز الألية للعناصر داخل العمل الفني أو بتأكيده بلون أو سمك الخط لتوجيه العين في التنقل بعد ذلك غير باقي التصميم.
- ج- **التباين:** هي عملية خلق نوع من التضاد بين العناصر المختلفة لإعطاء تأثير بصري له قوة جذب عالية، وهي من أكثر العناصر أهمية في تصميم الشعر، وقد يتحقق من علاقة العناصر بالأرضية أو تنوع القيم اللونية أو تظليل الألوان أو تباين خطي يتحقق بالتفاوت في سمك الخط ودرجة ميله أو تموجه أو انكساره وغيرها.
- ح- **السيادة:** هو أن يكون لكل شعار محورا أو شكلا غالبا باستخدام حرف أو كلمة أو بتنظيم الخطوط أو الأشكال أو أوضاعها واتجاهها، أو فكرة سائدة يخضع لها باقي عناصر التصميم.<sup>2</sup>

## 2) أهمية تصميم الشعر

- يعد الشعر من المجالات الرئيسة في تدريس مادة التصميم، وكأحد وسائل التعبير والاتصال الجماهيري المرئي الذي يقوم بالعديد من المهام لتحقيق اتصال عام تتجاوب معه الجماهير المعنية بالشعار، فهو علامة بصرية تتواجد فيما يتعلق بأي مجال من أوراق ومطبوعات وعبوات المنتجات، حيث يستعان به لتوضيح فكرة أو مضمون تجاري... بطريقة سهلة وواضحة لهذا يجب أن يكون الشعر مصمم بطريقة مميزة واحترافية لضمان تحقيق الهدف من هذا الشعر، وللشعار أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات نلخص هذه الأهمية في النقاط التالية:
- يختص بميزة الإيجاز وسرعة الإبلاغ لفكرة أو رسالة بهدف تنمية بعض المفاهيم الإيجابية لدى المتلقي، أو لترويج منتج ما.
- يشير حب الاستطلاع لدى المتلقي ويشوقه لمعرفة محتواه والتعرف على مدلول هذا الشعر.

<sup>1</sup> فاطمة الزهراء كمال رشوان، مرجع سبق ذكره، ص 55.

<sup>2</sup> فاطمة الزهراء كمال رشوان، مرجع سبق ذكره، ص 56 57.

- يوضح الحقائق العلمية والمفاهيم المجردة والمباني التربوية توضيحاً مرئياً.
  - يساهم في تنمية الوعي الثقافي والاجتماعي والفني، بل وفي معظم المجالات وذلك لتعدد أنواع الشعارات.<sup>1</sup>
- يتضح مما سبق أن تصميم الشعار له أهمية في توضيح أو نقل أفكار أو معاني أو مفاهيم معينة في مجالات متنوعة لهذا يجب أن يصمم بطريقة جيدة.

## خامساً علاقة الشعار بالهوية البصرية للمؤسسة

### 1) مفهوم الهوية البصرية للمؤسسة

الهوية البصرية للمؤسسة هي مجموعة الصفات والمميزات والخصائص التي تميز مؤسسة عن منافسيها، وهي الجزء المحسوس (المرئي) الذي يكون الانطباعات والأفكار في عقول المتلقين، فيتم تصميم الهوية البصرية للمؤسسة على شكل شخصية للمؤسسة، لتسهيل تحقيق الأهداف المرجوة منها.<sup>2</sup>

تعد الهوية البصرية من أهم عوامل نجاح الشركات والمؤسسات خاصة إذا كانت هوية بصرية متميزة في أسواق حيوية مليئة بعناصر الإعلانات المرئية والمكتوبة، وبعد إتمام تصميم شعار قوي يستند على قيم وأهداف المؤسسة، تأتي المرحلة التالية في جعل كل ما له صلة بالمؤسسة منسجماً مع هذا الشعار من حيث العناصر، الألوان، الرمزية والكتابة.<sup>3</sup>

بشكل عام يمكن القول بأن الهوية البصرية للمؤسسة هي مجمل الصفات والسمات البصرية التي تميز مؤسسة عن أخرى.

### 2) مكونات الهوية البصرية للمؤسسة

تتألف الهوية البصرية من كل تصميمات المؤسسة الجرافيكية بالإضافة إلى الشعار الذي يعد من أهم مكوناتها وتمثل مكوناتها فيما يلي:

<sup>1</sup> فاطمة الزهراء كمال رشوان، مرجع سبق ذكره، ص 60 61.

<sup>2</sup> عمران محمد فهمي، العلامة التجارية وتصميم هويتها، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 46.

<sup>3</sup> العاني أسامة بدري، مرجع سبق ذكره، ص 43.

- جميع المطبوعات وأوراق المرسلات والمغلفات وبطاقات التعريف الخاصة بالموظفين والمجلات، بالإضافة إلى المطبوعات الترويجية مثل (مطويات، ملصقات، نشرات، كتيبات...)
- زي وملابس الموظفين والعاملين، ويتم اختيارها بحيث تتماشى مع ألوان الشعار ووضع الشعار على سبيل المثال على ربطة العنق في زي أو سترة العاملين أو على القبعة الخاص بهم.
- المركبات التابعة للمؤسسة.
- الديكور والأثاث ويشمل التصميم الداخلي مثل الاستقبال، مكاتب الموظفين والاداريين.
- تصميم المواقع الالكترونية للمؤسسة.
- تصميم صفحات المؤسسة على منصات مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

يمكن القول إن الهوية البصرية لأي مؤسسة لها دوراً رئيسياً في التعريف برؤية المؤسسة وأهدافها، كما تلعب الهوية البصرية الدور الأهم في بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى جمهورها المستهدف، فالهوية البصرية تبين خصائص المؤسسة، حيث تعمل على تنظيم رؤية المؤسسة وأهدافها وتبني صورة ذهنية بصرية لدى الأفراد عن المؤسسة وترفع قيمته وتعزز علاقة المؤسسة بالموظفين.

### 3) علاقة الشعار بالبناء العام للهوية البصرية للمؤسسة:

من أجل تحقيق أهدافها والحفاظ على وجودها تسعى المؤسسات إلى تخطيط نشاطاتها من أعلى إلى أدنى المستويات، ومن بين أهم عناصر الهوية البصرية التي تسعى المؤسسة إلى ابتكارها وتطويرها هو الشعار، حتى أن الكثير من المؤسسات انتهجت أسلوب التطوير عن طريق الشعار بسبب أنه نقطة انطلاق واداة اتصال في آن واحد، فهو نقطة انطلاق يلتقي فيه جميع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة، وهو أداة اتصال لأنه يعكس هوية المؤسسة البصرية.

وفي بداية تكوين الهوية البصرية ومن أجل بنائها يجب تصميم شعار للمؤسسة الذي يعتبر أساس الهوية البصرية وفي الغالب يكون شعار بصري.

ويمثل الشعار جزءاً لا يتجزأ من الهوية البصرية للمؤسسة وهو العنصر الأكثر فاعلية في تصميم الهوية البصرية، ويرتبط تصميم الشعار مع باقي عناصر الهوية البصرية باختيار المجموعة اللونية، أو نوع الخط

<sup>1</sup> العاني اسامة بدري، مرجع سبق ذكره، ص 46.

والاشكال المستخدمة في التصميم، ويمكن أن يكون الشعار منفردا ليمثل المحور الأساسي في تصميم الهوية البصرية للمؤسسة، ويمكن دمجها في حزمة من العناصر التصميمية الأخرى مثل الصور الفوتوغرافية.

وعادة ما يتمحور تصميم الهوية البصرية لأي مؤسسة حول تصميم شعارها، والذي يجب أن يعكس طبيعة المؤسسة ونشاطها.<sup>1</sup>

## خلاصة الفصل

يمكن القول الشعار وسيلة اتصالية بصرية هامة بالنسبة للجمهور والمستهلكين والزبائن على وجه الخصوص. كونه يرتبط ارتباط وثيق بالعلامة التجارية والترويج لها، لذلك يجب تصميمه بعناية كبيرة ومراعاة كل الشروط في ذلك.

<sup>1</sup> العاني أسامة بدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 50 51.

## الفصل الثاني العلامة التجارية والولاء

أولاً: مفهوم العلامة التجارية.

ثانياً: مكونات وأنواع العلامة التجارية.

ثالثاً: مفهوم الولاء للعلامة التجارية.

رابعاً: مستويات تشكل الولاء للعلامة التجارية.

خامساً: أدوات بناء ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية.

سادساً: الحفاظ على ولاء الزبون وتطويره.

تمهيد:

تعد العلامة التجارية وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد، فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات بعينها عندما تحمل علامة موثوقة بها، ولاحتمال ظهور سلع متشابهة، كما يسعى المنتجون أو أصحاب العلامة التجارية الى كسب الرضا اتجاه علامتهم ومن ثَمَّ كسب ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية.

حيث تناولنا في هذا الفصل كل ما يخص العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.

أولاً: مفهوم العلامة التجارية

تتعدد تعريف العلامة التجارية عند مختلف الباحثين المختصين في مجال التسويق بحيث يعرفها كل واحد من وجهة نظره الخاصة.

وأشهر هذه التعاريف تعريف الباحث فليب كوتلر Philip Kotler الذي عرف العلامة التجارية على أنها " اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة وتميز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين."<sup>1</sup>

يشير هذا التعريف إلى أن العلامة التجارية عامل جوهري يركز على مفهومي التعريف والتمييز إذا لا جدوى من علامة تجارية لا تميز منتج أو خدمة المؤسسة عن منتجات منافسيها لتضمن حصتها السوقية وكسب أكبر قدر من الزبائن والوصول إلى ولائهم لها.

كما تعرف العلامة التجارية أيضاً على أنها " اسم، كلمة، إشارة، رمز، أو مزيج من كل هذه العناصر تسمح بتحديد هوية المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن أو المستهلكين تسمح لهم بتمييزها عن المنافسين."<sup>2</sup>

كما عرف القانون الأمريكي العلامة التجارية كما يلي: " كل كلمة أو اسم أو رمز أو خليط منها يختار ويستعمل من صانع أو تاجر لتعيين سلعة أو خدمة وتمييزها عما يبيعه أو يقدمه آخرون من سلعة أو خدمة متشابهة." أما القانون الإنجليزي لسنة 1994 فقد عرف العلامة التجارية بأنها أي علامة يمكن تمثيلها صورياً بحيث تميز السلع والخدمات."<sup>3</sup>

وفقاً لما سبق ذكره فإن العلامة التجارية هي اسم تستخدم لتمييز منتجات أو سلع أو خدمات معينة حيث تسعى المؤسسات جاهدة لتطوير هذا الاسم وجعله مميزاً ومختلفاً عن المنافسين لجذب الجمهور وكسب رضائهم وتحقيق الولاء لها وهذا الهدف المنشود لأي مؤسسة.

وحتى تكون العلامة التجارية جيدة وناجحة ينبغي أن تتوفر بها مجموعة من الخصائص نذكر منها:

- سهولة النطق في مختلف المناطق والبلدان.

<sup>1</sup> Philip Kotler et Autres, Marketing Management, 12eme Edition Pearson Education, Paris, 2006, p314.

<sup>2</sup> معراج هوارى وآخرون، العلامة التجارية (المهامة والأهمية)، دار كنوز المعرفة، عمان، 2013، ص 14.

<sup>3</sup> نعيمة علوش، العلامات التجارية في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013، ص 13.

- سهولة الحفظ وإمكانية تذكرها دائما.
  - بساطة التصميم والشكل وصغر الحجم وجاذبية المنظر.
  - أن تكون العلامة التجارية قابلة للتثبيت على المنتجات.
  - أن تكون قابلة للتسجيل قانونيا.
  - عدم حمل معني غير مرغوب فيه أو مسي لشعب أو دين من الديانات بحيث يمكن استخدامها في مختلف الأسواق.<sup>1</sup>
- لا شك أن اجتماع هذه الخصائص في العلامة التجارية المختارة يجعلها علامة تجارية نموذجية ومميزة كاملة الأوصاف وتحقق النجاح المرجو منها.

<sup>1</sup> طه حسين، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص52.

## ثانياً مكونات وأنواع العلامة التجارية

### 1) مكونات العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية من مجموعة العناصر، أهمها:

1. اسم العلامة eman dnarB: وهو العنصر من العلامة التجارية الذي يمكن لفظه، ويتمثل في الاسم التجاري، وهو العنصر الأساسي المشكل للعلامة التجارية ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الأسماء وهي:

- الاسم العائلي أو اسم المالك: يوجد الكثير من المنتجات التي أخذت اسم المؤسس كاسم تجاري لها مثل (uaneRtl , droF , neortiC).

- اسم جغرافي: يمكن للمنتجات أن تأخذ اسم جغرافي كاسم تجاري لها مثل: (aivEn , tnoM-nalb).

- اسم تاريخي: مثل كيلوباترا.

- اسم مختصر أو أرقام: مثل (406,407,306) أو (AEB , ANB).<sup>1</sup>

2. الشعار ogoL: وهو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية، ومن الممكن أن يكون صورة فقط

أو شكلاً أو حتى لونا، بحيث يسمح بتمييز علامة المؤسسة بسرعة.

ولا يمكن تغييره بالسهولة التي يتوقعها البعض إنما الأمر جد صعب ويتطلب الكثير من الدراسة والتمعن،

ووجود خبراء قادرين على توقع رد فعل الجمهور المستهلك.

لذا يعتبر بناه جدا صعب بحيث يتطلب استراتيجية خاصة به، كما أن هنالك شروطا يجب توفرها

فيه حتى يكون أداة لتعبير عن المؤسسة حقيقة. ولكي يضمن تحقيق الأهداف المرجوة منه يجب أن تتوفر

فيه مجموعة من الشروط تتمثل فيما يلي:

- وضوح الرسالة التي ينقلها الى المستهلكين وذلك بغرض تسهيل فهمهم له.

- أن يكون مستمر ودائم بمعنى أنه قابل للبقاء في ذهن المستهلك لأطول مدة ممكنة.

- أن يكون مؤكداً لباقي رموز المؤسسة وقيمها وذلك بمراعاة شخصيتها، وكذا هويتها البصرية

3. الموسيقى المميزة للعلامة التجارية cisuM dednarB:

<sup>1</sup> أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية الإسكندرية، 2012، ص 43.

هي مزيج من الأصوات التي تحدد علامة تجارية معينة بصفة دائمة، أو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإعلاني للعلامة التجارية، ويؤكد الخبراء في مجال التسويق، وفي مجال دراسة المستهلك، أن هذا الفاصل الموسيقي المميز الخاص بالعلامة التجارية يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة المستهلك.<sup>1</sup>

## (2) أنواع العلامة التجارية

يوجد عدة أنواع للعلامة التجارية نذكر منها ما يلي:

1. **علامة المنتج:** هذا النوع من العلامة التجارية يتمثل في إسناد اسم بصفة حصرية لمنتج معين. بعبارة أخرى لكل منتج من منتجات المؤسسة علامة أو اسم تجاري خاص به. وبذلك فإن هذه العلامة تنشأ وتنمو وتندم مع مراحل تطور المنتج الذي ترفق له. مثال على ذلك استخدامات علامة المنتج في مؤسسة (elbmaG & retcorP).<sup>2</sup>

2. **العلامة التشكيلية وعلامة الخط:** تتمثل علامة الخط - كما يدل عليه الاسم - في منح اسم واحد لمجموعة منتجات مكملات كعلامات مستحضرات التجميل. من هذا المنطلق فالعلامة التشكيلية نفس المبدأ، حيث تجمع تحت نفس الاسم المنتجات التي تنتمي الي نفس التشكيلية أي تلك تلي نفس الحاجة أو تجتمع تحت نفس النشاط، مثال ذلك علامة (laérO 'L) لمواد التجميل أو علامة (beS) للأجهزة الكهرو منزلية، وتنتمي هذه المنتجات الى علامة واحد تحت مفهوم واحد.

3. **العلامة المظلة:** عندما تقوم المؤسسة بتسويق مجموعة من المنتجات غير المتجانسة من حيث النشاط وترفق لكل منتجاتها نفس الاسم فإن هذا الأخير يعد علامة مظلة يمكن أن تستعمل هذه الطريقة إذا كانت علامة المؤسسة ذات شهرة ورواج مسبقين. يبقى فقط على المؤسسة تخصيص استراتيجية اتصال نوعية خاصة لكل منتج.

تحت هذا الإطار فإن مؤسسة (toegueP) تسوق إضافة الى السيارات منتجات أخرى كالدراجات النارية والعادية، ما ينطبق أيضا على مؤسسة (adnoH) التي أضفت إلى مجموعتها من نفس المنتجات السابقة محركات الزوارق وأجهزة أخرى للاعتناء بالحدائق المنزلية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أبو النجا محمد العظيم، المرجع نفسه، ص ص 44 45.

<sup>2</sup> نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص 208.

<sup>3</sup> نظام موسي سويدان، المرجع نفسه، ص ص 208 209.

4. علامة الضمان والعلامة المزدوجة: تتمثل علامة الضمان أو علامة الكفالة في تركيب جزء من اسم العلامة الأم مع أو جزء منها يكمل معني العلامة الأخرى والتي تستخدم في حالة رواج العلامة الأم بهدف تسويق المنتجات الجديدة، كما هو الحال بالنسبة لعلامة (enonaD) التي تجمع كل من "oninaD، ettenaD oanaD"، أو علامة (éltseN) التي تجمع "kciuqseN، aetseN، éfacseN".

أما العلامة المزدوجة فهي جمع بين العلامة الأم والعلامة البنت، تهدف من خلالها المؤسسة الى تمييز منتجاتها عن بعضها البعض كما هو الحال بالنسبة للعلامة السابقة (enonaD) حيث جمعت اسم العلامة الأم مع أسماء ثانوية أو العلامة البنت (V étuole، enonaD ed dr، enonaD ed ojFenonaD).<sup>1</sup>

بعد عرض مفهوم العلامة التجارية مكوناتها وأنواعها يمكن تلخيص أهمية العلامة التجارية فيما يلي:

أ. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة:

- **التعريف بمنتجات المؤسسة وحمايتها:** وذلك من خلال تمييز منتجات المؤسسة عن المنتجات المنافسة وكذا تعريف بها عند الزبائن، كما توفر الحماية القانونية للمنتجات من خلال الجانب القانوني للعلامة التجارية.
- **تكرار البيع:** تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع نتيجة لسهولة تعرف الزبون أو المستهلك عليها، وارتباطها لديه بأمر جيدة، وبالتالي رسوخ صورتها الجيدة في ذهنه مما يساعد في تشكيل نوع من الولاء لديه.
- **حماية الحصة السوقية:** تعتبر العلامة التجارية أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط، إذ أن المؤسسة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة، وبالتالي حصلت على كل الآثار الإيجابية الناجمة عنها، فضلا عن ارتباط المنتج في القطاع باسمها.<sup>2</sup>
- **عامل استقطاب:** تعتبر العلامة عامل استقطاب لبعض المصالح كالمساهمين والكفاءات والمهارات للعمل بالمؤسسة، لأن المؤسسة إذا كانت صاحبة علامة قوية يبعث ذلك الثقة في المساهمين ويشعرهم بالأمان إذا ما ساهموا في رأس مالها، بالإضافة الى هذا يتسابق الموردون والموزعين للتعامل معها وبشروطها نظرا أن التعامل معها مكسب في حد ذاته.

<sup>1</sup> نظام موسي سويدان، المرجع نفسه، ص 209.

<sup>2</sup> سويدات عماد الدين محمود، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار حامد للنشر، الأردن، 2012، ص 22.

— **أداة اتصال:** تتيح العلامة التجارية للمنتجين الاتصال المباشر بالمستهلك، وبالتالي فإنها تساعدهم على التقليل من قوة المساومة لدى الوسطاء من خلال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين. فالعلامة التجارية تسمح بأن تكون المؤسسة معروفة لدى المستهلكين مما يتيح لها إمكانية التواصل معهم بشكل يساهم في كسب ولائهم لها، وهو ما يجعلها محط بحثهم وبالتالي تخفف من قوة مساومة الوسطاء للمنتجين، وبهذا تعتبر العلامة التجارية القوية من نقاط قوة المؤسسة.<sup>1</sup>

ب. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك:

— **ضمان المستهلك:** تعتبر العلامة التجارية ضمانا لمصدر وجودة المنتجات التي يعرفها المستهلك، وبعبارة أدق فهي تضمن لهذا الأخير مستوى مماثل من الرضا (الإشباع) مهما اختلفت مكان شراء المنتج أو أسلوب توزيعه، وبذلك فإن العلامة التجارية تقلص من درجة الخطر المدرك من تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج.

— **تمييز عرض المؤسسة:** تؤثر العلامة التجارية على إدراك المستهلك للمنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تسوق هذا المنتج وربطها بالتجارب الاستهلاكية السابقة لنفس العلامة، إضافة إلى النشاطات التسويقية (الاتصالية) التابعة لها يستطيع المستهلك أن يحدد قيمة العلامة ما يساعده على تمييزها عن العلامات التجارية الأخرى.<sup>2</sup>

— **تسهيل عملية التسوق والشراء:** تساعد العلامة التجارية المستهلك في التعرف على المنتجات التي يرغب في التعامل معها في ظل العدد الهائل من منتجات العلامات التجارية الأخرى مما يسهل عليه عملية التسوق، ويقلص من الوقت المستغرق في ذلك.

— **تمييز المستهلك:** تتنوع أذواق وتفضيلات المستهلكين في السوق، لذلك تقدم المؤسسات منتجات متنوعة ذات جمالية معينة. والعلامات التجارية في هذه الحالة تسمح للمستهلكين بالتعبير عن اختلافاتهم وإظهار تفردهم في شخصياتهم عبر خياراتهم. وبذلك فالعلامة التجارية هي وسيلة اتصال اجتماعية تسمح للمستهلك بإظهار شخصيته وقيمه ونظام حياته، ومثال على ذلك شراء المستهلك سيارة (sedecreM) تعبيرا عن نمط حياة راقى وذو رفاة.

<sup>1</sup> سويدات عماد الدين محمود، المرجع نفسه، ص ص 22 23.

<sup>2</sup> سويدات عماد الدين محمود، المرجع نفسه، ص 24.

— العلامة التجارية تسهل كسب ولاء المستهلكين: في سوق تكثر فيه المنافسة ويعرض فيه منتجات مماثلة وبديلة، تعمل العلامة التجارية على توجيه قرار شراء المستهلك خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك، مما يسمح بكسب ولاء المستهلك كون العلامة التجارية نقطة استدلال في توجيه قرار الشراء لدى المستهلك.<sup>1</sup>

### ثالثاً: مفهوم الولاء للعلامة التجارية ytlayoL dnarB

يعتبر الولاء للعلامة التجارية لسلع المؤسسات وخدماتها مؤشراً هاماً على نجاحها في تقديم المنتجات لتتوافق مع حاجات ورغبات العملاء فهو يعبر عن مدي قوة موقعها في السوق ومدى قدرتها على التميز عن المنافسين. ويعد المستهلك وسلوكه أهم حلقة في الولاء للعلامة التجارية. لهذا قبل التطرق الي مفهوم الولاء للعلامة التجارية لابد أولاً تحديد مفهوم المستهلك وسلوك المستهلك على اعتبار أن المستهلك هو الذي يقوم بسلوك الولاء اتجاه علامة تجارية معينة.

#### 1) مفهوم المستهلك

عرف المستهلك على أنه الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق.<sup>2</sup> من خلال هذا التعريف يتبين لنا أن المستهلك هو المعادلة المهمة في العملية التسويقية باعتباره الهدف الذي تسعى المؤسسات أن تتوصل إليه، لذا نجد هذه المؤسسات توجه مختلف جهودها التسويقية من أجل تلبية حاجاته ورغباته.

#### 2) مفهوم سلوك المستهلك

يعرف بأنه الأفعال والتصرفات المباشر للأفراد من أجل الحصول علي المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.<sup>3</sup> بمعنى أن سلوك المستهلك أو كل ما يقوم به المستهلك من تصرفات وردود أفعال اتجاه منتج معين أو خدمة معينة سواء كان سلوك الأقبال على الشراء أو الرفض والنفور من تلك السلعة أو المنتج.

#### 3) مفهوم الولاء للعلامة التجارية

<sup>1</sup> سويدات عماد الدين محمود، المرجع نفسه، ص ص 24 25.

<sup>2</sup> أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 15.

<sup>3</sup> محمد جاسم، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 344.

تعددت واختلقت تعريفات الولاء للعلامة التجارية بدرجة كبيرة عند الباحثين الذين تناولوا موضوع الولاء للعلامة التجارية بالدراسة والبحث.

وقدم الباحث فليب كوتلر reltoK.P تعريف شامل للولاء للعلامة التجارية، حيث عرفه بأنه: "التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات وعلامات أخرى."<sup>1</sup>

ومن ناحية أخرى عرف الولاء للعلامة التجارية أو ولاء المستهلك للعلامة التجارية بأنه "التزام المستهلك في الاستمرار كزبون للمؤسسة من خلال التعامل المتكرر مع المؤسسة على الرغم من التأثيرات والجهود التسويقية للمؤسسات التي قد تتسبب في انتقال الزبائن الي مؤسسات منافسة."<sup>2</sup> ويتضح من هذا التعريف أن الولاء هو تعبير عن العملية التي يقوم فيها المستهلك بتكرار عمليات الشراء والتعامل مع المؤسسة ويعبر فيها عن رضاه عن المنتج أو الخدمة المقدمة له.

كما ورد تعريف الولاء للعلامة التجارية على انه "إصرار العميل وتمسكه بعلامة تجارية معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في السوق ومنافذ التوزيع."<sup>3</sup>

الولاء للعلامة التجارية ينظر اليه غالبا على انه القدرة على جذب العملاء والحفاظ عليهم هذا الولاء يحمي المؤسسة من المنافسين، ويمنحها توقعات دقيقة لمستوى المبيعات.<sup>4</sup> من خلال ما سبق عرضه نستنتج أن الولاء للعلامة التجارية هو قوة تفضيل المستهلك للعلامة التجارية عن غيرها من العلامات التجارية المماثلة، وذلك يقاس في أغلب الأحيان عن طريق الشراء المتكرر والمتعمد من قبل المستهلك دون مراعاة حساسية السعر الخاص بتلك العلامة.

كما نستنتج أيضا أن الولاء للعلامة التجارية له بعدين: بعد سلوكي يتمثل في تكرار عملية الشراء لنفس العلامة، وبعد موقفي شعوري يتمثل في الموقف الإيجابي للمستهلك اتجاه تلك العلامة حيث يترافق كلا البعدين ليشكلا الولاء الحقيقي للعلامة التجارية.

<sup>1</sup> Phili Kotler, et autres, (Marketing Management), 13<sup>é</sup>me édition, Pearson éducation, Paris, 2009, P 285.

<sup>2</sup> طارق الحاج واخرون، التسويق من المنتج، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 54.

<sup>3</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 45.

<sup>4</sup> طارق الحاج واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 63.

## رابعاً: مستويات تشكل الولاء لدى المستهلك

يتشكل الولاء للعلامة التجارية حسب مسار يتكون من خمسة اطوار أو مستويات تبدأ من المستوى 0 وتنتهي في المستوى 4. وهي تتمثل في الآتي: مرحله لا يعرف فيها المستهلك اي شيء عن المنتج المعروض امامه ويتعلق الامر هنا بالطور الاول، ثم الطور المعرفي، الطور الشعوري، الطور موقفي، واخيرا الطور السلوكي، بحيث يكون ذلك تحت تأثير العوامل الوضعية التي تتدخل خلال تشكل الولاء والنشاطات التسويقية على غرار جودة المنتج او الخدمة، السعر، كيفية العرض والتوزيع والوسائل المستعملة للتعريف بالمنتج او الخدمة.

**المستوي الأول:** تكون مرحلة تشكل الولاء في المستوى "0"، حيث لا يكون بحوزة المستهلك أي معلومات حول المنتج، وهذا ما يجعله لا ينمي أي موقف اتجاهها، لذلك يكون الولاء منعدم نظرا لانعدام المعرفة بالعلامة التجارية.

**المستوي الثاني:** أين يكون الولاء في المراحل الاولي من تشكيله أي المستوى الأول، يقوم المستهلك بتقييم المعلومات المكتسبة المتعلقة بالعلامة التجارية (مسار معرفي)، تتميز هذه المعلومات بانها تصدر من الخبرات السابقة للمستهلك مع العلامة التجارية، وأيضا من مصادر خارجية تمكنه من تنمية معتقداته اتجاه هذه العلامة، وفي هذه الحالة يتشكل الولاء المعرفي، وأيضا يتكون عند فئة معينة بحيث أن المستهلك يفضل فيها العلامة التجارية بسبب تفوقها على العلامات التجارية المنافسة.<sup>1</sup>

**المستوي الثالث:** عندما تتم عملية الاستهلاك اين يكون المستهلك قد قام بتقييم قدرة العلامة التجارية على تحقيق تطلعاته في هذه الحالة يجد المستهلك نفسه امام مستوى اخر وهو المستوى الشعوري يبدأ المستهلك خلاله هذا المستوى بأخذ موقف معين حول العلامة التجارية المعروضة امامه فإما ان يكون هذا الموقف ملائم اي يتوافق مع ما كان ينتظره من العلامة (رضا) أو عدم المطابقة بين التوقعات (عدم الرضا).

**المستوي الرابع:** يتعلق بنية المستهلك وتعلقه او التزامه بتكرار الشراء او استعمال العلامة التجارية مستوى موقفي هذا المستوى يتميز بانه يتعلق بنوايا الولاء والتأكد من استقرار معتقدات المستهلك وايضا من قوه علاقته الشعورية مع العلامة التجارية ومع ذلك فأن هذا الموقف لا يعني الولاء الحقيقي كون انه لا يزال موقف ويجب ترجمته الى سلوك يتجسد بإعادة شراء فعلي في هذه العلامة.

<sup>1</sup> مريم دباغي، دراسة العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية (دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة البويرة، 2016 - 2017، ص 19.

**المستوي الخامس:** في هذا المستوى نكون امام المستوى السلوكي الذي يتجسد في تكرار المستهلك عملية الشراء أكثر من مرة مع وجود موقف ايجابي ناتج عن تراكم حالات الرضا مع كل تجربه استهلاك او شراء.<sup>1</sup>

بما سبق نستنتج بأن الولاء يتشكل من خمسة مستويات أو أطوار لكن ليس من الضروري ان يمر معظم المستهلكين الذين لديهم ولاء بكل هذه المراحل فقد نجد في بعض الاحيان ان هناك مستهلكين يمرون مباشرة من المستوى المعرفي الى المستوى السلوكي دون المرور بالمستوى الموقفي كأن نجح علامة تجارية لان استهلاكها يذكرنا بأحداث معينة او لحظات نجبها بدون ان ترقى جودتها الى التفوق المرغوب مع ذلك فان الولاء يمر عادة أو غالبا بالمستويات أو الأطوار الخمسة المذكور.

### خامسا: أدوات بناء ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية

تعتمد المؤسسة على مجموعه من الادوات التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء الزبون تجاره العلامة التجارية نذكر منها:

- أ. **فن العرض:** يشمل كل التقنيات التجارية التي تسمح بتهيئة المنتجات داخل نقاط البيع وكيفية تقديم المنتجات وعلاماتها للبيع في شروط مادية ونفسية ملائمة وطريقة تهيئه العلامات التجارية ووضعها على الرفوف لها دورها في جلب الزبائن وذلك من خلال الخدمة الحرة اختيار هذه العلامات واقتنائها.
- ب. **بطاقة الولاء:** البطاقة هي وسيلة واصبحت مؤخرا أداة تسويقية تركز على نظام التعرف على الولاء الملازم تكرار الشراء، بحيث يعتمد هذا النظام على حساب نقاط الزبون وجمعها حتى يتم تحويلها الى بعض الامتيازات مثل: التخفيضات، الهدايا وغيرها.
- ت. **خدمات ما بعد البيع:** هي الخدمات التي يقدمها المنتج او الموزع للزبون بعد بيعه للمنتج مثل المراقبة ورشات الاصلاح والذي من شأنها تعزيز ولاء الزبون.
- ث. **مصلحة الزبائن:** هي مصلحة داخل المؤسسة على علاقة دائمة بالزبون تقوم بالاستماع الى الشكاوى والانتقادات وتزود المؤسسة من خلالها زبائنها بالمعلومات حول المنتجات المقدمة كما انها مكلفة بالتنسيق مع جمعيات حماية المستهلك وبعض المؤسسات الرسمية المعنية في التسويق للمنتجات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مريم دباغي، المرجع نفسه، ص 20.

<sup>2</sup> اياد عبد الفتاح، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 53 54.

ج. **المجلات الخاصة بالزبائن:** تقوم المؤسسة بإعداد مجلات تشبه تلك الموجهة للقراء الصحف والمجلات لكنها خاصة بالمؤسسة (منتجاتها، خدمات) ترسل هذه المجلة بطريقه دورية الى الزبائن ومن دون اي ثمن في أكثر الحالات. في حين ان هذا المبدأ لم يكن متداول من قبل الا عند المؤسسات ذات تشكيلة منتجات كبيرة والتي تخصص جزءا معتبرا من ميزانيتها لتطوير نشاطاتها الابداعية والابتكارية ولها سياسة اتصالات كافية حتى تكون قادرة على ارسال هذه المجلات الى مختلف الزبائن إذ الهدف الاخير لهذه المجلات هو بناء ولاء الزبون تجاه المؤسسة.

ح. **النوادي المخصصة للزبائن:** تخصص المؤسسة هيكل تنظيمي يكون الزبون عضوا فيه وبيتسم هذا الهيكل بتنظيم المحكم اتصالاته مع الاعضاء لاستقطاب أكبر قدر ممكن من المنخرطين، مثل نادي الاصدقاء ل (Barbie) بفرنسا ويرتبط عمل النادي بنظام النقاط التي يتحصل عليها المنخرط بالتسجيل في النادي وبعد الحصول على الرصيد المناسب من النقاط يتم تحويلها الى هدايا حسب مدة الاشتراك في النادي.<sup>1</sup>

### سادسا: الحفاظ على ولاء الزبون وتطويره

لقد أصبحت المؤسسات تعي جيدا أن الحفاظ على مستهلكيها الحاليين انجح من البحث عن مستهلكين جدد وهذا ما دفعها الى الاهتمام أكثر بتوليد شعور الولاء لديهم والعمل على المحافظة عليه خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تتميز بها الاسواق ومن الضروري ان تطبق بعض القواعد البسيطة الذي تساعدها على ذلك:

#### 1. دراسة الزبائن بطريقة صحيحة:

في العديد من الاسواق يجب ان تتوفر للمستهلك او الزبون أسباب قوية لكي يغير العلامة التجارية، والمحافظة على هؤلاء الزبائن يكفي عدم اعطائهم هذه الدواعي والاسباب ومن ثم خسارتهم والاكثر أهمية هو أن تتبنى المؤسسة الاستعدادات والمواقف الإيجابية في تلك الظروف باحترام الزبائن واطهار المؤسسة لهم انها دائما تريد بدل جهدها من أجلهم وكسب رضاهم مما يفرض على المؤسسة هنا مسؤولية حقيقية وسياسة وثقافة موجهة نحو تحقيق هذا الهدف وكسب الزبون ورضاه ومن ثم الوصول الى ولاءه لها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> اياد عبد الفتاح، مبارك فهيد القحطاني، المرجع نفسه، ص 54 55.

<sup>2</sup> معراج هوراي واخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 195.

## 2. البقاء القريب من الزبون:

المؤسسة التي لها ثقافة راسخه في الخدمة الزبون تملك ميلا أكبر من البقاء قريبة من سوقها ومن مستهلكيها أو زبائننها في كل الظروف، المسيرين في IBM مثلا يشغلهم ماذا يحدث عن المستخدم النهائي، ومسيرين ديزني لاند (Disneyland) يقومون لمدة أسبوعين في كل سنة بالنزول الي السوق وهذا يعني انهم يعملون مثل أي عامل أن ينزلوا الي الميدان ويقومون بتمضية يوم كامل في واحد من محلاتهم وهذا المبدأ صالح لكل المؤسسات مهما كان نشاطها.<sup>1</sup>

ويمكن تنويع مواقف الزبون من اللامبالاة بالعلامة التجارية الى اهتمامه والحماس الحقيقي له تجاهها لتوفير بعض الخدمات الاضافية التي هي مفاجأة جيدة لهم حيث تترك لديه انطباع جيد حتى الذكرى السيئة يمكن تنسى في بعض الأحيان.

نستنتج من هذا العرض أن دراسة الزبائن بطريقة صحيحة والبقاء القريب من الزبون تعتبر من أهم الاليات التي تتبناها المؤسسة في المحافظة على ولاء الزبون لها والعمل على بقاء هذا الولاء وذلك من خلال اهتمام المؤسسة بالزبون وجعله أولوية لها.

<sup>1</sup> معراج هوراي واخرون، المرجع نفسه، ص ص 195 196.

## خلاصة الفصل

نستنتج من خلال عرضنا لهذا الفصل أن المؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها يجب أن تعمل جاهدة على تحقيق ولاء المستهلكين أو الزبائن الذي له أهمية بالنسبة للمؤسسة إذ من الاجدر لهذه الأخيرة المحافظة على مستهلكيها بدلا ان تقوم بالبحث عن مستهلكين جدد لهذا يجب أن يكون ولاء الزبون وبناء علاقة وطيدة من أولويات وأهداف المؤسسة.

# الإطار التطبيقي

#### 1. علامة XIAOMI

**XIAOMI** (شاومي): هي شركة إلكترونيات صينية متعددة الجنسيات أسست في أبريل 2010. وتم إدراجها في المجلس الرئيسي لبورصة هونغ كونج في 2018. ومقرها في بكين، لمدير التنفيذي للشركة حالياً هو " لي جون " ويعتبر أحد أبرز مؤسسيها، تعمل وتستثمر في مجال صناعة أجهزة الهواتف الذكية وتطبيقاتها والأجهزة اللوحية وأجهزة الحواسيب المحمولة والألكترونيات الاستهلاكية والعديد من المنتجات الأخرى، ولها عدة مقرات رئيسية في سنغافورة وماليزيا والهند. توسعت الشركة الى أسواق أخرى خارج الصين الكبرى منها اليابان، كوريا الجنوبية، روسيا، جنوب أفريقيا ومعظم البلدان والمناطق في جنوب شرق آسيا وأوروبا.



الشعار البصري الخاص بشركة

**XIAOMI**

ويبلغ عدد موظفيها 18.170 موظف حول العالم وهي ضمن قائمة أكبر الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا في العالم.<sup>1</sup>

اكتسحت السوق الصيني وأصبحت أكبر شركة هواتف ذكية في الصين وأصبحت تتراحم أكبر الشركات العالمية في هذا المجال. ترتيبها حالياً الثالث عالمياً بعد شركة سامسونج في المركز الأول وشركة أبل في المركز الثاني. واحتلت شاومي هذا المركز بعد بيعها 45 مليون جهاز وتبلغ قيمتها السوقية أكثر من 48 مليار دولار أمريكي. (هذه الإحصائيات حسب تقرير زوم فايف mooZ5 الرابع السنوي لترتيب شركات الهواتف على مستوى العالم لسنة 2022).<sup>2</sup> في 30 مارس 2021 أعلنت شاومي عن عرضها لاستثمار في السيارات الكهربائية ببلغ 10 مليار دولار خلال العشر سنوات القادمة. وفي اليوم التالي أعلنت شاومي عن شعارها الجديد الذي صممه "كيننا هانا" الذي أشار انه اعتمد على مفهومات وأساسيات عميقة في تحديث التصميم لتصميم شكل بيبضاوي ولم يتم تحديده عشوائياً فقد تم اختياره بكثير من الدقة بين العديد من التصميمات ليكون بالشكل الأمثل من الناحية الفنية والجمالية. واثار هذا الشعار ضجة في عالم التصميم والتكنولوجيا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> موقع <https://www.mi.com> تمت الزيارة في (2022/5/22 على 15:32)

<sup>2</sup> للاطلاع أكثر انظر موقع <https://zoom5.com>.

<sup>3</sup> موقع <https://log-logo.com> تمت الزيارة في (2022/5/22 على 15:45).

### 2. علامة HUAWEI



الشعار البصري الخاص بشركة

**HUAWEI**

**HUAWEI** (هواوي) هي شركة صينية لتصنيع معدات الاتصالات السلكية واللاسلكية والالكترونيات الاستهلاكية. تأسست الشركة عام 1987 من قبل "رن تشانغ فاي" وهو مهندس ورجل أعمال صيني وهو الرئيس التنفيذي للشركة حاليا، مقرها شنجن عوانغدونغ الصين، في البداية كلن تركيز هواوي منصبا على تصنيع لوحات ومقاسم الهواتف ثم توسعت أعمالها لاحقا لتشمل بناء شبكة الاتصالات للسوق الاستهلاكية، وتعد حاليا من أكبر شركات الهواتف في العالم، يبلغ عدد موظفيها حاليا 18 ألف موظف حول العالم، كما ان لها فروع في عدة دول من عالم، يعمل عدد كبير من الموظفين في الشركة في مجال البحث والتطوير كما أن لديها 21 معهد للبحث والتطوير في عدة دول من العالم.

اعتبارا من سنة 2017 استثمرت الشركة أكثر من 13.8 مليار دولار أمريكي في البحث والتطوير وهي حاليا شركة رائدة في مجال توفير البيئة التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TCI) والأجهزة الذكية.<sup>1</sup>

أعلنت هواوي Huawei عن اختيار علامتها التجارية لأول مرة منذ تأسيسها ضمن الـ 10 العلامات التجارية الأعلى قيمة في العالم، وذلك في التقرير الذي أصدرته شركة "براندي فاينانس" (Brand Finance)، البريطانية المتخصصة في استشارات قيمة العلامات التجارية. فبالرغم من التحديات التي تواجهها، إلا أن هواوي تتقدم بخطوات ثابتة وسباقه وتتوسع بالأسواق الغربية. فإنها الآن ضمن أفضل 10 علامات تجارية حول العالم من حيث القيمة لأول مرة، وذلك بتحقيق 65,1 مليار دولار أمريكي لقيمة علامتها التجارية.<sup>2</sup>

بالنظر الى شعار هواوي نجد على شكل زهرة وإذا قسمنا كلمة **HUAWEI** الى جزئين بالصيغة نجد أن الشق الأول "AUH" يرمز الى الزهرة باللغة الصينية، بنما الشق الثاني "IEW" فيعني الإنجاز باللغة الصينية ويوحى هذا التصميم بحرص الشركة على التخطيط المستمر من أجل تقديم منتجات مبتكرة لجميع عملائها، حيث يعكس هذا الشعار مبادي هواوي المتمثلة في التركيز على العملاء والابتكار والنمو.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> موقع <https://www.aljazeera.net> تمت الزيارة في (2022/05/25 على 16:13)

<sup>2</sup> للاطلاع أكثر انظر موقع <https://akhbarak.net>.

<sup>3</sup> موقع <https://log-logo.com> تمت الزيارة في (2022/05/25 على 16:38).



الشعار البصري الخاص  
بشركة

IRIS

**IRIS** (ايريس) هي مؤسسة جزائرية تأسست سنة 2004، تتواجد بمدينة سيطف وهي مجموعة من الشركات تتوفر على مصانع مجال نشاطها صناعة الكهرو منزلية والالكترونية ومنتجات الاتصالات السلكية واللاسلكية وأضفت أيضا الهواتف الذكية الى مجال نشاطها. المدير العام للشركة حاليا هو "جمال قيدوم". مناطق الخدمة الخاصة بها في جميع أنحاء افريقيا. توجت شركة ايريس بجائزة أفضل مؤسسة جزائرية من حيث الابتكار التكنولوجي بصالون الإنتاج الوطني في طبعته ال 24، الترويج يأتي ليحتزل حصيلة 10 سنوات بأكملها من التطلع للأفضل والتفاني والسعي نحو تحقيق الابتكار التكنولوجي لخدمة المستهلك الجزائري. وتعد الشركة صاحبة أول منتج جزائري اللوحات الرقمية مع أنظمة تشغيل الويندوز والاندرويد في ديسمبر 2015.

بالنظر الى شعار شركة ايريس نجد على شكل قزحية العين وهو ترجمة لاسم **IRIS** من الكلمة **IRIS**

التي تعني قزحية العين وهو شكل شعار الشركة الذي صمم لينقل بصريا معنى اسم الشركة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> موقع <https://nrme.net> تمت الزيارة في (2022/05/25) في 18:10.

### 4. علامة CONDOR



الشعار البصري الخاص بشركة

**CONDOR**

RODNOC (كوندور) هي شركة جزائرية تابعة لمجموعة بن حمادي تأسست في 2002 مقرها في مدينة برج بوعريريج وهي شركة متخصصة في الالكترونيات والأجهزة المنزلية والوسائط المتعددة. تسوق كوندور منتجاتها المختلفة على التراب الجزائري حيث تصدر الشركة 35% من سوق الأجهزة و55% من الهواتف المحمولة في السوق الجزائري. تتشارك كوندور بانتظام في المعارض الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والالكترونيات بشكل عام، كما تهدف شركة كوندور الي تسريع في وتيرة نموها وذلك للوصول الي معدل تصدير يبلغ 80% من إنتاجها الي 35 دولة بما في ذلك (فرنسا، الأردن، موريتانيا، تونس، السينغال....) كما تحولت الشركة بشكل أساسي نحو المستهلكين والاهتمام بتحقيق طابقتهم ورغباتهم.

في سنة 2013 أطلقت الشركة أول هاتف ذكي لها C RODNOC-1 ولقي الهاتف رواج في الجزائر.

في سنة 2017 أصبحت كوندور أول مصنع في افريقيا ومنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يطور تقنية (K8). وفي نفس السنة افتتحت كوندور أول صالة عرض لها في تونس.

بالنظر الي شعار كوندور نجده يحمل اسم الشركة إضافة الي رمز يدل على الانطلاق وهو ما يرمز الي طموح الشركة ورغبتها في التطور والنمو وهذا ما ينقله الشعار عند رؤيته.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> موقع <https://www.condor.dz> تمت الزيارة في (2022/05/25 على 18:02).



الشعار البصري  
الخاص بشركة

DOVE

**DOVE** (دوف) هي علامة تجارية مختصة في المنتجات التي تهتم بالعناية الشخصية وهي مملوكة من قبل شركة "يونيليفر Unilever" تأسست شركة دوف سنة 2006 و ذلك من خلال الحملة الإعلانية إيفليوشن و التي تعد الجزء الأبرز من الحملة الإعلانية للعلامة التجارية دوف، وذلك عن طريق فيديو مدته خمس وسبعون ثانية، ويبدأ هذا الفيلم بسيدة عادية جالسة أمام كاميرات تُصور داخل ستوديو، ثم تظهر الإضاءة عن طريق مصباحان يتميزان بالقوة و ذلك بالإضافة إلى وصلة موسيقية و بعدها يظهر اسم الفيلم ثم تأخذ حركته في السرعة و يظهر العديد من الناس الذين يعملون على إضافة المكياج لها و يصفقون لها شعرها و من ثم تتحول إلى فتاة ذات جمال بارع ثم يأخذون في تصويرها فوتوغرافيا بعد الانتهاء في عدة أوضاع. وبعد ذلك يتم اختيار صورة واحدة من الصور المأخوذة لها ومن ثم وضعها في برنامج متخصص في تعديل الرسومات، ومن ثم يقومون بالعديد من التعديلات كإطالة الرقبة، وتعديل شكل الكتف، وتنسيق الشعر وتعديل الجلد وإعطاء العينين كبر أكثر، ثم يقومون بإظهار الصورة في شكلها النهائي في لوحة دعائية وجوار ذلك اسم لشركة مستحضرات تجميلية وهمية، وتظهر في النهاية جملة (ليس من الغريب أن يكون مفهومنا للجمال مشوهاً).

بعد إنشاء شركة دوف في عام 2006 وبعدها لاقت نجاحاً باهراً بسبب الحملة الإعلانية الخاصة بها حيث تم وضع الفيديو الإعلاني السابق ذكره، في موقع حملة كندية مختصة في الجمال الحقيقي، وتم رفع هذا الفيديو عبر الإنترنت من خلال اليوتيوب، وبعدها عُرض أيضاً في التلفزيون في كلاً من هولندا والولايات المتحدة الأمريكية والشرق الأوسط<sup>1</sup>.

تم تصميم شعار دوف Dove من قبل المصمم الكندي " إيان بريغنيل Ian Bregnell"، وقد قام بتصميم الحروف مع شعار الحمامة، وهو مصمم متخصص في كتابة الحروف وتصميم الشعارات، إن العلامة التجارية دوف مختصة بمنتجاتها للعناية بالبشرة كالمستحضرات والشامبو، ومزيلات العرق وغيرهم، وكل ذلك سيوصلنا للشعور بالنقاء واللفظ والحب والسلام، وهذا ما تختصره الحمامة الذي يدل لونها الذهبي أيضاً على الرفاهية والتفاؤل، أما كلمة Dove باللون الأزرق فهي ترمز إلى التصميم والتميز والجودة العالية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> موقع <https://jazzaba.com> تمت الزيارة في (2022/5/25 على 18:15).

<sup>2</sup> موقع <https://log-logo.com> تمت الزيارة في (2022/05/25 على 18:20).

### 6. علامة NIVEA



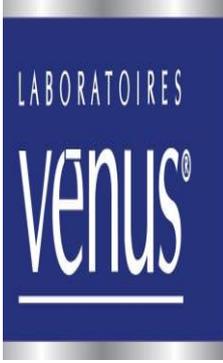
**NIVEA** (نيفيا) هي علامة تجارية ألمانية تهتم بمنتجات التجميل والعناية الشخصية ومستحضرات العناية بالجسم وكل ما يخص الجسم والبشرة، تأسست في عام 1911 بألمانيا وهي علامة تجارية تابعة لشركة IEBERSODRF الألمانية، وهي شركة رائدة في مجال العناية بالبشرة، وتعتبر شركة نيفيا صرح كامل في مجال العناية بالبشرة وليست شركة منتجة لمنتجات العناية بالبشرة فقط وإنما يتبع لها مركز أبحاث يعتبر من أهم مراكز الأبحاث في العالم لابتكار وتطوير أفضل طرق وأمن منتجات للعناية بالبشرة في العالم كله ويعمل بهذا الصرح العلمي الكبير أكثر من 850 عالم من دول مختلفة. فبيئات المنتجات الخاصة بالشركة هي مستحضرات التجميل، العناية بالبشرة والشعر وكل ما يخص الجسم والبشرة. في عام 1986 صبّت نيفيا اهتمامها على صناعة منتجات خاصة بالرجال بعد أن أصبحت شركة نيفيا شركة رائدة في مجالها. توفر نيفيا منتجاتها لعملائها في معظم دول العالم، فتتواجد فروعها في 27 دولة في قارة إفريقيا، وفي 13 دولة في آسيا والمحيط الهادئ، وفي 47 دولة في قارة أوروبا، وفي 18 دولة في الشرق الأوسط، وفي 4 دول في أمريكا الشمالية، وفي 7 دول في أمريكا الوسطى، و10 دول في أمريكا الجنوبية.

الشعار البصري  
الخاص بشركة

**NIVEA**

وبالنظر الى شعار شركة نيفيا نجد شعار بسيط يحمل اللون الأبيض والازرق نسبة الى كريم نيفيا التي اشتهرت به نيفيا حول العالم واكتسب هذا الشعار قوته وجذوبته من قوة العلامة نفسها وشهرتها الواسعة عبر العالم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> موقع <https://shirkaty.com> تمت الزيارة في (2022/5/25 على 18:40).



الشعار البصري الخاص

بشركة VENUS

مخابر فينوس هي شركة جزائرية متخصصة في صناعة منتجات التجميل وهي شركة رائدة في قطاع مستحضرات التجميل بالجزائر بحصة سوقية 39% في السوق الجزائري، وهي تصدر منتجاتها الى ليبيا وتونس والمغرب والنيجر وكوت ديفوار ومدغشقر، تأسست الشركة سنة 1981 من قبل "مراد مولة" مقرها بولاية البليدة. دخلت شركة SUNUV السوق الدولية منذ عام 2008. تختص الشركة في مستحضرات التجميل بمختلف أشكالها، منتجات العناية بالجسم، منتجات العناية بالأطفال، عطور، منتجات رجالية. وتقوم الشركة بالإنتاج والتعبئة والتغليف ولها ترخيص خاص لإنتاج منتجات العناية بالبشرة مع الشركة الفرنسية لمستحضرات التجميل.

تعتبر الشركة من النماذج الناجحة في قطاع المنتجات الكيماوية بفرعها مواد التجميل وهي من الشركات الحاصلة على شهادة الجودة الجزائرية سنة 2015. شعار الشركة مصمم بطريقة بسيطة يحمل اسم الشركة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> موقع <https://www.qtrpages.com> تمت الزيارة في (2022/5/25 على 19:05).

### 8. علامة ABUSSAD



شركة أبو سعد لمواد التجميل هي شركة جزائرية حديثة تأسست سنة 2012 مقرها بولاية بومرداس، تهتم بإنتاج كل ما يخص مواد التجميل والجسم منها عسول الشعر، زيت الشعر وكل ما يخص الجسم والشعر عموما، لقت هذه العلامة نجاحا راجا كبير في الجزائر خاصة أن منتجاتها ذات جودة وأسعارها منخفضة،

الشعار البصري الخاص بشركة

ABUSSAD

لقت هذه العلامة نجاحا راجا كبير في الجزائر خاصة أن منتجاتها ذات جودة وأسعارها منخفضة، كما تعمل الشركة على تطوير منتجاتها والمحافظة على رواجها عند زبائنهم.<sup>1</sup>

فيما يخص شعار علامة أبو سعد فهو شعار بسيط يحمل اسم الشركة.

<sup>1</sup> موقع <https://www.gidny.com> تمت الزيارة في (2022/05/25 في 19:15).

**ADIDAS** (أديداس) هي شركة ألمانية متعددة الجنسيات، تُعتبر شركة أديداس من أكبر الشركات المصنّعة للملابس والأحذية الرياضية في العالم، والتي مازالت تحتل المراكز الأولى بالنسبة لعشاق الملابس الرياضية، ويعود تأسيسها الي "أدولف داسلر" وكان هذا سنة 1924، وسميت أديداس نسبة الي مؤسسها وذلك بجمع أول أجزاء اسمه، مقرها ألمانيا. الي جانب الرياضية تنتج شركة أديداس منتجات أخرى مثل: الحقائب، القمصان والساعات والنظارات وغيرها من الملابس المرتبطة بالألعاب الرياضية. تحتل أديداس المرتبة الاولي في صناعة الملابس الرياضية في أوروبا كما تحتل المرتبة الثانية على مستوي العالم بعد منافستها الامريكية شركة "نايكي".



الشعار البصري  
الخاص بشركة

**ADIDAS**

تملك شركة أديداس 1200 مصنع حول العالم ولها فروع في 65 دولة في العالم ما توظف أكثر من 775 ألف عامل من جنسيات مختلفة.

قامت شركة أديداس برعاية العديد من الأحداث الرياضية في العالم كالألعاب الأولمبية وكأس العالم، كما كانت شريكة للفيفا (AFIF) في رعاية كأس العالم سنة 2014. كما تراعي أديداس وتبرم اتفاقيات مع نواد شهيرة في عالم كرة القدم مثل مانشستر يونايتد، بايرن ميونخ وغيرها من أكبر النوادي الأوروبية، إضافة الى أهم لاعبي كرة القدم في العالم أبرزهم "ليونيل ميسي، بول بوغبا وغيرهم".<sup>1</sup>

أما الشعار البصري لشركة أديداس الذي يتميز بالوضوح والإبداع فيتكون من 3 شرائط متوازية مائلة قليلاً نحو اليسار، وتشكل تلك الشرائط معاً شكل جبل، ويرمز الجبل إلى التحديات التي يمر بها الرياضيون ليصلوا إلى أهدافهم، وأن الشركة ستساعدهم بذلك من خلال إمدادهم بالأدوات<sup>2</sup>

<sup>1</sup> موقع <https://www.annajah.net> تمت الزيارة في (2022/05/26 على 13:54).

<sup>2</sup> موقع <https://www.mosoah.com> تمت الزيارة في (2022/05/26 على 14:00).



الشعار البصري الخاص  
بشركة ZARA

**ZARA** (زارا) هي شركة أزياء عالمية تنتمي لشركة إنديكس وهي بالأصل شركة أزياء إسبانية مقرها الرئيسي في إسبانيا، وقد أسسها "أمانسيو أورتيجا" عام 1957، وكان أول متجر لزارا في مدينة لكورانيا الساحلية الإسبانية، وتبلغ قيمة شركة زارا السوقية حسب مجلة فوربس 14.7 مليار دولار أمريكي، في حين تبلغ قيمة مبيعاتها السنوية حوالي 21.9 مليار دولار أمريكي، ولدى الشركة اليوم حوالي 3000 متجر في 96 دولة حول العالم، وأكبر سوق لزارا هي السوق الإسبانية؛ فلها فيها 547 متجرًا، يليها بعدد المتاجر الصين، وفرنسا، وروسيا، وإيطاليا والولايات المتحدة الأمريكية على الترتيب.

تقدم شركة زارا لزيائتها مجموعة كبيرة من المنتجات، تشمل الملابس النسائية والرجالية وملابس الأطفال، بالإضافة إلى الأحذية والإكسسوارات، وللشركة علامة تجارية فرعية أخرى اسمها "Zara TRF" تقدم منتجات أكثر عصرية وحادثة وجرأة، مناسبة للشباب والشابات والمراهقين والمراهقات، وتمتلك زارا أيضًا متجرًا ضخمًا اسمه زارا هوم "Zara home" يوفر سلعة منزلية وقطعًا للديكور والزينة، وقد استحدثت شركة زارا هذا المتجر وأسسته في عام 2003، ويوجد في 183 سوقًا، 70 منها على شكل متجر خاص Zara home. تمتلك شركة زارا مستودعًا ضخمًا تبلغ مساحته 5 ملايين متر مربع أي ما يعادل 464 ألف متر مربع، وهو 9 أضعاف مساحة مستودع شركة أمازون. كما تطلق شركة زارا حوالي 12 ألف تصميم جديد كل سنة. صنفت زارا في عام 2015 في المرتبة 30 ضمن قائمة أفضل العلامات التجارية العالمية.<sup>1</sup>

يمكن ملاحظة أن فكرة الشعار كانت بسيطةً جداً ومكونة من أحرف اسم العلامة فقط بلا أي رمزٍ آخر، وهذا ما أرادته المؤسسة فلم يكن بحاجة إلى شعارٍ ذو مغزى كبير تكون تكلفته كبيرةً جداً، فأنتهى حال الشعار بالظهور بهذه الأحرف وقد اشتهرت الشركة به ولم تحتج بالفعل إلى رمزٍ آخر. كما يتميز الشعار باللون الأسود الذي يرمز إلى الأناقة وتعتمده الكثير من الشركات العالمية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> موقع <https://wikiforschool.com> تمت الزيارة في (2022/05/26 على 14:45).

<sup>2</sup> موقع <https://log-logo.com> تمت الزيارة في (2022/05/26 على 14:55).



الشعار البصري الخاص

بشركة DIOR

اسمها كريستيان ديور، لكنها معروفة باسم ديور، هي شركة فرنسية للسلع الفاخرة تأسست الشركة في 16 ديسمبر عام 1946 من قبل المصمم "كريستيان ديور ROID NAITSIRHC" ويرأسها رجل الأعمال الفرنسي "برنارد أرنو TLUANRA DRANREB". وديور شركة عالمية تقدم مجموعة من السلع المتميزة لذلك حققت نجاح كبير في بلدان العالم المختلفة على مدار تاريخها وتميز بتقديم أزياء ومنتجات فاخرة. أطلقت الشركة أول مجموعة أزياء لها لربيع وصيف 1947.

الشركة تصمم وتبيع السلع الجلدية والإكسسوارات والأحذية والمجوهرات والساعات والعطور والمكياج ومنتجات العناية بالبشرة. كما أنها مبدعة للأزياء الراقية تحت قسم كريستيان ديور كوتور، وتهتم بأزياء النساء، وتدير أيضا قسم ديور أوم للرجال وقسم صغير لملايس الأطفال. كما تُباع منتجاتها في جميع فروعها من متاجر البيع بالتجزئة في جميع أنحاء العالم، وكذلك من خلال متجرها على الإنترنت. كما انها على مدار تاريخها حققت الشركة نجاحا كبيرا وأموالا طائلة.

يمثل شعار الشركة شعار بسيط يحمل D C وهو اختصار للاسم الكامل للمؤسس الشركة "كريستيان ديور" دون وجود أي رموز ويعتمد على اللون الأسود وهذا ما يدل على الأناقة والرفاهية للعلامة ديور.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> موقع <https://almalomat.com> تمت الزيارة في (2022/05/26 على 16:50).

### 12. علامة BOSS

هي مجموعة تجارية ألمانية متخصصة في الموضة والملابس الجاهزة والعطور والأكسسوارات تأسست سنة 1923 على يد مصمم الأزياء الألماني " هوغر بوس Hugo boss " والتي تحمل اسمه. مقرها في ألمانيا، اشتهرت في بدايتها بخياطة الأطقم الرجالية ثم تخصصت في كافة الألبسة الرجالية، وبعدها حققت انتشار واسعاً في أنحاء العالم وافتحت فرع العطور عام 1995، كما حصلت على رخصة إنتاج الأحذية وبدأت بإنتاج مواد التجميل والألبسة النسائية وملابس الأطفال، كما كانت الراعي الرسمي للعديد من البطولات العالمية، وتعد boss اليوم واحدة من الشركات العالمية الرائدة في قطاع الأزياء الفاخرة التي تركز على تطوير وتسويق الأزياء والأكسسوارات للرجال والنساء كما تشمل منتجاتها العطور والساعات وهما الأكثر شهرة في علامة boss



الشعار البصري  
الخاص بشركة

**BOSS**

بالنسبة للشعار boss نجدها مصمم بطريقة بسيط يجمل فقط اسم العلامة بحروف

بارزة دون وجود أي رمز والشعار ذو خليفة سواء وهذا يدل على فخامة وأناقة العلامة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> موقع <https://newturkpost.com/> تمت الزيارة في (2022/05/26 على 17:06).

### 13. علامة ACOC-OCLA



الشعار البصري الخاص بشركة

COCA-COLA

شركة كوكا كولا هي شركة عالمية كبرى لصناعة المشروبات تقوم بتصنيع وتعبئة وتسويق المشروبات الغازية غير الكحولية ومركزات العصائر، وتعد الأكثر استهلاكاً في العالم، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتبر مشروب الكوكا كولا من أشهر منتجات الشركة الذي تم اختراعه من قبل الكيميائي " جون ستيتش بمبرتون John Pemberton " .

استشار "بمبرتون" صديقه "روبينسون" لاستخلاص اسم للمشرب ووصلوا إلى

cola) وهو اسم مشتق من أوراق الكوكا ومكسرات الكولا عام 1886 تم شراء تركيبة الكوكا كولا والاسم التجاري لها عام 1889 من قبل " آسا غريغز كاندلر Asa Griggs Candler " وأسس شركة كوكا كولا سنة 1892. بجانب كوكا كولا تصنع الشركة حالياً ما يقارب 500 نوع آخر من المشروبات على نطاق أكثر من 200 دولة وتخدم الشركة أكثر من 1.7 مليار شخص يوميا. كما اسمها مدرجة في بورصة نيويورك تحت رمز (O K)، تبلغ قيمة شركة كوكا كولا أكثر من 74 مليار دولار أمريكي. كما تعتبر كوكا كولا من أكثر الإعلانات انتشاراً في تاريخ التسويق وهي من أكثر الشركات انفاقاً على الإعلانات والدعاية في العالم، حيث يمتد تفاعل المعجبين عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى أكثر من 86 مليون شخص على مستوى العالم، كما تقوم شركة كوكا كولا برعاية أكبر وأهم التظاهرات والفاعليات والأحداث في العالم.

تم تصميم شعار كوكا كولا من قبل مقترح الاسم نفسه "روبينسون Robinson " لذلك لم يكلفه، وفقاً لموقع الشركة فقد تم اختيار الاسم كوكا كولا نفسه الشعار لان حرف "ك" أو "C" لأنه الحرف سيظهر بشكل جميل في الإعلانات وتم تطوير هذا الشعار والعمل عليه وتحديثه ليظهر في شكله النهائي المتعارف عليه اليوم والمألوف ليصبح شعار فريد من نوعه محفور في ذهن كل من يراه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> موقع <https://www.arageek.community> تمت الزيارة في (2022/05/26 على 18:33).

## 14. علامة MELAUOB DUOMAH

حمود بوعلام هي شركة جزائرية لتصنيع المشروبات الغازية وهي شركة عائلية، تنتج المشروبات الغازية المشهورة في الجزائر ويتم تصديرها إلى فرنسا والمملكة المتحدة وكندا، تأسست عام 1878 من طرف "يوسف حمود" رفقة حفيده "بوعلام".



الشعار البصري الخاص بشركة

وهي من بين أقدم الشركات في البلاد. تشمل منتجاتها المشروبات الغازية

### HAMOUD BOUALEM

مثل "سيليكنو" و "حمود" و "سليم" (بنكهات مختلفة) وشراب بنكهات مختلفة.

وقد كانت بدايتها محلية للغاية، ولكنها سرعان ما بدأت في التوسع والانتشار، وغزت الأسواق الأمريكية، والأوروبية، والكندية وأصبحت بهذا تنافس أكبر العلامات التجارية في العالم. وافكتت 20 ميدالية ذهبية في معرض باريس الدولي، كما توجت بمصادقية منتجاتها من طرف المنظمة الأمريكية للمراقبة الصحية للمنتجات الغذائية سنة 2003، وهذا مهد لدخولها السوق العالمية واقتحامها مجال التصدير نحو مدينة بوسطن الأمريكية، وتخصصت في مجالها أكثر بإنتاج المشروبات الغازية ومشروبات الفواكه لمرضي السكري كفتة مهمة في استهدافها، وتتميز "حمود بوعلام" منذ تأسيسها الى يومنا هذا بالمحافظة على الأصلة حيث تتسم بالانسجام والاستقرار لاسيما على المستوي التصميمي، التي حافظت فيها على الأصل مع إدخال بعض اللمسات الحديثة.

يؤطر شعار مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات إطار دائريا يوحي بالتواصل والانفتاح متضمنا الاسم الكامل لمالك العلامة التجارية "حمود بوعلام" باللغة العربية والفرنسية وفي الوسط اختصار لاسمه "HB" وهذا ما يحمل دلالات تسويقية تنافسية، كما أن الشعار يتوسطه رمز حيوان محدد بالأسد يقف بشموخ وهذا يرمز للقوة والريادة لعلامة حمود بوعلام.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> موقع <https://nrme.net> تمت الزيارة في (2022/05/26 على 18:55).

## الفصل التطبيقي

### ثانيا: عرض وتحليل النتائج:

اعتمدنا في الدراسة الحالية على الأسلوبين الكمي والكيفي في تحليل البيانات والمعلومات المتحصل عليها، حيث اعتمدنا على أسلوب الإحصاء الوصفي وإحصاء الاستدلالي الهادف إلى تكميم المعطيات والمعلومات المتحصل عليها بواسطة الاستمارة الإلكترونية من الميدان على عينة الدراسة والمقدرة بـ 232 مفردة، والتي تم تفريغها في الجداول وتحويلها إلى أرقام وذلك بحساب التكرارات والنسب المئوية، إضافة إلى ذلك فقد تم استخدام أسلوب التحليل الكيفي وذلك من خلال تحليل البيانات والمعطيات الكمية الواردة والمأخوذة من الميدان ومحاولة ربطها بما جاء في التراث النظري للدراسة محاولين بذلك الوصول إلى نتائج دقيقة.

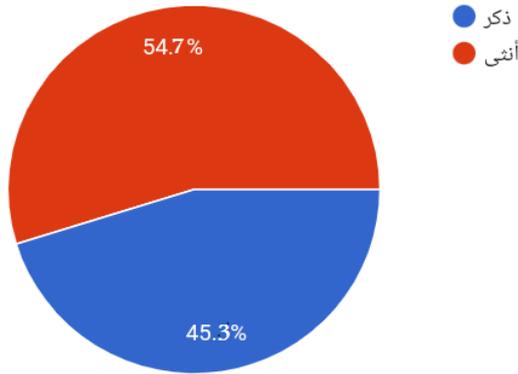
### تفريغ البيانات وتحليل الجداول:

#### الجدول رقم (01): متغير الجنس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	127	54.7%
أنثى	105	45.3%
المجموع	232	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للمبحوثين.

#### الشكل رقم (01): متغير الجنس



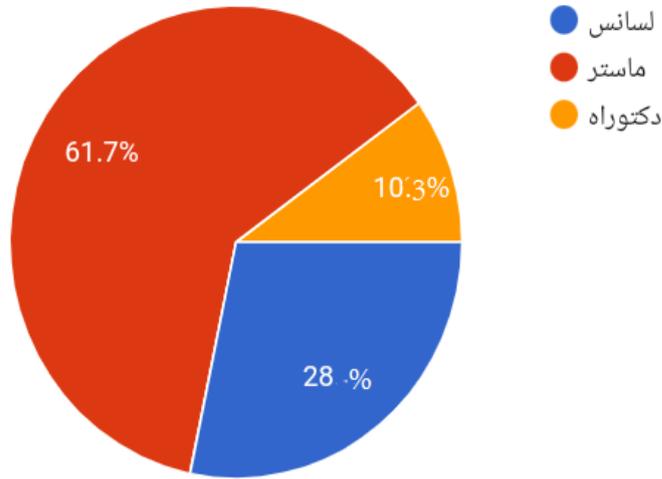
من خلال الجدول رقم 01 نلاحظ أن: نسبة الذكور 54.7% بعدد مبحوثين يقدر بـ 127 مفردة، بينما كانت نسبة الإناث 45.3% بعدد مبحوثين قدر بـ 105 مفردة. ويمكننا أن نفسر ارتفاع نسبة الذكور عن الإناث لان العلامات التجارية المقدمة في الاستمارة الالكترونية تخص الذكور أكثر من العلامات التي تخص الإناث.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم (02): متغير المستوى الجامعي

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
61.7%	142	ماستر
28%	66	لسانس
10.3%	24	دكتوراه
100%	232	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للمبحوثين



الشكل رقم (02) متغير المستوى الجامعي

نلاحظ من خلال الجدول رقم 02 أن: طلبة الماستر يمثلون أغلبية المبحوثين بنسبة 61.4 % بعدد مبحوثين يقدر ب 142 مفردة، في حين يحتل طلبة اللسانس المرتبة الثانية بنسبة 28 % وعدد مبحوثين يقدر ب 66 مفردة، تليها نسبة 10.3% بالنسبة لطلبة الدكتوراه الذين قدر عددهم ب 24 مفردة. ويمكن تفسير ذلك لمشاركتنا لاستمارتنا بشكل كبير في المجموعات الخاصة بطلبة الماستر.

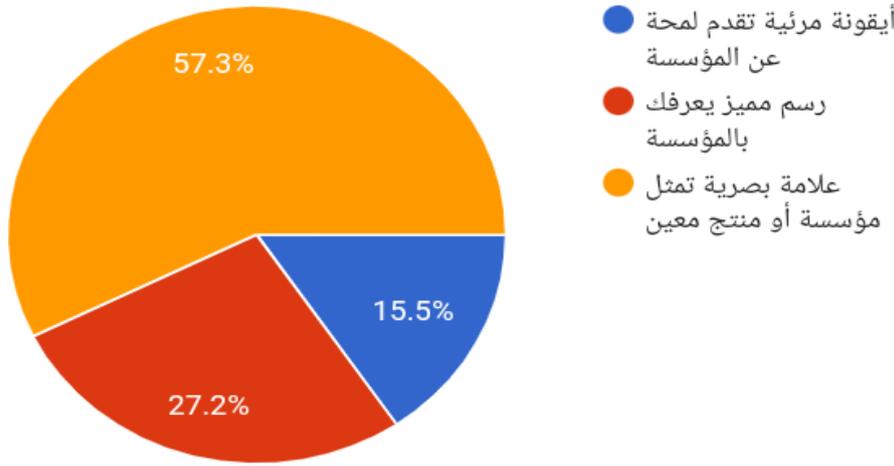
## الفصل التطبيقي

### المحور الأول: الشعار البصري logo

الجدول رقم (03): مفهوم الشعار البصري بالنسبة للمبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
57.3%	133	علامة بصرية تمثل مؤسسة أو منتج معين
27.2%	63	رسم مميز يعرفك بالمؤسسة
15.5%	36	أيقونة مرئية تقدم لمحة عن المؤسسة
100%	232	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني الموجه للمبحوثين.



الشكل رقم (03): مفهوم الشعار البصري بالنسبة للمبحوثين

من خلال الجدول رقم 3 نلاحظ أن: المفهوم الأول تحصل على أكبر عدد من التكرارات بنسبة 57.3% وعدد مبحوثين يقدر ب 133 مفردة، يليه المفهوم الثاني بنسبة 27.2% وعدد مبحوثين يقدر ب 63 مفردة، ثم المفهوم الثالث بنسبة 15.5% وعدد مبحوثين يقدر ب 36 مفردة.

ويمكن تفسير ذلك أن المبحوثين لديهم تعود بصري على الشعار ويربطون الشعار البصري دائما بمؤسسة أو منتج معين.

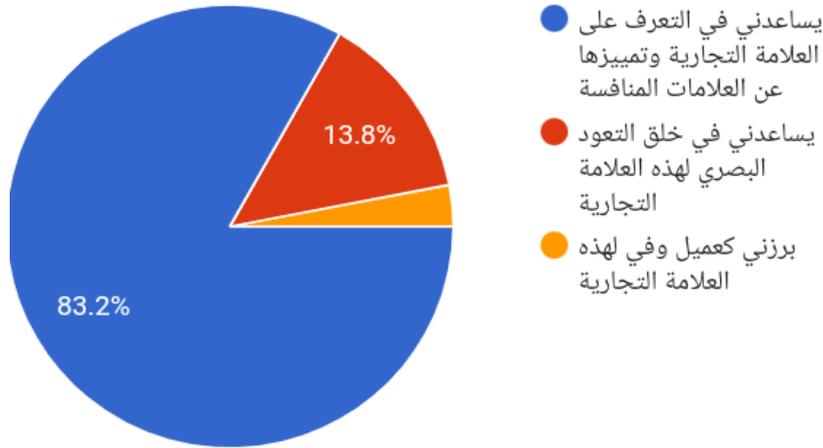
ومما سبق نجد أن المفهوم الأول كان الأقرب للشعار البصري بالنسبة للمبحوثين.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم (04): أهمية الشعار البصري للمبحوثين بصفتهم زبائن

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
83.2%	193	يساعدني في التعرف على العلامة التجارية وتمييزها عن العلامات المنافسة
13.8%	32	يساعدني في خلق التعود البصري لهذه العلامة التجارية
3%	7	برزني كعميل وفي لهذه العلامة التجارية
100%	232	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للمبحوثين.



الشكل رقم (04): أهمية الشعار البصري للمبحوثين بصفتهم زبائن

من خلال الجدول رقم 4 نلاحظ أن: الخيار الأول يمثل أغلبية المبحوثين بنسبة 83.2% وعدد مبحوثين يقدر ب 193 مفردة، يليه الخيار الثاني بنسبة 13.8% وعدد مبحوثين يقدر ب 32 مفردة، في حين جاء الخيار الثالث يمثل أقل نسبة 3% وعدد مبحوثين يقدر ب 7 مفردات.

ويمكن تفسير ذلك بأن المبحوثين يعتمدون على الشعار البصري في التعرف على العلامات التجارية وتمييزها.

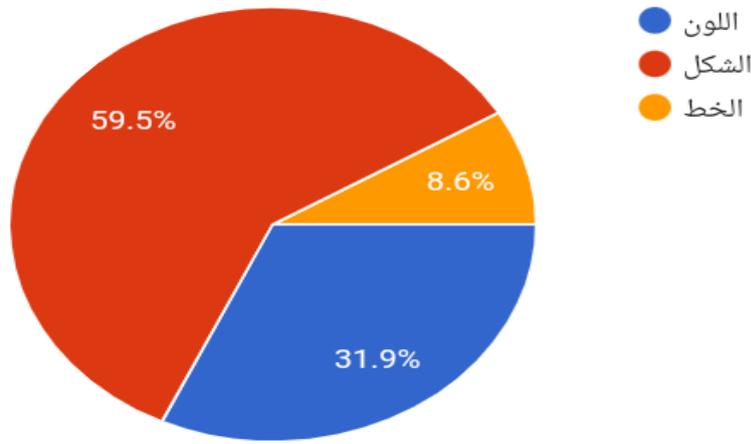
ومما سبق نجد أن الشعار البصري يعرف ويبرز العلامة التجارية ويجعلها مميزة عن العلامات الأخرى المنافسة.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم (05): المكون الذي يجذب المبحوثين في الشعار البصري

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الشكل	138	59.5%
اللون	74	31.9%
الخط	20	8.6%
المجموع	232	100%

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على الاستبيان الإلكتروني الموجه للمبحوثين.



الشكل رقم (05): المكون الذي يجذب المبحوثين في الشعار البصري

من خلال الجدول رقم 5 نلاحظ أن: الشكل هو المكون الذي يجذب المبحوثين للشعار البصري بنسبة أكبر وهي مقدرة ب 59.5 %، وعدد مبحوثين قدر ب 138 مفردة، ويليهما مكون اللون بنسبة 31.9% وعدد مبحوثين قدر ب 74 مفردة، بينما يحتل الخط النسبة الأصغر والمقدرة ب 8.6% وعدد مبحوثين قدر ب 20 مفردة. والملاحظ من هذه النتائج أن المبحوثين يتأثرون بشكل الشعار البصري لأنه يمثل هوية العلامة التجارية وأكثر ما يراه ويتفاعل معه المبحوثين.

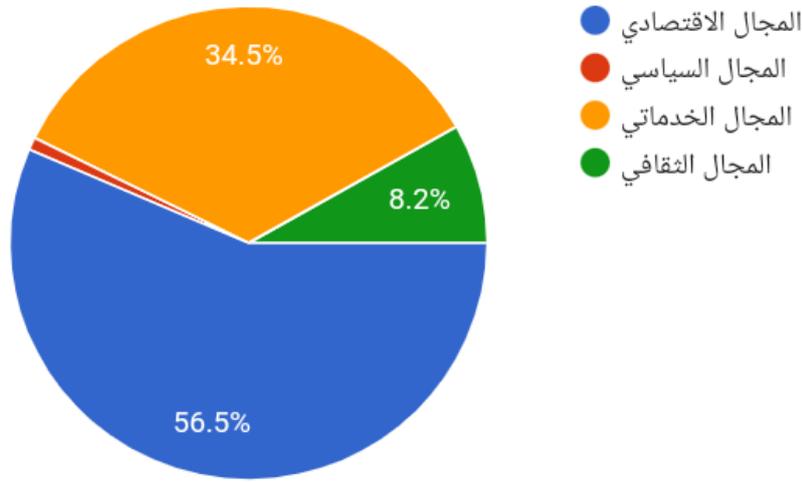
ومما سبق نجد أن الشكل هو أكثر مكون يجذب في الشعار البصري.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم (06): المجال الذي يستخدم فيه الشعار البصري بشكل كبير.

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
56.5%	131	المجال الاقتصادي
34.5%	80	المجال الخدماتي
8.2%	19	المجال الثقافي
0.9%	2	المجال السياسي
100%	232	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للمبحوثين.



الشكل رقم (06): المجال الذي يستخدم فيه الشعار البصري بشكل كبير

من خلال الجدول رقم 6 نلاحظ أن: المجال الاقتصادي حصل على أكبر عدد من التكرارات قدرت ب 131 مفردة وبنسبة 56.5%، في حين جاء المجال الخدماتي في المرتبة الثانية بنسبة 34.5% وعدد مبحوثين قدر ب 80 مفردة، ثم المجال الثقافي بنسبة 8.2% وعدد مبحوثين قدر ب 19 مفردة، وفي الأخير المجال السياسي بنسبة 0.9% وعدد مبحوثين قدر ب 2 مفردات فقط.

ويمكن تفسير ذلك أن المبحوثين تعودوا على رؤية الشعار البصري في المجال الاقتصادي والخدماتي على اعتبار انهما مجالان نشط فيهما المؤسسات والعلامات التجارية المختلفة مما يتوجب عليهم تصميم شعار جذاب ومختلف ومميز.

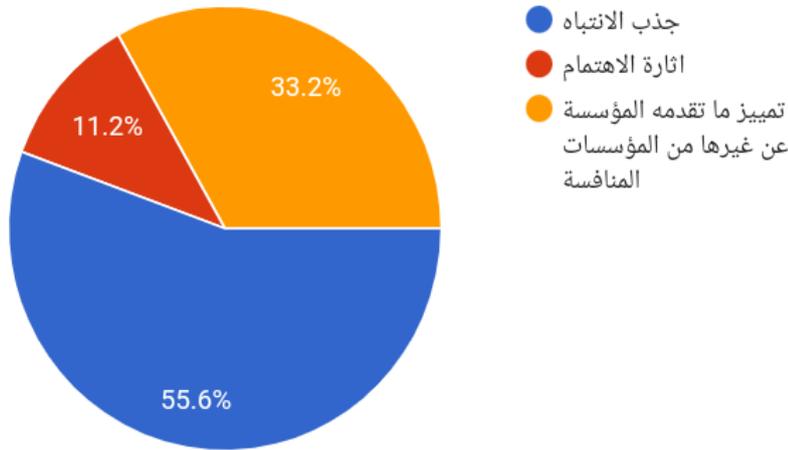
مما سبق نجد ان المجال الاقتصادي والخدماتي هما أكثر المجالات استخداما للشعار البصري.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم (07): مدى تأثير الشعار البصري على المبحوثين كزبائن

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
55.6%	129	جذب الانتباه
33.2%	77	تميز ما تقدمه المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة
11.2%	26	اثارة الاهتمام
100%	232	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للمبحوثين.



### الشكل رقم (07): مدى تأثير الشعار البصري على المبحوثين كزبائن

من خلال الجدول رقم 7 نلاحظ أن: الخيار الأول كان يمثل أغلبية المبحوثين بنسبة 55.6% وعدد مبحوثين قدر ب 129 مفردة، يليه الخيار الثاني بنسبة 33.2% وعدد مبحوثين قدر ب 77 مفردة، ثم الخيار الثالث بنسبة 11.2% وعدد مبحوثين قدر ب 26 مفردة.

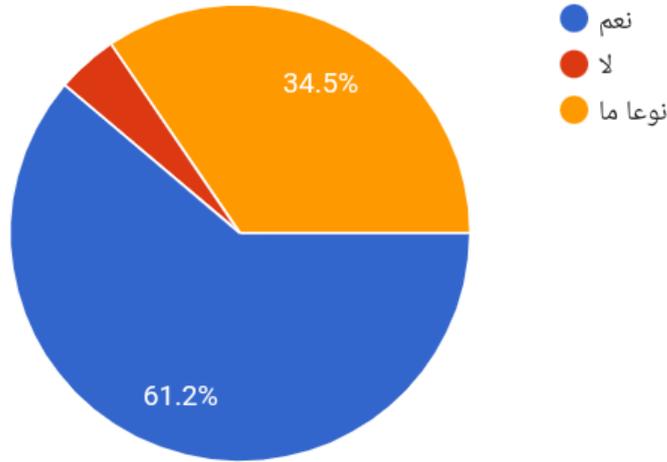
ويمكن تفسير ذلك بأن الشعار البصري يجذب انتباه المبحوثين وذلك عندما يكون شكل الشعار مصمم بطريقة جذابة وهذا ما تم تأكيده عند المبحوثين في السؤال رقم (5) يظهر أن الشكل لا بد ان يكون مميز ليجذب انتباه الزبائن، كما أن الشعار البصري يميز ما تقدمه المؤسسة وهذا راجع الي كثرة وتداخل الشعارات البصري حيث يربط الزبائن كل شعار بالمؤسسة التي يدل عليها، ومن حيث اثارة الانتباه كون الشعار لا بد أن يكون مصمم بطريقة نوعا ما غامضة ومختلفة حتى يثير اهتمام الزبائن للتعرف أكثر على ما تقدمه المؤسسات من خدمات أو سلع. مما سبق نجد ان تأثير الشعار البصري يكون يجذب انتباه الزبائن واثارة اهتمامهم كما انه يساعد في تمييز ما تقدمه المؤسسة من سلع أو خدمات.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم (08): اثاره فضول المبحوثين للتعرف على منتجات وخدمات المؤسسة من خلال الشعار البصري.

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
61.2%	142	نعم
34.5%	80	نوعا ما
4.3%	10	لا
100%	232	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الوجه للمبحوثين.



الشكل رقم (08) اثاره فضول المبحوثين للتعرف على منتجات وخدمات المؤسسات من خلال الشعار البصري.

من خلال الجدول رقم 8 نلاحظ أن: أغلبية المبحوثين كانت أجابتهم ب نعم بسبة 61.2% وعدد مبحوثين قدر ب 142 مفردة، كما أن 34.5% من المبحوثين كانت اجابتهم ب نوعا ما وقدر عددهم ب 80 مفردة، كما نسبة 4.3% كانت اجابتهم ب لا وقدر عددهم ب 10 مفردات فقط.

والملاحظ من هذه النتائج أن الشعار البصري يثير فضول الزبائن حول التعرف على ما تقدمه المؤسسة كونه يمثل المؤسسة في ايقونة مرئية وهذا ما يدفع الزبائن الي التعرف على يمثله هذا الشعار ويخلق عندهم الفضول في ذلك.

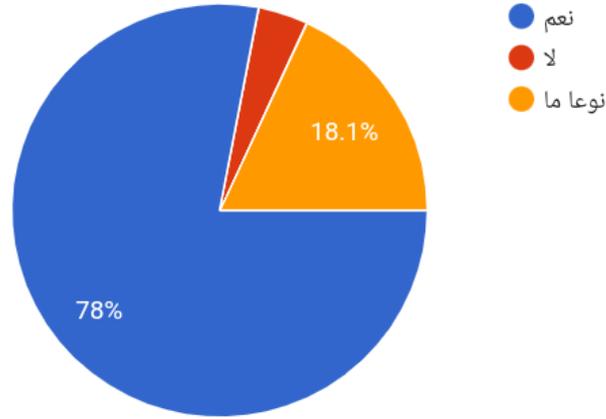
مما سبق نجد أن الشعار البصري يثير فضول الزبائن للتعرف على منتجات وخدمات المؤسسة.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم (09): مساعدة الشعار البصري المبحوثين في تشكيل صورة ايجابية عن العلامة التجارية

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
78%	181	نعم
18.1%	42	نوعا ما
3.9%	9	لا
100%	232	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للمبحوثين.



الشكل رقم (09): مساعدة الشعار البصري المبحوثين في تشكيل صورة ايجابية عن العلامة التجارية

من خلال الجدول رقم 9 نلاحظ أن: أغلبية المبحوثين كانت اجابتهم ب نعم بنسبة 78% وعدد مبحوثين قدر ب 181 مفردة في حين أن 18.1% كانت اجابتهم ب نوعا ما وقدر عددهم ب 42 مفردة، ونسبة 3.9% اجابوا ب لا قدر عددهم ب 9 مفردات فقط.

والملاحظ في هذه النتائج أن الشعار البصري يساعد الزبائن في تشكيل صورة ايجابية عن المؤسسة إذا كان فريد من نوعه ويمثل المؤسسة في علامة بصرية وهذا ما نراه في المؤسسات والعلامات التجارية العالمية ذات الشعارات البصرية المميزة لها صورة ايجابية بمجرد رؤية شعارها البصري.

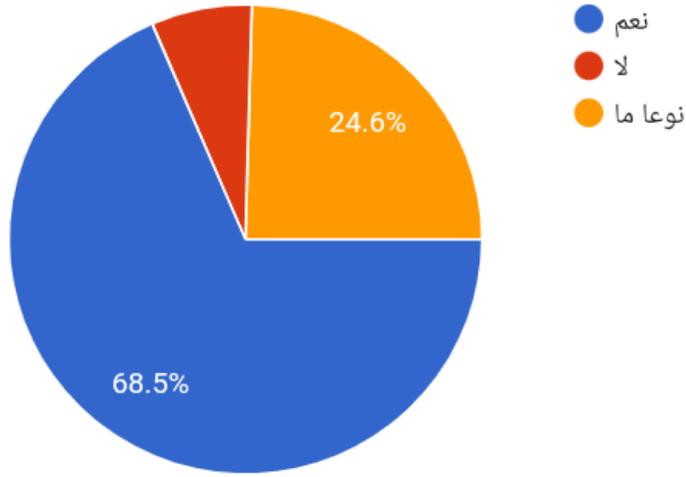
مما سبق نجد أن الشعار البصري له دور كبير في تشكيل صورة ايجابية عن العلامة التجارية.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم(10): مساعدة الشعار البصري المبحوثين على تكوين انطباع جيد اتجاه علامة تجارية معينة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	159	68.5%
نوعا ما	57	24.6%
لا	16	6.9%
المجموع	232	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للمبحوثين.



الشكل رقم (10): مساعدة الشعار البصري المبحوثين على تكوين انطباع جيد اتجاه علامة تجارية معينة

نلاحظ من خلال رقم 10 أن: نسبة 68.5% من المبحوثين المقدر عددهم ب 159 مفردة كانت اجابتهم ب نعم، في حين أن 24.6% من المبحوثين المقدر عددهم ب 57 مفردة كانت اجابتهم ب نوعا ما، ثم نسبة 6.9% من المبحوثين المقدر عددهم ب 16 مفردة اجابوا ب لا.

والملاحظ في هذه النتائج أن العلامة التجارية إذا كان لديها شعار بصري جذاب ومصمم بعناية وله شكل مميز وبعيد عن التقليد يساعد على تكوين انطباع جيد عن تلك العلامة التجارية.

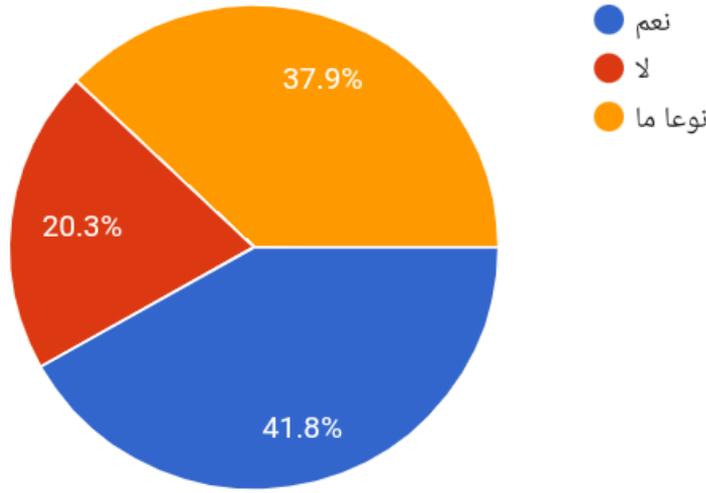
مما سبق نجد أن الشعار البصري يساعد في تكوين انطباع جيد اتجاه العلامة التجارية.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم (11): تأثير الشعار البصري الجذاب والملفت على الاختيار الأول في التعامل مع العلامة التجارية.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	97	41.8%
نوعا ما	88	37.9%
لا	47	20.3%
المجموع	232	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للمبحوثين.



الشكل رقم (11): تأثير الشعار البصري الجذاب والملفت على الاختيار الأول في التعامل مع العلامة التجارية.

من خلال الجدول رقم 11 نلاحظ أن: نسبة 41.8% من المبحوثين المقدر عددهم ب 97 مفردة كانت اجابتهم بنعم، فيحين أن نسبة 37.9% من المبحوثين المقدر عددهم ب 88 مفردة كانت اجابتهم ب نوعا ما، كما أن نسبة 20.3% من المبحوثين المقدر عددهم ب 47 مفردة اجابوا ب لا.

والملاحظ في هذه النتائج أن العلامة التجارية ذات الشعار البصري الجذاب تستطيع يكون دائما الخيار الأول عند الزبون وهذا راجع كون ذلك الشعار البصري مصمم بطريقة مميزة.

مما سبق نجد أن العلامة التجارية ذات الشعار البصري الجذاب والملفت دائما ما تكون الخيار الأول عند الزبائن وهذا ما يوضح أن الشعار البصري الجذاب يعتبر عامل جذب للزبائن.

## الفصل التطبيقي

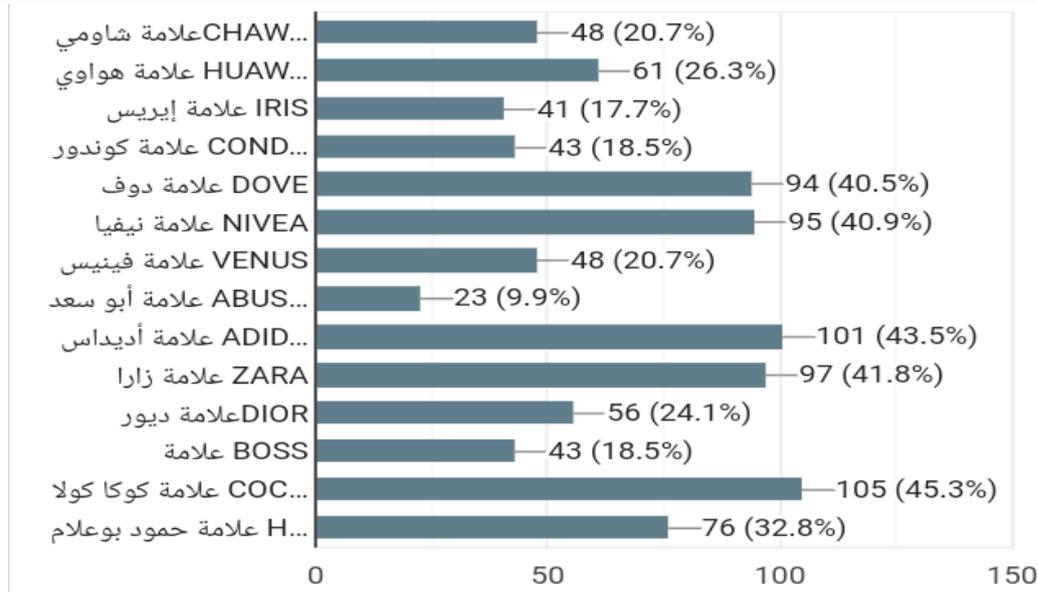
المحور الثاني: العلامة التجارية

الجدول رقم (12): العلامة التجارية التي يفضل المبحوثين التعامل معها ولديه تعود بصري على شعارها البصري.

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
%20.7	48	XIAOMI
%26.3	61	HUAWE
%17.7	41	IRIS
%18.5	43	CONDOR
%40.5	94	DOVE
%40.9	95	NIVEA
%20.7	48	VENUS
%9.9	23	A BUSAAD
%43.5	101	ADIDAS
%41.8	97	Z ARA
% 24.1	56	DIOR
%18.5	43	B OSS
%45.3	105	coca-cola
%32.8	76	HA M DUO BOUALEM

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للمبحوثين.

## الفصل التطبيقي



الشكل رقم (12): العلامة التجارية التي يفضل المبحوثين التعامل معها ولديه تعود بصري على شعارها البصري

تم اختيار أكثر من اجابة من طرف المبحوثين، وتم اجابة 232 مفردة

معطيات الجدول تمثل إحصائيات الخاصة بكل اجابة محتملة كما وضعناها في الاستمارة الالكترونية وهذا ما يبرر ان مجموع النسب ليس 100 بالمئة.

من خلال الجدول رقم 12 نلاحظ أن: علامة COCA-COLA هي التي حصلت على أكبر عدد من التكرارات قدر ب 105 مفردة ونسبة 45.3%، تليها علامة ADIDAS بتكرار 101 مفردة ونسبة 43.5% والملاحظ أن كانت لهما اعلى نسبة وجاءت أكثر من 100، ثم علامة ZARA، علامة NIVA وعلامة DOVE التي كانت نسبهم على التوالي: 41.8% وتكرار قدر ب 97 مفردة لعلامة ZARA، ونسبة 40.9% وتكرار قدر ب 95 مفردة لعلامة NIVA، ونسبة 40.5% وتكرار قدر ب 94 مفردة لعلامة DOVE. ثم علامة HAMOUD BOUALEM، علامة HUAWEI وعلامة DIOR وكانت نسبهم على التوالي: 32.8% وتكرار قدر ب 76 مفردة لعلامة HAMOUD BOUALEM ، ونسبة 26.3% وتكرار قدر ب 61 مفردة لعلامة HUAWEI، ونسبة 24.1% وتكرار قدر ب 56 مفردة لعلامة DIOR. تليهم علامة XIAOMI، علامة VENUS وعلامة SSOB وكانت نسبهم على التوالي: كان هناك تتطابق بالنسبة لعلامة XIAOMI وعلامة SUNEV ولهما نفس التكرار والنسبة المقدره ب 20.7% وتكرار قدر ب 48 مفردة لكلا العلامتين (VENUS; IMOAIK)، اما علامة BOSS التي تطابقت مع علامة CONDOR فقد كانت نسبتها 18.5% وتكرار قدر ب 43 مفردة لكلا العلامتين (CONDOR; BOSS). ثم علامة IRIS التي كانت نسبتها تقدر ب 17.7% وتكرار قدر ب 41 مفردة وعلامة ABUSAAD التي كانت لها أقل نسبة قدرت ب 9.9% وتكرار قدر ب 23 مفردة.

## الفصل التطبيقي

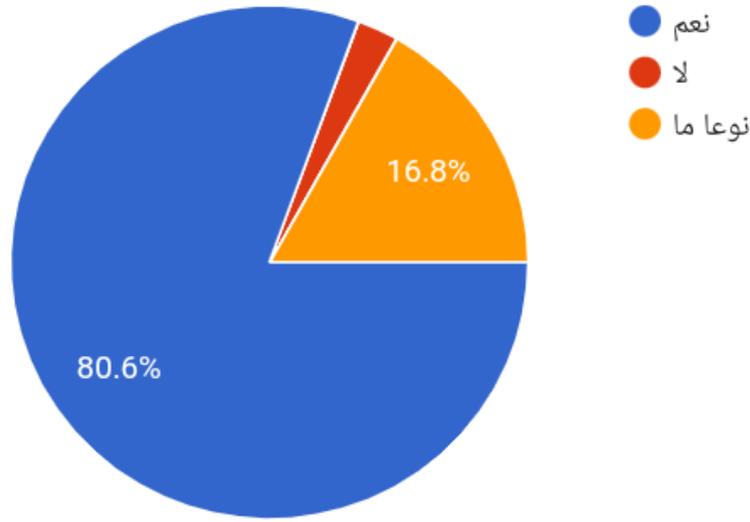
والملاحظ في هذه النتائج أن علامة COCA-COLA تمثل أعلى نسبة وأكثر علامة تجارية مختارة من طرف المبحوثين لان شعارها البصري مميز حيث تم تصميمه بعناية خاصة يتلاءم مع كافة الأزمنة كي لا يتم تعديله في أي وقت والطبع حفر هذا الشعار في أذهان العالم لأكثر من 100 عام وهذا ما يفسر أن علامة COCA-COLA كانت أكثر علامة مختارة لان المبحوثين لديهم تعود بصري على شعارها، أما علامة ADIDAS التي كانت نسبتها ايضا مرتفعة وهي أيضا ذات الشعار البصري البارز والمعروف عالميا إضافة الي أن نسبة الذكور مرتفعة في متغير الجنس و ADIDASA معروفة بصناعة المنتجات الرجالية والرياضية، ثم علامات ZARA و NIVEA و DOVE الآن شعارتهم البصرية معروفة وبارزة ولدى المبحوثين تعود بصري عليهم، وجاءت نسب باقي العلامات متوسطة لان المبحوثين منهم من ليس له تعود بصري لشعارها بالرغم من انها علامات عالمية، بنما جاءت علامة ABUSAAD ذات أقل نسبة لأنها علامة غير معروفة جيد بالإضافة الي تصميم شعارها العادي مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم (13): انجذاب المبحوثين للعلامة التجارية من خلال الشعار البصري.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	187	80.6%
نوعا ما	39	16.8%
لا	6	2.6%
المجموع	232	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للمبحوثين.



الشكل رقم (13): انجذب المبحوثين للعلامة التجارية من خلال الشعار البصري.

من خلال الجدول رقم 13 نلاحظ أن: نسبة 80.6% من المبحوثين كانت إجاباتهم ب نعم المقدر عددهم ب 187 مفردة، في حين أن 16.8% من المبحوثين والمقدر عددهم ب 39 مفردة كانت إجاباتهم ب نوعا ما، ثم نسبة 2.6% وعدد مقدر ب 6 مفردات فقط كانت اجابتهم ب لا.

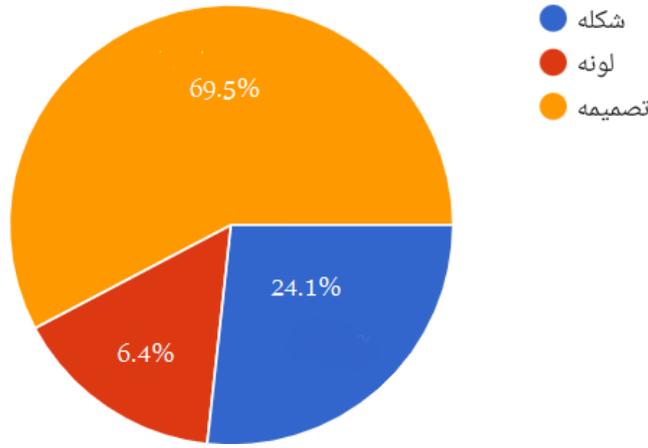
والملاحظ من هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين ينحذبون الي الشعار البصري الخاص بالعلامات التجارية المذكورة وهذا راجع الي كونها علامات تجارية عالمية وذات شعارات معروفة ومميزة. مما سبق نجد أن الشعار البصري يجذب الزبائن في اختيارهم للعلامات التجارية.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم(14): سبب انجذاب المبحوثين أكثر للشعار البصري للعلامة التجارية.

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
69.5%	130	تصميمه
24.1%	45	شكله
6.4%	12	لونه
100%	187	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للمبحوثين.



الشكل رقم (14) سبب انجذاب المبحوثين أكثر للشعار البصري للعلامة التجارية.

من خلال الجدول رقم 14 نلاحظ أن: بالنسبة للمجموع 187 مفردة يمثل عدد المبحوثين الذين اجابوا ب نعم في السؤال رقم 13. حيث كانت نسبة 69.5% وتكرار قدر ب 130 مفردة اختاروا التصميم، نسبة 24.1% وتكرار قدر ب 45 مفردة اختاروا الشكل ونسبة 6.4% وتكرر قدر ب 12 مفردة اختاروا اللون.

من خلال النتائج نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يجذبه التصميم في مكونات الشعار البصري خاصة إذا كان تصميم جذاب وفريد من نوعه.

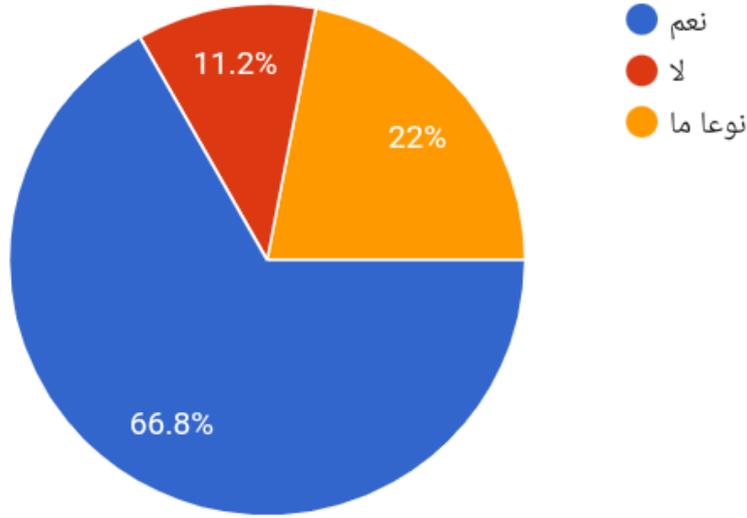
مما سبق نجد أن التصميم هو أكثر مكون يجذب الزبون في مكونات الشعار البصري.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم (15): تذكر المبحوثين للشعار البصري للعلامة التجارية

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
66.8%	155	نعم
22%	51	نوعا ما
11.8%	26	لا
100%	232	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للمبحوثين.



الشكل رقم (15): تذكر المبحوثين للشعار البصري للعلامة التجارية

من خلال الجدول رقم 15 نلاحظ أن: نسبة 66.8% من المبحوثين وتكرر قدر ب 155 مفردة كانت اجابتهم الخيار الأول، في حين أن 22% وتكرر قدر ب 51 مفردة من المبحوثين كانت اجابتهم الخيار الثاني، ونسبة 11.8% وتكرر قدر 22 مفردة اجابوا بالخيار الثالث.

والملاحظ في هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين يتذكرون الشعار البصري في تعاملهم مع العلامات التجارية وهذا راجع الي حرص العلامات التجارية على تصميم شعارها البصري بشكل خاص بما يمثل حقيقة تلك العلامة التجارية في علامة بصرية مما يكون سهل التذكر والترسيخ لدي الزبائن.

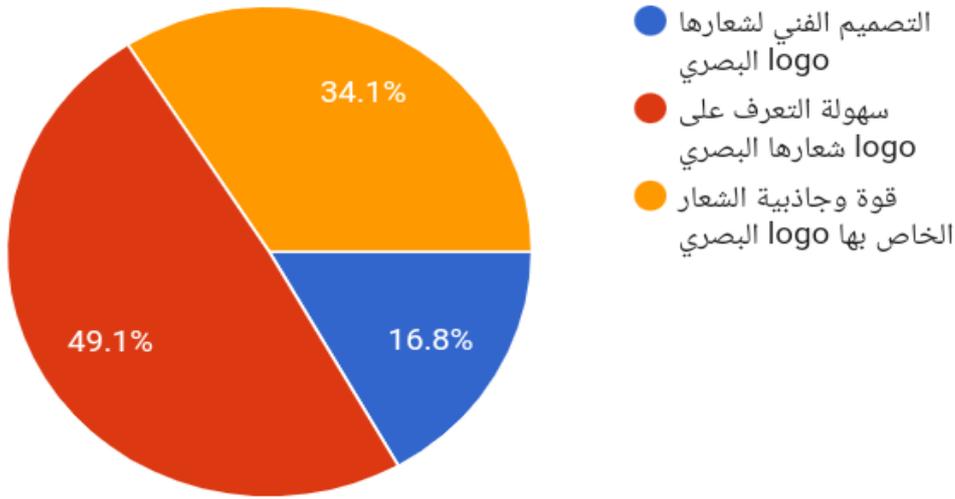
مما سبق نجد أن الشعار البصري له دور كبير في اختيار العلامات التجارية من طرف الزبائن.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم (16): سبب التعامل المبحوثين أكثر مع العلامة التجارية.

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
49.1%	144	قوة وجاذبية الشعار البصري لها
34.1%	79	سهولة التعرف على شعارها البصري
16.8%	39	التصميم الفني لشعارها البصري
100%	232	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للمبحوثين.



الشكل رقم (16): سبب التعامل المبحوثين أكثر مع العلامة التجارية.

من خلال الجدول رقم 16 نلاحظ أن: نسبة 94.1% وتكرار 144 مفردة من المبحوثين اجابوا بالخيار الأول، ونسبة 34.1% وتكرر قدر ب 79 مفردة اجابوا بالخيار الثاني، بنما نسبة 16.8% وتكرر قدر ب 39 مفردة اختاروا الخيار الثالث.

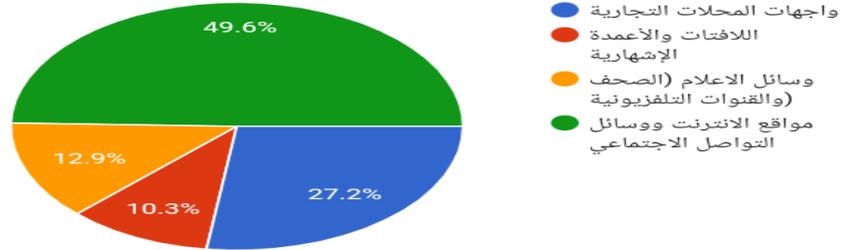
ويمكن تفسير ذلك في أن الشعار البصري كلما كان مصمم بطريقة متناسقة واحترافي كلما زاد تأثيره على الزبون، ويبرز هنا أيضا دور التصميم في نجاح الشعار البصري وجعله أكثر تأثير وقوة وجذب. مما سبق نجد أنه يجب على العلامات التجارية الحرص على تصميم شعارها البصري بعناية خاصة لأنه يعتبر أحد أهم عوامل جذب الزبائن للتعامل معها.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم (17): تعرض المبحوثين بدرجة أكثر للشعار البصري للعلامة التجارية.

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
49.6%	115	مواقع الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي
27.2%	63	واجهات المحلات التجارية
12.9%	30	وسائل الاعلام (الصحف والقنوات التلفزيونية)
10.3%	24	اللافتات والاعمدة الاشهارية
100%	232	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للمبحوثين.



الشكل رقم (17): تعرض المبحوثين بدرجة أكثر للشعار البصري للعلامة التجارية

من خلال الجدول رقم 17 نلاحظ أن: نسبة 49.6% وتكرر قدر ب 115 مفردة اجابوا الخيار الأول، ونسبة 27.2% وتكرر قدر ب 63 مفردة اجابوا الخيار الثاني، نسبة 12.9% وتكرر قدر ب 30 مفردة اجابوا الخيار الثالث، بنما 10.3% وتكرر قدر ب 24 مفردة اجابوا الخيار الرابع.

والملاحظ في هذه النتائج أن نصف المبحوثين اختاروا مواقع الانترنت ووسائل لتواصل الاجتماعي وهذا راجع الى اعتماد العلامات التجارية عليها غالبا في الاشهار والترويج لها مقارنة بالخيارات الاخرى، بالإضافة الى رواجها وكثرة استخدامها.

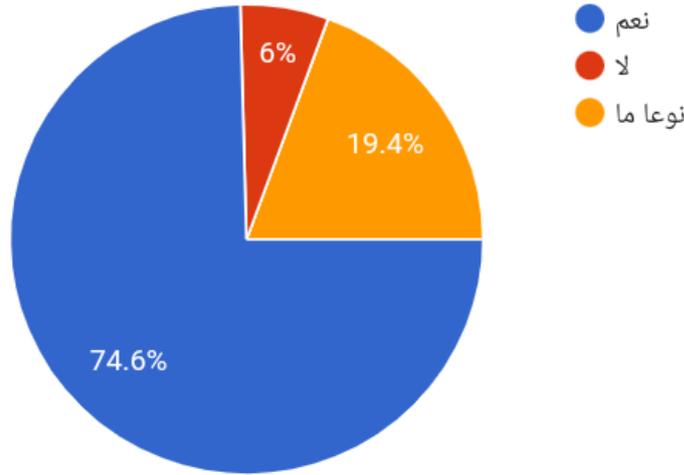
مما سبق نستنتج أن مواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر مكان يتعرض له الزبائن للشعار البصري بالإضافة الي واجهات المحلات التجارية.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم(18): مساعدة الشعار البصري في التعرف على منتجات وخدمات العلامة التجارية.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	173	74.6%
نوعا ما	45	19.4%
لا	14	6%
المجموع	232	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للمبحوثين.



الشكل رقم (18): مساعدة الشعار البصري في التعرف على منتجات وخدمات العلامة التجارية

من خلال الجدول رقم 18 نلاحظ أن: نسبة 74.6% وتكرر قدر ب 173 مفردة من المبحوثين اجابوا ب نعم، ونسبة 19.4% وعدد مبحوثين قدر ب 45 مفردة اجابوا ب نوعا ما، بينما نسبة 6% وعدد مبحوثين قدر ب 14 مفردة اجابوا ب لا.

والملاحظ في هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين يساعدهم الشعار البصري في التعرف على ما تقدمه العلامة التجارية. وهذا راجع الي التصميم ذلك الشعار البصري بحيث يجب أن يعبر عن العلامة التجارية في صورة ويعرف بما تقدمه.

مما سبق نجد أن الزبائن يعتمدون على الشعار البصري في التعرف على ما تقدمه العلامة التجارية لذلك يجب أن يكون الشعار البصري مصمم بطريقة خاصة تضمن للزبائن التعرف على ما تقدمه من خلال هذا الشعار.

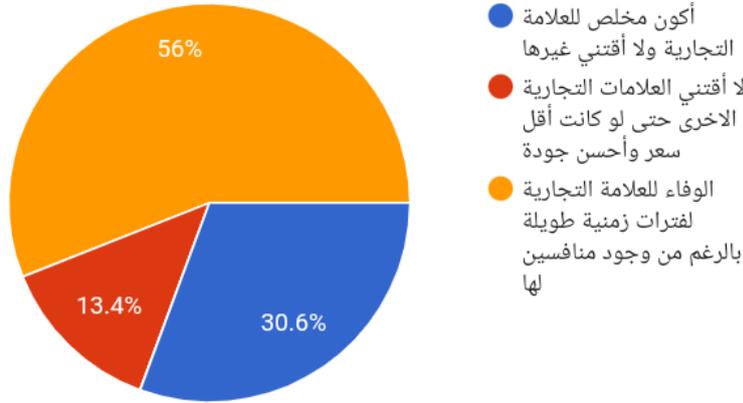
## الفصل التطبيقي

### المحور الثالث: الولاء للعلامة التجارية

الجدول رقم (19): مفهوم الولاء للعلامة التجارية المفضلة لدى المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
56%	130	الولاء للعلامة التجارية لفترات زمنية طويلة
30.6%	71	أكون مخلص للعلامة التجارية ولا أقتني غيرها
13.4%	31	لا أقتني العلامة التجارية الأخرى حتى لو كانت أقل سعر وأحسن جودة
100%	232	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للمبحوثين.



الشكل رقم (19): مفهوم الولاء للعلامة التجارية المفضلة لدى المبحوثين

من خلال الجدول رقم 19 نلاحظ أن نسبة 56% وعدد مبحوثين قدر ب 130 مفردة اجابوا بالخيار الأول، كما أن نسبة 30.6% وعدد مبحوثين قدر ب 71 مفردة اجابوا بالخيار الثاني، بنما 13.4% وعدد مبحوثين قدر ب 31 مفردة اجابوا بالخيار الثالث.

ويكمن تفسير ذلك أن الولاء لدي أغلبية المبحوثين يكون بالمحافظة على نفس العلامة التجارية وعدم التعامل مع غيرها وهذا راجع الى تعلق ووفاء المبحوثين لعلامة تجارية معينة.

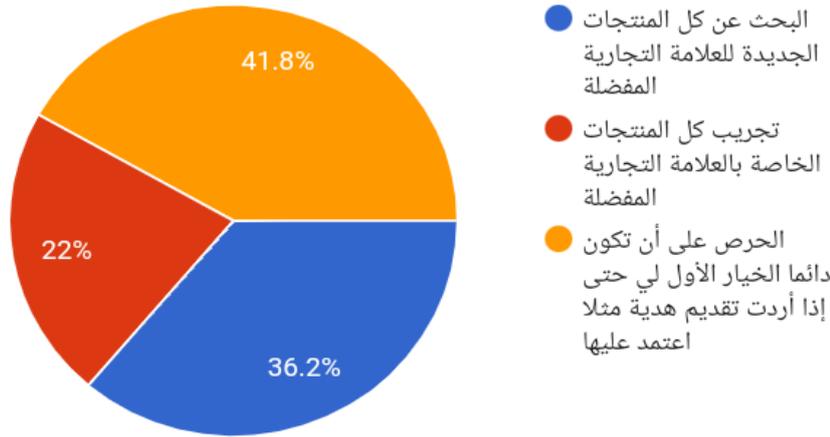
مما سبق نجد أن المفهوم الأول للولاء كان هو الأقرب بالنسبة للمبحوثين.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم (20): مظاهر الولاء للعلامة التجارية بالنسبة للمبحوثين كزبائن.

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للمبحوثين.

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
41,8%	97	الحرص على أن تكون دائما الخيار الأول لي حتى إذا أردت تقديم هدية مثلا اعتمد عليها
36.2%	84	البحث عن كل المنتجات الجديدة للعلامة التجارية المفضلة
22%	51	تجريب كل المنتجات الخاصة بالعلامة التجارية المفضلة
100%	232	المجموع



الجدول رقم (20): مظاهر الولاء للعلامة التجارية بالنسبة للمبحوثين كزبائن

من خلال الجدول رقم 20 نلاحظ أن: نسبة 41.8% وعدد مبحوثين قدر ب 97 مفردة اجابوا بالخيار الأول، ونسبة 36.2% وعدد مبحوثين قدر ب 84 مفردة اجابوا ب الخيار الثاني، كما أن نسبة 22% وعدد مبحوثين قدر ب 51 مفردة كانت اجابتهم بالخيار الثالث.

والملاحظ في هذه النتائج أن مظاهر الولاء بالنسبة للمبحوثين كانت مختلفة وذلك راجع الي مدى وفائهم وحبهم للعلامة التجارية.

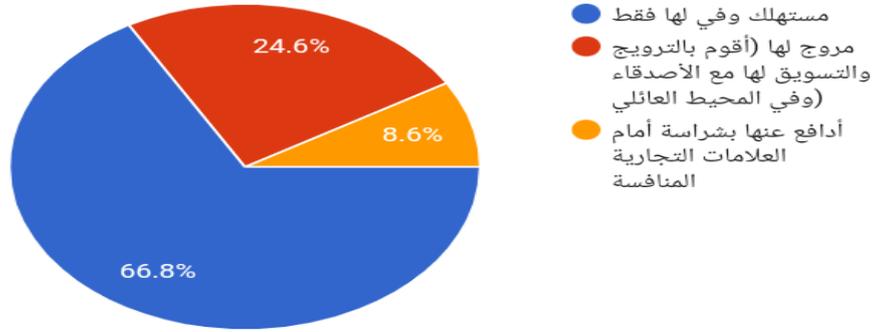
مما سبق نجد أن للولاء للعلامة التجارية مظاهر مختلفة ومتعددة تختلف بمدى درجة وفاء الزبون لها.

## الفصل التطبيقي

الجدول (21): درجة ولاء المبحوثين اتجاه العلامة التجارية المفضلة.

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني الموجه للمبحوثين.

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
66.8%	155	مستهلك وفي لها فقط
24.6%	57	مروج لها (أقوم بالترويج والتسويق لها مع الأصدقاء وفي المحيط العائلي)
8.6%	20	أدافع عنها بشراسة أمام العلامات التجارية الأخرى
100%	232	المجموع



الشكل (21): درجة ولاء المبحوثين اتجاه العلامة التجارية المفضلة

من خلال الجدول رقم 21 نلاحظ أن: نسبة 66.8% وعدد مبحوثين قدر ب 155 مفردة اجابوا بالخيار الأول، ونسبة 24.6% وعدد مبحوثين قدر ب 57 مفردة اجابوا بالخيار الثاني، كما نسبة 8.6% وعدد مبحوثين قدر ب 20 مفردة اجابوا بالخيار الثالث.

والملاحظ في هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين اكتفوا بأن يكونوا مستهلكين أفياء فقط وهذا راجع درجة التعلق والوفاء كذلك يكمن إضافة مدي ثقتهم بالعلامة حيث إذا كانت مرتفعة هذا ما يدفع المستهلك أو الزبون بأن يكون مروج ومدافع عن العلامة التجارية.

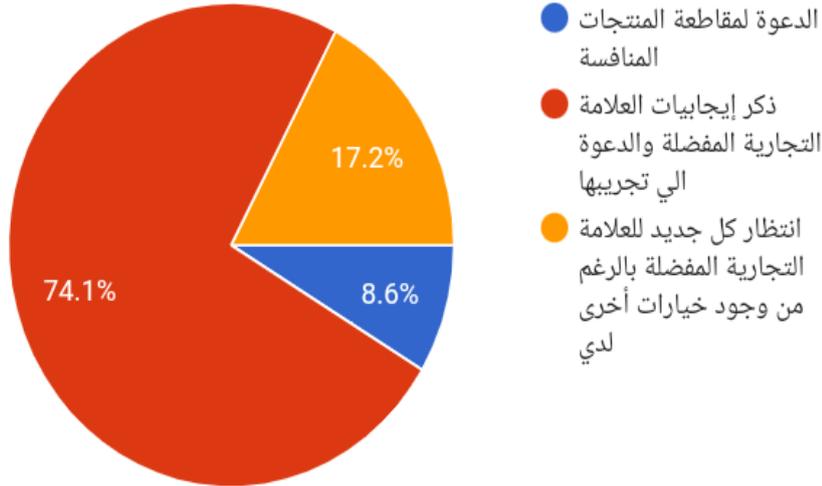
مما سبق نجد أن درجة الولاء للعلامة التجارية تتخلف عند المستهلكين باختلاف حبيهم وثقتهم وارتباطهم بتلك العلامة التجارية.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم (22): تجسيد وإثبات المبحوثين لولائهم للعلامة التجارية المفضلة لديهم.

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
74.1%	172	ذكر إيجابيات العلامة التجارية المفضلة والدعوة الى تجربتها
17.2%	40	انتظار كل جديد للعلامة التجارية المفضلة بالرغم من وجود خيارات أخرى لدي
8.6%	20	الدعوة لمقاطعة المنتجات المنافسة
100%	232	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للمبحوثين.



الشكل رقم (22): تجسيد وإثبات المبحوثين لولائهم للعلامة التجارية المفضلة لديهم.

من خلال الجدول رقم 22 نلاحظ أن: نسبة 74.1% وعدد مبحوثين قدر ب 172 مفردة اجابوا بالخيار الأول، ونسبة 17.2% وعدد مبحوثين قدر ب 40 مفردة اجابوا بالخيار الثاني، كما أن نسبة 8.6% وعدد مبحوثين قدر ب 20 مفردة اجابوا بالخيار الثالث.

والملاحظ في النتائج أن أغلبية المبحوثين اختاروا الخيار الأول وهذا يدل أن لديهم ولاء مطلق للعلامة التجارية المفضلة لديهم لهذا يروجون ويدعون الي تجربتها.

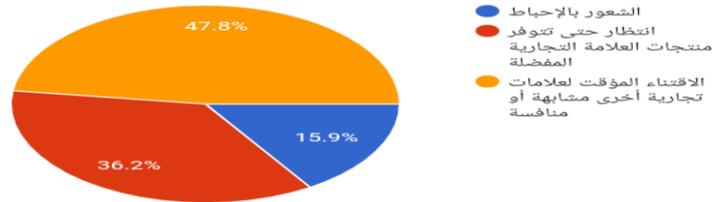
مما سبق نجد أن المستهلك أو الزبون الوفي للعلامة التجارية يحرص على أن مروج لعلامته التجارية المفضلة.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم (23): تعامل المبحوثين لما لا يجدون علامتهم المفضلة في السوق

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للمبحوثين.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الاقتناء المؤقت لعلامات تجارية أخرى	111	47.8%
انتظار حتى تتوفر منتجات العلامة التجارية المفضلة	84	36.2%
الشعور بالإحباط	37	15.9%
المجموع	232	100%



الشكل رقم (23): تعامل المبحوثين لما يجدون علاماتهم المفضلة في السوق

من خلال الجدول رقم 23 نلاحظ أن: نسبة 47.8% وعدد مبحوثين قدر ب 111 مفردة اختاروا الخيار الاول، ونسبة 36.2% وعدد مبحوثين قدر ب 84 مفردة اختاروا الخيار الثاني، كما نسبة 15.9% وعدد مبحوثين قدر ب 37 مفردة اجابوا الخيار الثالث.

والملاحظ في هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين اختاروا الاقتناء المؤقت لعلامات أخرى وهذا قد يؤدي غالبا الى نقص ولائهم للعلامة التجارية المفضلة، حين أن من فضلوا انتظار منتجات العلامات التجارية لديهم ولاء حقيقي اتجاه العلامة التجارية المفضلة. لهذا ومع كثرة العلامات التجارية الأخرى المنافسة يجب على كل علامة تجارية أن تحرص على المحافظة على ولاء زبائنهم والحرص دائما على توفير منتجاتها وخدماتها أمام المستهلك.

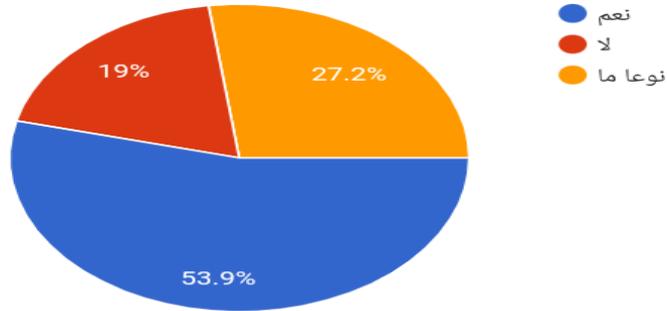
مما سبق نجد أن حتى يكون لدى الزبون ولاء حقيقي للعلامة التجارية لا بد أن تسعى تلك العلامة التجارية الى كسبه وتوفير ما تقدمه له بكل سهولة هذا ما سيعزز من ولائه لها.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم (24): تأثير الشعار البصري بشكل مباشر على تعامل وسلوك المبحوثين اتجاه العلامة التجارية خاصة إذا كان شعار بصري مميز ومعروف.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	125	53.9%
نوعا ما	63	27.2%
لا	44	19%
المجموع	232	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للمبحوثين.



الشكل رقم (24) تأثير الشعار البصري بشكل مباشر على تعامل وسلوك المبحوثين اتجاه العلامة التجارية خاصة إذا كان شعار بصري مميز ومعروف

من خلال الجدول رقم 24 نلاحظ أن: نسبة 53.9% وعدد مبحوثين قدر ب 125 مفردة اجابوا ب نعم، في حين أن نسبة 27.2% وعدد مبحوثين قدر ب 63 مفردة اجابوا ب نوعا ما، بينما نسبة 19% وعدد مبحوثين قدر ب 44 مفردة اجابوا ب لا.

من خلال النتائج نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أكدوا أن الشعار البصري يؤثر بشكل مباشر على تعاملهم مع العلامات التجارية خاصة إذا كان شعار معروف وجذاب ومصمم بطريقة احترافية وخير دليل على ذلك ما نراه مع الشعارات البصرية العالمية التي بمجرد رؤية الشعار فقط تستحضر صورة العلامة التجارية ككل.

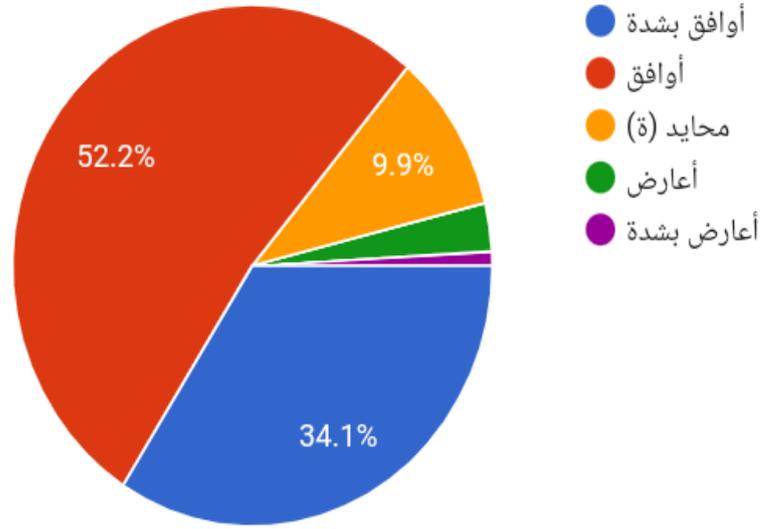
مما سبق نستنتج أن الشعار البصري يؤثر بشكل مباشر على تعامل وسلوك المستهلك اتجاه العلامة التجارية.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم (25): مساعدة صورة الشعار للمبحوثين في التعرف على العلامة التجارية المفضلة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	121	52.2%
أوافق بشدة	79	34.1%
محايد	23	9.9%
أعارض	7	3%
أعارض بشدة	2	0.9%
المجموع	232	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للمبحوثين.



الجدول رقم (25): مساعدة صورة الشعار للمبحوثين في التعرف على العلامة التجارية المفضلة.

من خلال الجدول رقم 25 نلاحظ أن نسبة 52.2% وتكرر قدر ب 121 مفردة من المبحوثين كانوا موقفين بأن الشعار البصري يساعدهم في التعرف على العلامة التجارية، في حين أن نسبة 34.1% وتكرر قدر ب 79 مفردة كانوا موقفين بشدة، ونسبة 9.9% وتكرر قدر ب 23 مفردة كانوا محايدين، نسبة 3% وتكرر قدر ب 7 مفردات كانوا معارضين، نسبة 0.9% وتكرر قدر ب 2 مفردات كانوا معارضين بشدة.

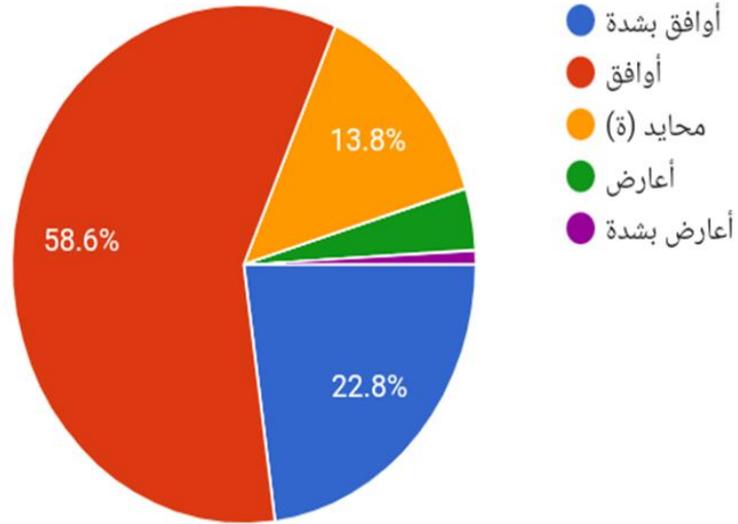
وهذا ما تم تفسيره في الأسئلة السابقة في كون الشعار البصري يساعد الزبائن في التعرف على العلامة التجارية.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم (26): تركيز المبحوثين على صورة الشعار في البحث عن العلامات التجارية التي يكون لها الولاء

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	136	58.6%
أوافق بشدة	53	22.8%
محايد	32	13.8%
أعارض	9	3.9%
أعارض بشدة	2	0.9%
المجموع	232	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للمبحوثين.



الشكل رقم (26): تركيز المبحوثين على صورة الشعار في البحث عن العلامات التجارية التي يكون لها الولاء

من خلال الجدول رقم 26 نلاحظ أن: نسبة 58.6% وعدد مبحوثين قدر ب 136 مفردة كانوا موفقين بأنهم يركزون على الشعار البصري للعلامات التجارية التي يكون لها الولاء، في حين كانت نسبة 22.8% وتكرر قدر ب 53 مفردة موفقين بشدة، نسبة 13.8% وتكرر قدر ب 32 مفردة كانوا محايدين، نسبة 3.9% وتكرر قدر ب 9 مفردات كانوا معارضين، نسبة 0.9% وتكرر قدر ب 2 مفردات كانوا معارضين بشدة.

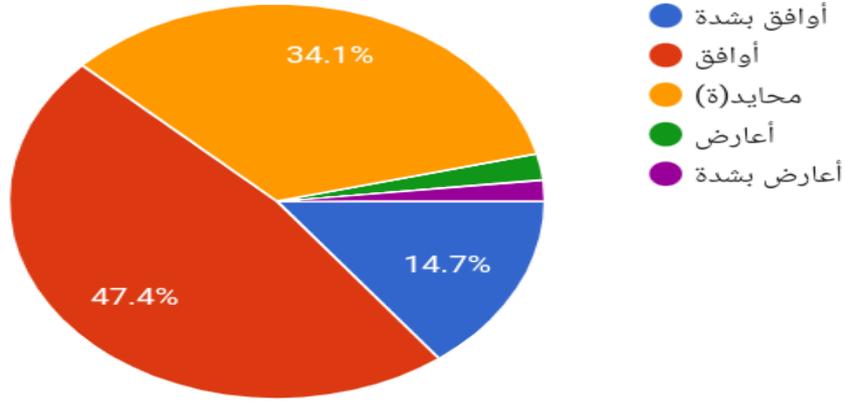
ويمكن تفسير هذه النتائج بمدى ارتباط الشعار البصري بالولاء للعلامة التجارية بمعنى أن الزبائن عند اختارهم لعلامتهم التجارية المفضلة يركزون على الشعار البصري كأحد أهم عوامل الولاء لها.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم (27): دفاع المبحوثين عن العلامة التجارية المفضلة لديهم في محيطهم العائلي.

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني الموجه للمبحوثين.

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
47.5%	110	أوافق
43.1%	79	محايد
14.7%	34	أوافق بشدة
2.2%	5	أعارض
1.7%	4	اعارض بشدة
100%	232	المجموع



الشكل رقم (27): دفاع المبحوثين عن العلامة التجارية المفضلة لديهم في محيطهم العائلي

من خلال الجدول رقم 27 نلاحظ أن: نسبة 47.5% وتكرر قدر ب 110 مفردة من المبحوثين كانوا موفقين بأنهم يدافعون عن العلامة التجارية المفضلة لديهم في محيطهم الاجتماعي، ونسبة 43.1% وتكرر مقدر ب 79 مفردة كانوا محايدين، نسبة 14.7% وتكرر قدر ب 34 مفردة كانوا موفقين بشدة، نسبة 2.2% وتكرر مقدر ب 5 مفردات كانوا معارضين، نسبة 1.7% وتكرر قدر ب 4 مفردات كانوا معارضين بشدة.

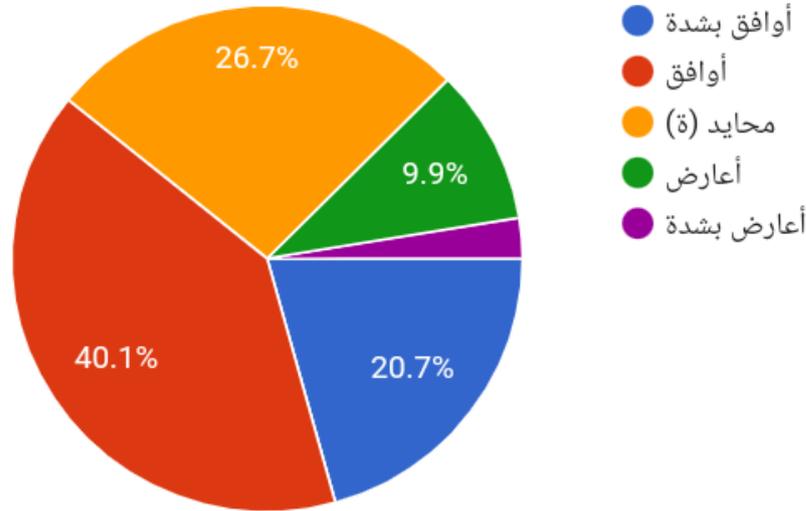
من هذه النتائج نلاحظ أن أقل من نصف المبحوثين يدافعون عن العلامة التجارية المفضلة لديهم وهذا راجع الي ارتباطهم وولائهم لها.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم (28): اهتمام الباحثين باقتناء السلع التي تظهر فيها صورة الشعار بشكل بارزا.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	93	40.1%
محايد	62	26.7%
أوافق بشدة	48	20.7%
أعارض	23	9.9%
أعارض بشدة	6	2.6%
المجموع	232	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للباحثين.



الشكل رقم (29): اهتمام الباحثين باقتناء السلع التي تظهر فيها صورة الشعار بشكل بارزا

من خلال الجدول رقم 28 نلاحظ أن: نسبة 40.1% وتكرر قدر ب 93 مفردة كانوا موفقين بأنهم يقتنون السلع ذات الشعار البصري البارز، نسبة 26.7% وتكرر قدر ب 62 مفردة كانوا محايدين، نسبة 20.7% وتكرر قدر ب 48 مفردة كانوا موفقين بشدة، نسبة 9.9% وتكرر قدر ب 23 مفردة كانوا معارضين بشدة، نسبة 2.6% وتكرر قدر ب 6 مفردات كانوا معارضين بشدة.

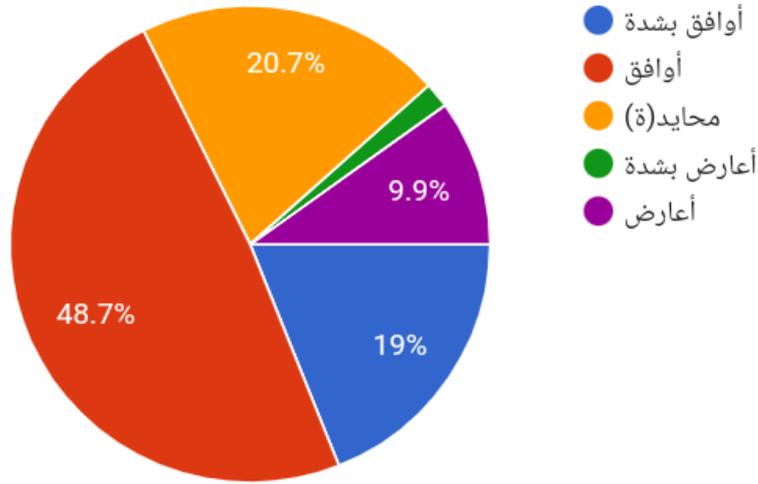
الملاحظ ف هذه النتائج أن أغلبية الباحثين يهتمون باقتناء السلع ذات الشعار البارز وهذا راجع الى ولائهم لها وتعدهم البصري على شعارها البصري بالإضافة الي أن الشعار البصري المؤلف والمعروف يعزز من ثقة وولاء الزبون في العلامة التجارية.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم (29): صورة الشعار دليل بارز يساعد المبحوثين على اقتناء سلع او خدمات العلامات التجارية الخاصة بها

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
48.7%	133	أوافق
20.7%	48	محايد
19.9%	44	موافق بشدة
9.9%	23	أعارض
1.7%	4	أعارض بشدة
100%	232	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للمبحوثين.



الشكل رقم (29): صورة الشعار دليل بارز يساعد المبحوثين على اقتناء سلع او خدمات العلامات التجارية الخاصة بها

من خلال رقم 29 نلاحظ أن: نسبة 48.7% وتكرر قدر ب 133 مفردة من المبحوثين كانوا موافقين بأن الشعار البصري دليل بصري دليل بارز يساعدهم على اقتناء سلع وخدمات العلامة التجارية، بنما نسبة 20.7% وتكرر قدر ب 133 مفردة كانوا محايدين، نسبة 19.9% وتكرر قدر ب 48 مفردة كانوا موافقين بشدة، نسبة 1.7% وتكرر 23 مفردة كانوا معارضين، نسبة 1.7% وتكرر قدر ب 4 مفردات كانوا معارضين بشدة.

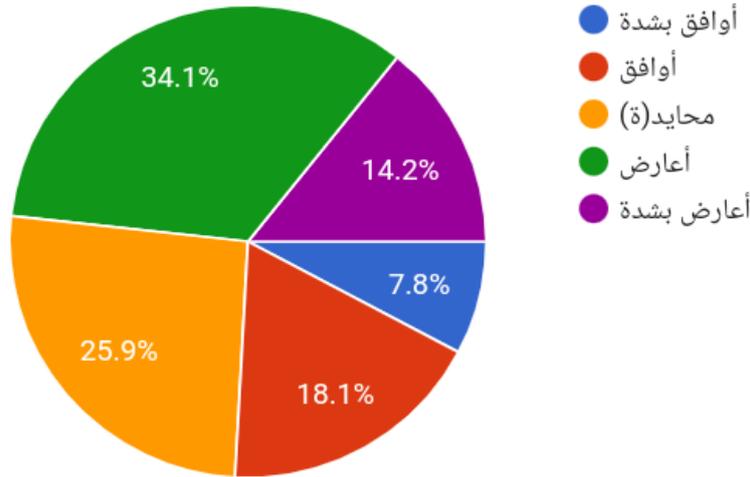
من خلال هذه النتائج نلاحظ أن الشعار البصري يعد من عوامل اقبال المستهلكين على اقتناء علامة تجارية معينة كونه يعد دليل بصري بارز يميزها عن غيرها.

## الفصل التطبيقي

الجدول رقم (30): عدم اهتمام الباحثين بصورة الشعار لاقتناء السلع وخدمات العلامة التجارية المفضلة لهم.

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
34.1%	79	أعارض
25.9%	60	محايد
18.1%	42	أوافق
14.2%	33	أعارض بشدة
7.8%	18	أوافق بشدة
100%	232	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني الموجه للباحثين.



الشكل رقم (30): عدم اهتمام الباحثين بصورة الشعار لاقتناء السلع وخدمات العلامة التجارية المفضلة لهم.

من خلال الجدول رقم 30 نلاحظ أن: نسبة 34.1% وتكرر قدر ب 79 مفردة كانوا معارضين بأنهم لا يهتمون للشعار البصري في اقتناء السلع والخدمات الخاصة بالعلامات التجارية المفضلة لديهم، نسبة 25.9% وتكرر قدر ب 60 مفردة كانوا محايدين، نسبة 18.1% وتكرر قدر ب 42 مفردة كانوا موافقين، نسبة 14.2% وتكرر قدر ب 33 مفردة كانوا معارضين بشدة، ونسبة 7.8% وتكرر قدر ب 18 مفردة كانوا موافقين بشدة.

الملاحظ في هذه النتائج أن أغلب الباحثين أكدوا على اهتمامهم بالشعار البصري للعلامة التجارية المفضلة لديهم ما يؤكد لنا اهتمام الزبائن بالشعار البصري وتأثيره عليهم في التعامل مع العلامات التجارية.

بعد جمعنا للمعلومات والبيانات التي تخدم موضوع دراستنا وتحليل معيطات الاستبيان الالكتروني توصلنا في الأخير الى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

1. أكد أغلبية المبحوثين أن الشعار البصري هو علامة بصرية تمثل المؤسسة أو منتج معين، كما أنه رسم مميز يعرف بالمؤسسة.
2. كما أكد أغلبية المبحوثين أن للشعار البصري أهمية كبيرة لديهم بصفتهم زبائن حيث يساعدهم في التعرف على العلامة التجارية وتمييزها عن العلامات المنافسة.
3. أكد أغلبية المبحوثين أن الشكل هو أكثر مكون يجذبهم في مكونات الشعار البصري إضافة الى اللون الذي يتكامل مع الشكل ليكون الشعار البصري أكثر جاذبية.
4. أكد أغلبية أفراد العينة أن المجال الاقتصادي والمجال الخدماتي هما أكثر المجالات استخدمتا للشعار البصري.
5. أكد أغلبية المبحوثين أن الشعار البصري يؤثر عليهم بصفتهم زبائن وذلك بجذب انتباههم.
6. أكد أغلبية المبحوثين أن الشعار البصري يثير فضولهم للتعرف على منتجات وخدمات المؤسسة.
7. أكد أغلبية المبحوثين أن الشعار البصري يساعدهم في تشكيل صورة إيجابية عن العلامة التجارية.
8. أكد أغلبية أفراد العينة أن الشعار البصري يساعدهم في تكوين انطباع جيد اتجاه العلامة التجارية.
9. كما أكد أغلبية المبحوثين أن العلامة التجارية ذات الشعار البصري الملفت والجذاب دائما ما تكون الخيار الأول لهم كزبائن.
10. قام أغلبية المبحوثين باختيار العلامات التجارية التي يجذبهم الشعار البصري لها.
11. كما أكد أغلبية أفراد العينة أن أكثر مكون يجذبهم في الشعار البصري للعلامات التجارية المختارة من طرفهم هو تصميمه وشكله.
12. أكد أغلبية المبحوثين أن الذي يجعلهم يتعاملون أكثر مع العلامة التجارية هو قوة وجاذبية الشعار البصري الخاصة بالعلامة.
13. أكد أغلبية أفراد العينة أنهم يتعرضون للشعار البصري بدرجة أكثر في مواقع الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة الى واجهات المحلات التجارية.
14. أكد أغلبية المبحوثين أن الشعار البصري يساعدهم في التعرف على منتجات وخدمات العلامة التجارية.

## الفصل التطبيقي

15. أكد أغلب أفراد العينة أن الولاء بالنسبة لهم هو الوفاء للعلامة التجارية لفترات زمنية طويلة وأن يكونوا مخلصين للعلامة التجارية ولا يقتنونا غيرها.
16. أكد أغلب أفراد العينة أن مظاهر الولاء للعلامة التجارية بالنسبة لهم كزبائن هو الحرص أن تكون العلامة التجارية التي يكون لها الولاء دائما الخيار الأول بالنسبة لهم بالإضافة الي البحث عن كل ما هو جديد يخص تلك العلامة.
17. أكد أغلبية المبحوثين أن درجة ولائهم اتجاه العلامة التجارية المفضلة لديهم هي بأن يكونوا مستهلكين أوفياء فقط.
18. أكد أغلبية المبحوثين أنهم يشبتون ويجسدون ولائهم للعلامة التجارية المفضلة لديهم بأن يكونوا مروجين لها وذلك بذكر إيجابيات تلك العلامة والدعوة الى تجربتها.
19. أكد أغلب أفراد العينة أنهم يقومون بالاقتناء المؤقت لعلامات تجارية أخرى في حال عدم توفر علامتهم المفضلة في السوق.
20. أكد أغلب المبحوثين أن الشعار البصري يؤثر بشكل مباشر على تعاملهم وسلوكهم اتجاه العلامة التجارية وله دور كبير في اختيارهم للعلامة التجارية خاصة إذا كان شعار بصري مميز ومعروف.
21. أكد أغلبية أفراد العينة أنهم يركزون على الشعار البصري بشكل كبير في البحث عن العلامات التجارية التي يكون لها الولاء.
22. أكد أغلب أفراد العينة أنهم يدفعون عن العلامة التجارية المفضلة لديهم في محيطهم العائلي.
23. أكد أغلبية المبحوثين أنهم يهتمون باقتناء السلع التي تظهر فيها صورة الشعار بشكل بارزا.
24. أكد أغلبية المبحوثين أن صورة الشعار دليل بارز يساعدهم على اقتناء سلع وخدمات العلامة التجارية الخاصة بهم.

كانت التساؤلات المطروحة في هذه الدراسة:

1. ما مفهوم الشعار، أنواعه، وما هي علاقته بالعلامة التجارية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين؟
2. ما مفهوم الولاء لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين؟ وكيف يتشكل وما هي سبل أو طرق محافظة العلامة التجارية على ولاء زبائننا؟
3. ما علاقة الشعار البصري بالولاء للعلامة التجارية؟ وكيف يساهم في اظهار هذا الولاء لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين؟

بعد عرض البيانات الميدانية وتحليلها وانطلاقاً من التساؤل الأول المتمثل في مفهوم الشعار وعلاقته بالعلامة التجارية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين تبين لنا:

- وفق الجدول رقم (3) فإن 57.3% من الطلبة الجامعيين يعتبرون الشعار على أنه علامة بصرية تمثل مؤسسة أو منتج معين وهذا بين على اعتمادهم على الشعار البصري في تمييز المنتجات عن بعضها البعض.
  - أما الجدول رقم (4) يبين العلاقة بين الشعار البصري والعلامة التجارية حيث أكد 83.2% من الطلبة الجامعيين أن الشعار البصري يساعدهم في التعرف على العلامة التجارية وتمييزها عن العلامات المنافسة.
  - أما الجدول رقم (9) يبين دور الشعار البصري في تشكيل صورة إيجابية عن العلامة التجارية وذلك حسب ما أكده 78% من الطلبة الجامعيين.
  - كما أن الجدول رقم (10) يبين مدى مساعدة الشعار البصري في تكوين انطباع جيد اتجاه العلامة التجارية وهذا ما أكدوه 68.5% من الطلبة الجامعيين.
  - كما يبين الجدول رقم (13) يبين أن 80.6% من الطلبة الجامعيين ينجذبون للعلامة التجارية من خلال الشعار البصري الخاص بها.
  - كما يبين الجدول رقم (15) أن 66.8% من الطلبة الجامعيين أكدوا أن تعاملهم مع العلامة التجارية واختيارهم لها راجع الى تذكركم للشعار البصري الخاص بها.
- كل هذه النتائج تبين علاقة الشعار البصري بالعلامة التجارية ومدى ارتباطه بها لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين.
- في الأخير يمكن القول إن ما تم عرضه من نتائج خاصة بالتساؤل الأول يتضح لنا مفهوم الشعار البصري وعلاقته بالعلامة التجارية وارتباطه بها لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين.

## الفصل التطبيقي

أما بخصوص التساؤل الثاني المتمثل في مفهوم الولاء لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين وطرق محافظة العلامة التجارية على ولاء زبائننا.

– يبين الجدول رقم (19) أن 56% من الطلبة الجامعيين يعتبرون الولاء بأنه الوفاء للعلامة التجارية لفترات زمنية طويلة.

– كما يبين الجدول رقم (22) أن 74.1% من الطلبة الجامعيين يفضلوننا ذكر إيجابيات العلامة التجارية المفضلة لديهم والدعوة الي تجريبها وهذا راجع الى مدي ولائهم لها.

– يبين الجدول رقم (23) أن 47.8% من الطلبة الجامعيين أكدوا أنه إذا لم يجدوا علامتهم المفضلة في السوق يفضلون الاقتناء الموقت لعلامات أخرى. وانطلاقا من هذا يتضح لنا أنه لا بد للعلامات التجارية السعي لتوفير سلعتها أو خدماتها للزبون كأحد أهم طرق المحافظة عليه وتعزيز ولائه لها.

على ضوء ما ذكر سابقا من نتائج خاصة بالتساؤل الثاني يتبين لنا مفهوم الولاء لدى الطلبة الجامعيين وكيف تحافظ العلامة التجارية على ولاء زبائننا.

أما بخصوص التساؤل الثالث المتمثل في علاقة الشعار البصري بالولاء للعلامة التجارية وكيف يساهم في اظهار هذا الولاء لدى الطلبة الجامعيين لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين.

– حسب الجدول رقم (24) الذي يبين أن 53.9% من الطلبة الجامعيين يوثر الشعار البصري بشكل مباشر على تعاملهم وسلوكاهم اتجاه العلامة التجارية. حيث أنهم لا يخترون إلا العلامات التجارية ذات الشعار البصري المعروف والبارز والتي لديهم ولاء اتجاهها.

– كما يبين الجدول رقم (26) أن 58.6% من الطلبة الجامعيين يركزون على صورة الشعار في البحث عن العلامات التجارية التي يكونون لها. وهذا يؤكد ارتباط الشعار البصري بالولاء للعلامة التجارية.

– وحسب الجدول رقم (28) أن 40.1% من الطلبة الجامعيين يهتمون باقتناء السلع والمنتجات التي يظهر فيها الشعار البصري بشكل بارزا.

– كما يبين الجدول رقم (29) أن 48.7% من الطلبة الجامعيين يؤكدون أن الشعار البصري أحد عوامل اقبالهم على اقتناء علامة تجارية معينة.

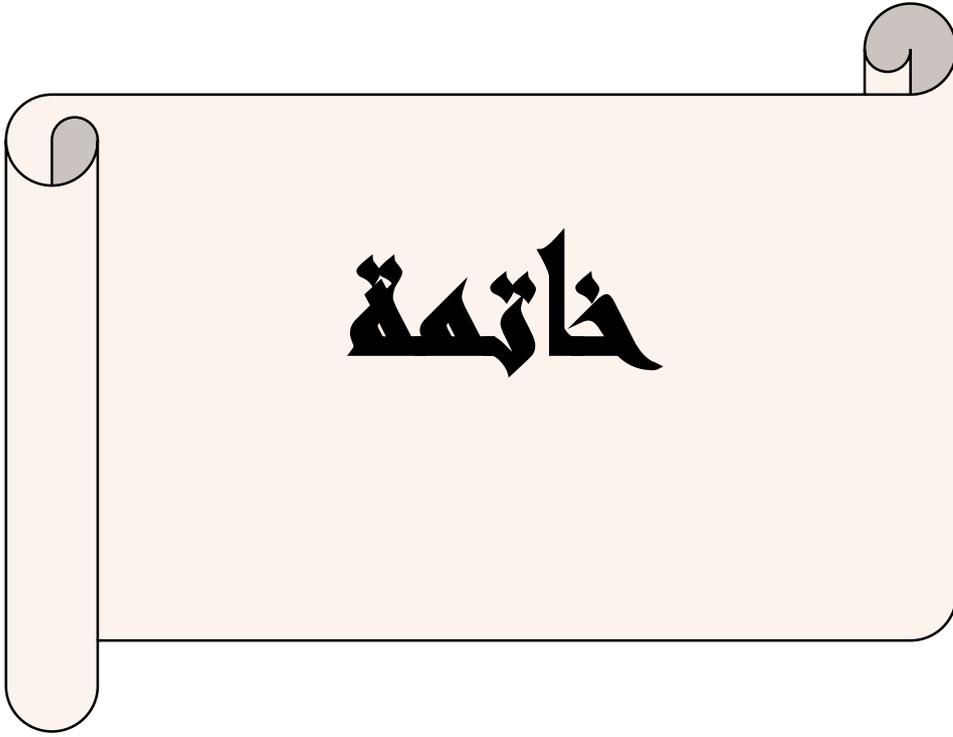
كل هذه النتائج تبين علاقة الشعار البصري بالولاء للعلامة التجارية وارتباطه بالولاء.

## الفصل التطبيقي

- يبين الجدول رقم (20) أن 41.8% من الطلبة الجامعيين يؤكدون أن إظهار الولاء للعلامة التجارية يكون بأن يحرصوا على أن تكون تلك العلامة التجارية دائما الخيار الأول لهم، وزيادة على ذلك أكدوا أن حتى إذا أرادو تقديم هدية يحرصوا أن تكون من علامتهم التجارية المفضلة.
- في الأخير يمكن القول ان ما تم عرضه من نتائج خاصة بالتساؤل الثالث يتضح لنا مدي ارتباط الشعار البصري بالولاء للعلامة التجارية وكيف يساهم في اظهار هذا الولاء لدي الطلبة الجامعيين الجزائريين.

### خامسا: الاقتراحات والتوصيات

- من خلال إنجاز هذا البحث العلمي وانطلاقا من كل المراحل مررنا بها وكل المعيطات التي توفرت لدينا خلال إنجازنا لخصنا مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي قد يتم تبني بعضها تمثلت في:
- ضرورة اهتمام الشركات والمؤسسات برضا العملاء والزبائن حيث يعتبر هذا الرضا أحد أهم الركائز الأساسية لنجاح الشركات واستمراريتها، كما أن هذا الرضا هو الذي يؤدي الي الولاء.
- الاهتمام بالشعار البصري الذي يعد من أهم مكونات الهوية البصرية للمؤسسة أو العلامة التجارية والحرص على أن يكون هذا الشعار يتناسب مع أذواق الجمهور.
- الاهتمام بالشعار البصري من حيث التصميم وضرورة استعانة الشركات بمصممين على قدر من المعرفة لتصميم الشعار البصري الخاص بها.
- العمل على دراسة أذواق الجمهور قبل تصميم الشعار البصري لأن هذا يساعد في تصميم شعار بصري نجح وجذاب.
- الاعتماد على البساطة والتفرد في تصميم الشعار البصري والبعد عن التكرار والتعقيد والتقليد.
- بما أن الشعار البصري يعد من أهم العوامل المؤثرة على الزبائن وعلى تعاملهم مع العلامات التجارية يجب التركيز عليه بشكل كبير وعدم اهماله.



### خاتمة

وفي الأخير نجد أن المعيار الأول والأخير الذي يحدد أهمية نجاح العلامات التجارية وبقاء استمرارها هو بناء علاقة وطيدة ودائمة مع المستهلك أو الزبون وكسب رضاه وولائه لها، ومع التطور التكنولوجي الحديث في مختلف المجالات وازدياد حدة المنافسة بين مختلف العلامات التجارية ازداد الوعي الاستهلاكي للزبون مع ازدياد حاجاته وتطور رغباته أصبح الآن من الضروري كسب ولاء الزبون للحفاظ عليه أطول فترة ممكنة من خلال إقامة علاقات تفاعلية وطيدة ودائمة معه.

كما أن ولا الزبون للعلامة التجارية يكون نتيجة استمرارها في تنمية علاقاتها معه، من خلال تطوير منتجاتها أو خدماتها إضافة إلى ترسيخ صورة ذهنية ايجابية في ذهن الزبون عن العلامة التجارية وذلك من خلال استخدام شعار بصري مصمم بطريقة خاصة يساعد الزبون على تمييز العلامات التجارية عن بعضها البعض بمجرد رؤيته فهو يساعد المستهلك في التعرف على العلامة التجارية وتمييزها بحيث يجب أن يكون يمثل المؤسسة ويعبر عنها.

حيث يعتبر شعار البصري من اهم الاولويات للعلامة التجارية التي تسعى من خلاله الى تكوين تعود بصري لدى الزبائن وترسيخه مما يساهم في خلق ولاء للعلامة التجارية.



# المصادر والمراجع

## القواميس:

القاموس العربي الشامل، دار وائل الجامعية، بيروت، 1997

## كتب:

1. ابن منظور، لسان العرب، دار الكتاب العلمية، لبنان، 2005
2. أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية الإسكندرية، 2012
3. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
4. الحارث سليمان الفاروقي، المعجم القانوني، مكتبة لبنان، بيروت، 2000
5. الراوي نزار، مبادئ التصميم الجرافيكي، دار أوتر هاوس للطباعة والنشر، الولايات المتحدة الأمريكية، 2001
6. العاني أسامة بدري، التصميم الجرافيكي: الشعار نموذجاً، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013
7. العربي رمزي، التصميم الجرافيكي، دار يوسف للطباعة والنشر، عمان، 2008
8. اياد عبد الفتاح، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013
9. جميل صليبا، المعجم الفلسفي، ج2، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1983
10. سامية عبد الحليم محمد الصديق، دليل الشعار القائم على الخط العربي، دار الميسرة، القاهرة، 2020.
11. الصقر اياد، أساسيات التصميم ومناهجه، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009
12. سلمان خلف الرواشد، صناعة القرار المدرسي والشعور بالأمن والولاء التنظيمي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007
13. سميحة القليوبي، الوجيز في التشريعات الصناعية لحقوق الملكية الصناعية، ج2، مكتبة القاهرة، مصر، 1976
14. سمير محمد حسن، بحوث الاعلام الأسس والمبادئ، عالم الكتاب، القاهرة، 1999
15. سويدات عماد الدين محمود، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار حامد للنشر، الأردن، 2012
16. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006
17. طارق الحاج واخرون، التسويق من المنتج، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997
18. طه حسين، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008
19. عمر السيد أحمد المصطفي، البحث الإعلامي مفهومه اجراءاته ومنهجه، مكتبة الفلاح، عمان، 2008
20. عمران محمد فهمي، العلامة التجارية وتصميم هويتها، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016

21. غيث خلود بدر، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2011
22. فاطمة الزهراء كمال رشوان، الشعار في الفن التشكيلي، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011
23. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006
24. طارق الحاج واخرون، التسويق من المنتج، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997
25. <sup>1</sup>كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006
26. <sup>1</sup>محمد أبي بكر عبد القادر، مختار الصحاح، مدخل الي الشعار، دار الرسالة، الكويت، 1983
27. <sup>1</sup>محمد جاسم، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2002،
28. محمد دراجي، الولاء في القران الكريم، دار البلاغ للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001
29. محمد عبيدات واخرون، البحث العلمي ومفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1998
30. معراج هوراي واخرون، العلامة التجارية (الماهية والاهمية)، دار كنوز المعرفة، عمان، 2013
31. معراج هوراي واخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013
32. النادي نور الدين، واخرون، أسس التصميم ثنائي الابعاد، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2008
33. نادية سعيد عيشور وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حنين رأس الجبل للنشر والتوزيع، (د.م.ن)، 2016
34. ناصر فأنيمي، مصطلحات أساسية في علم الاجتماع و الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017
35. نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006
36. نعيمة علواش، العلامات التجارية في مجال المنافسة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2013

#### مذكرات:

1. خالد محمد طه محمد سرور، الوحدات الزخرفية ذات الدلالة في الحضارة المصرية القديمة كمصدر لإثراء الشعار المعاصر (دراسة تحليلية)، رسالة دكتوراه في التصميم الجرافيكي، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، 2000

2. مريم دباغي، دراسة العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية (دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة البويرة، 2016 - 2017،

#### مواقع:

1. الاستبيان الالكتروني وتحليل بياناته، انظر الموقع <https://www.manaraa.com>

2. موقع [/https://www.mi.com](https://www.mi.com)

3. للاطلاع أكثر انظر موقع [./https://zoom5.com](https://zoom5.com)

4. موقع [/https://log-logo.com](https://log-logo.com)

5. موقع <https://www.aljazeera.ne>

6. للاطلاع أكثر انظر موقع [./https://akhbarak.net](https://akhbarak.net)

7. موقع [/https://log-logo.com](https://log-logo.com)

8. موقع [/https://nrme.net](https://nrme.net)

9. موقع [/https://www.condor.dz](https://www.condor.dz)

10. موقع [/https://jazzaba.com](https://jazzaba.com)

11. موقع [/https://log-logo.com](https://log-logo.com)

12. موقع [/https://shirkaty.com](https://shirkaty.com)

13. موقع [/https://www.qtrpages.com](https://www.qtrpages.com)

14. موقع [/https://www.qtrpages.com](https://www.qtrpages.com)

15. موقع [/https://www.gidny.com](https://www.gidny.com)

16. موقع [/https://www.annajah.net](https://www.annajah.net)

17. موقع [/https://www.mosoah.com](https://www.mosoah.com)

18. موقع [/https://wikiforschool.com](https://wikiforschool.com)

19. موقع [/https://log-logo.com](https://log-logo.com)

20. موقع [/https://almalomat.com](https://almalomat.com)

21. موقع [/https://newturkpost.com](https://newturkpost.com)

22. موقع [/https://www.arageek.community](https://www.arageek.community)

23. موقع [/https://nrme.net](https://nrme.net)

## مجالات:

1. مولد حواس، رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، دراسة حالة خدمات الهاتف النقال الوطنية للاتصالات، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 3، 2013، الجزائر.
2. واقع تصميم الشعارات السياحية وعلاقتها بالبيئة المحلية، لينا عماد فتحي، مجلة الأستاذ، كلية الفنون الجميلة جامعة بغداد، العدد 21،

## مراجع بالأجنبية:

1. Akers, S., & Fasig, M. (2015). Practical Tips for Logo Design. Indiana Libraries, 34(1),
2. Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., & Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*.
3. Chen, Y. S., Tso-Jen, C., & Lin, C. C. (2016). The analyses of purchasing decisions and brand loyalty for Smartphone consumers. *Open Journal of Social Sciences*, 4(7),
4. Clements, D. H., & Meredith, J. S. (1993). Research on Logo: Effects and efficacy. *Journal of Computing in Childhood Education*, 4(4),
5. Filo, K., Funk, D. C., & Alexandris, K. (2008). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1-2),
6. Keshtidar, M., Sahebkar, M., Talebpour, M., & Kalashi, M. (2018). Investigating the effect of brand identity and character on brand loyalty of football team fans. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(1-2)
7. Noviard, F., Rahmanto, A. N., & Slamet, Y. (2020). Logo rebranding: Indonesian tax authority public relations strategy in forming organizational culture images. *Informasi*, 50(1)
8. Philip Kotler, et autres, (Marketing Management), 13<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2009, P 285
9. Philip Kotler et Autres, (Marketing Management), 12<sup>ème</sup> Edition Pearson Education, Paris, 2006,
10. Philip Kotler et Autres, Marketing Management, 12<sup>ème</sup> Edition Pearson Education, Paris, 2006, p314.
11. Quoquab, F., Sadom, N. Z. M., & Mohammad, J. (2019). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation. *Journal of Islamic Marketing*.

12. Rafiq, M. R., Rai, I. H., & Hussain, S. (2020). The Impact of Logo Shapes Redesign on Brand Loyalty and Repurchase Intentions through Brand Attitude. *International Review of Management and Marketing*, 10(5),
13. Soleh, M. N., Adawiyah, W. R., & Afif, N. C. (2021). The influence of the halal logo on cosmetic products on brand loyalty is mediated by brand satisfaction and brand trust. *ICORE*, 5(1).
14. Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2011). How re- designing angular logos to be rounded shapes brand attitude: consumer brand commitment and self- construal. *Journal of Consumer Marketing*.
15. Williams, A. S., Son, S., Walsh, P., & Park, J. (2021). The Influence of Logo Change on Brand Loyalty and the Role of Attitude Toward Rebranding and Logo Evaluation. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1).
16. Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106
17. Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106.
18. Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., & Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*.
19. Quoquab, F., Sodom, N. Z. M., & Mohammad, J. (2019). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation. *Journal of Islamic Marketing*.
20. Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*.
21. Williams, A. S., Son, S., Walsh, P., & Park, J. (2021). The Influence of Logo Change on Brand Loyalty and the Role of Attitude Toward Rebranding and Logo Evaluation. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1).
22. Keshtidar, M., Sahebkar, M., Talebpour, M., & Kalashi, M. (2018). Investigating the effect of brand identity and character on brand loyalty of football team fans. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(1-2), 105-115.
23. Chen, Y. S., Tso-Jen, C., & Lin, C. C. (2016). The analyses of purchasing decisions and brand loyalty for Smartphone consumers. *Open Journal of Social Sciences*, 4(7), 108-116.
24. Arredondo, E., Castaneda, D., Elder, J. P., Slymen, D., & Dozier, D. (2009). Brand name logo recognition of fast food and healthy food among children. *Journal of community health*, 34(1), 73-78.

# الفهارس

## فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
	الواجهة
	شكر وعرهان
	الاهداء
	ملخص
1	مقدمة
الإجراءات المنهجية للدراسة	
5	أولا: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
8	ثانيا: دوافع وأسباب اختيار الموضوع
8	ثالثا: أهداف الدراسة أهميتها
9	رابعا: منهج الدراسة
10	خامسا: تحديد مفاهيم الدراسة
12	سادسا: الدراسات السابقة
27	سابعا: مجتمع الدراسة وعينتها
28	ثامنا: أداة جمع البيانات
29	تاسعا: حدود الدراسة
الإطار النظري	
الفصل الأول: مدخل الى الشعار	
33	تمهيد
34	أولا: مفهوم الشعار

## فهرس الموضوعات

37	ثانيا: أنواع الشعار ومكوناته
43	ثالثا: وظائف الشعار وخصائصه
46	رابعا: تصميم الشعار وأهميته
48	خامسا: علاقة الشعار بالهوية البصرية للمؤسسة
50	خلاصة
الفصل الثاني العلامة التجارية والولاء	
52	تمهيد
53	أولا: مفهوم العلامة التجارية.
55	ثانيا: مكونات وأنواع العلامة التجارية.
59	ثالثا: مفهوم الولاء للعلامة التجارية.
61	رابعا: مستويات تشكل الولاء للعلامة التجارية.
63	خامسا: أدوات بناء ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية
64	سادسا: الحفاظ على ولاء الزبون وتطويره.
66	خلاصة
الإطار التطبيقي	
68	أولا: لمحة عن العلامات التجارية المختارة
82	ثانيا: عرض وتحليل النتائج
115	ثالثا نتائج الدراسة
117	رابعا مناقشة نتائج الدراسة

## فهرس الموضوعات

120	خامسا الاقتراحات والتوصيات
122	خاتمة
الفهارس	
فهرس الموضوعات	
فهرس الجداول	
فهرس الصور	
الملاحق	

## فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح متغير الجنس عند المبحوثين.	82
02	يوضح متغير المستوى الجامعي عند المبحوثين.	82
03	يوضح مفهوم الشعار البصري بالنسبة للمبحوثين.	83
04	يوضح أهمية الشعار البصري للمبحوثين بصفتهم زبائن.	84
05	يوضح المكون الذي يجذب المبحوثين في الشعار البصري.	85
06	يوضح المجال الذي يستخدم فيه الشعار البصري بشكل كبير.	87
07	يوضح مدى تأثير الشعار البصري على المبحوثين كزبائن.	88
08	يوضح اثاره فضول المبحوثين للتعرف على منتجات وخدمات المؤسسة من خلال الشعار البصري.	89
09	يوضح مساعدة الشعار البصري للمبحوثين في تشكيل صورة ايجابية عن العلامة التجارية.	90
10	يوضح مساعدة الشعار البصري للمبحوثين على تكوين انطباع جيد اتجاه علامة تجارية معينة.	91
11	يوضح تأثير الشعار البصري الجذاب والملفت على الاختيار الاول في التعامل مع العلامة التجارية.	92
12	يوضح العلامة التجارية التي يفضل المبحوثين التعامل معها ولديه تعود بصري على شعارها البصري.	93
13	يوضح انجذاب المبحوثين للعلامة التجارية من خلال الشعار البصري.	96
14	يوضح سبب انجذاب المبحوثين أكثر للشعار البصري للعلامة التجارية.	97
15	يوضح تذكر المبحوثين للشعار البصري للعلامة التجارية.	98
16	يوضح سبب التعامل المبحوثين أكثر مع العلامة التجارية.	99
17	يوضح تعرض المبحوثين بدرجة أكثر للشعار البصري للعلامة التجارية.	100

## فهرس الجداول

101	يوضح مساعدة الشعار البصري في التعرف على منتجات وخدمات العلامة التجارية.	18
102	يوضح مفهوم الولاء للعلامة التجارية المفضلة لدى المبحوثين.	19
103	يوضح مظاهر الولاء للعلامة التجارية بالنسبة للمبحوثين كزبائن.	20
104	يوضح درجة ولاء المبحوثين اتجاه العلامة التجارية المفضلة.	21
105	يوضح تجسيد وإثبات المبحوثين لولائهم للعلامة التجارية المفضلة لديهم.	22
106	يوضح تعامل المبحوثين لما لا يجدون علامتهم المفضلة في السوق.	23
107	يوضح تأثير الشعار البصري بشكل مباشر على تعامل وسلوك المبحوثين اتجاه العلامة التجارية خاصة إذا كان شعار بصري مميز ومعروف.	24
108	يوضح مساعدة صورة الشعار للمبحوثين في التعرف على العلامة التجارية المفضلة.	25
109	يوضح تركيز المبحوثين على صورة الشعار في البحث عن العلامات التجارية التي يكون لها الولاء.	26
110	يوضح دفاع المبحوثين عن العلامة التجارية المفضلة لديهم في محيطهم العائلي.	27
111	يوضح اهتمام المبحوثين باقتناء السلع التي تظهر فيها صورة الشعار بشكل بارزاً.	28
112	يوضح صورة الشعار دليل بارز يساعد المبحوثين على اقتناء سلع او خدمات العلامات التجارية الخاصة بها.	29
113	يوضح عدم اهتمام المبحوثين بصورة الشعار لاقتناء السلع وخدمات العلامة التجارية المفضلة لهم.	30

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
82	دائرة نسبية توضح متغير الجنس عند المبحوثين.	01
82	دائرة نسبية توضح متغير المستوي الجامعي عند المبحوثين.	02
84	دائرة نسبية توضح مفهوم الشعار البصري بالنسبة للمبحوثين.	03
85	دائرة نسبية توضح اهمية الشعار البصري للمبحوثين بصفتهم زبائن.	04
86	دائرة نسبية توضح المكون الذي يجذب المبحوثين في الشعار البصري.	05
87	دائرة نسبية توضح المجال الذي يستخدم فيه الشعار البصري بشكل كبير.	06
88	دائرة نسبية توضح مدى تأثير الشعار البصري على المبحوثين كزبائن.	07
89	دائرة نسبية توضح اثاره فضول المبحوثين للتعرف على منتجات وخدمات المؤسسة من خلال الشعار البصري.	08
90	دائرة نسبية توضح مساعدة الشعار البصري المبحوثين في تشكيل صورة ايجابية عن العلامة التجارية.	09
91	دائرة نسبية توضح مساعدة الشعار البصري المبحوثين على تكوين انطباع جيد اتجاه علامة تجارية معينة.	10
92	دائرة نسبية توضح تأثير الشعار البصري الجذاب والملفت على الاختيار الاول في التعامل مع العلامة التجارية.	11
94	أعمدة بيانية توضح العلامة التجارية التي يفضل المبحوثين التعامل معها ولديه تعود بصري على شعارها البصري.	12

## فهرس الأشكال

96	دائرة نسبية توضح انجذاب المبحوثين للعلامة التجارية من خلال الشعار البصري.	13
97	دائرة نسبية توضح سبب انجذاب المبحوثين أكثر للشعار البصري للعلامة التجارية.	14
98	دائرة نسبية توضح تذكر المبحوثين للشعار البصري للعلامة التجارية.	15
99	دائرة نسبية توضح سبب التعامل المبحوثين أكثر مع العلامة التجارية.	16
100	دائرة نسبية توضح تعرض المبحوثين بدرجة أكثر للشعار البصري للعلامة التجارية.	17
101	دائرة نسبية توضح مساعدة الشعار البصري في التعرف على منتجات وخدمات العلامة التجارية.	18
102	دائرة نسبية توضح مفهوم الولاء للعلامة التجارية المفضلة لدى المبحوثين.	19
103	دائرة نسبية توضح مظاهر الولاء للعلامة التجارية بالنسبة للمبحوثين كزبائن.	20
104	دائرة نسبية توضح درجة ولاء المبحوثين اتجاه العلامة التجارية المفضلة.	21
105	دائرة نسبية توضح تجسيد وإثبات المبحوثين لولائهم للعلامة التجارية المفضلة لديهم.	22
106	دائرة نسبية توضح تعامل المبحوثين لما لا يجدون علامتهم المفضلة في السوق.	23

## فهرس الأشكال

107	دائرة نسبية توضح تأثير الشعار البصري بشكل مباشر على تعامل وسلوك المبحوثين اتجاه العلامة التجارية خاصة إذا كان شعار بصري مميز ومعروف.	24
108	دائرة نسبية توضح مساعدة صورة الشعار للمبحوثين في التعرف على العلامة التجارية المفضلة.	25
109	دائرة نسبية توضح تركيز المبحوثين على صورة الشعار في البحث عن العلامات التجارية التي يكون لها الولاء.	26
110	دائرة نسبية توضح دفاع المبحوثين عن العلامة التجارية المفضلة لديهم في محيطهم العائلي.	27
111	دائرة نسبية توضح اهتمام المبحوثين باقتناء السلع التي تظهر فيها صورة الشعار بشكل بارزاً.	28
112	دائرة نسبية توضح صورة الشعار دليل بارز يساعد المبحوثين على اقتناء سلع او خدمات العلامات التجارية الخاصة بها.	29
113	دائرة نسبية توضح عدم اهتمام المبحوثين بصورة الشعار لاقتناء السلع وخدمات العلامة التجارية المفضلة لهم.	30

الصفحة	عنوان الصورة	الرقم
67	XIAOMI صورة توضح الشعار البصري الخاص بشركة	01
68	HUAWEI صورة توضح الشعار البصري الخاص بشركة.	02
69	SIRI صورة توضح الشعار البصري الخاص بشركة.	03
70	CONDOR صورة توضح الشعار البصري الخاص بشركة	04
71	DEVO صورة توضح الشعار البصري الخاص بشركة.	05
72	AEVIN صورة توضح الشعار البصري الخاص بشركة.	06
73	SUNEV صورة توضح الشعار البصري الخاص بشركة.	07
74	DAASUBA صورة توضح الشعار البصري الخاص بشركة.	08
75	SADIDA صورة توضح الشعار البصري الخاص بشركة.	09
76	ARAZ صورة توضح الشعار البصري الخاص بشركة.	10
77	ROID صورة توضح الشعار البصري الخاص بشركة.	11
78	SSOB صورة توضح الشعار البصري الخاص بشركة.	12
79	CALO-ACOC صورة توضح الشعار البصري الخاص بشركة.	13
80	DUOMAH صورة توضح الشعار البصري الخاص بشركة .MELAUOB	14

## الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة بحث لنيل شهادة الماستر بعنوان



### دور صورة الشعار Logo في إظهار الولاء للعلامة التجارية

إشراف الأستاذ:

زودة مبارك

إعداد الطلبة

- كريمة بوشمال

- منال حمدي

- فيصل شاوش

**ملاحظة:** نضع بين أيديكم استمارة بحث، يرجى منكم الإجابة على أسئلة هذه الاستمارة بكل صدق وموضوعية، لأن ذلك يسمح باستخلاص نتائج علمية دقيقة ونعدكم بأن هذه البيانات تبقى سرية ولا تستخدم إلا للأغراض العلمية، وشكرا جزيلاً على مساهمتكم في إنجاز هذا العمل.

السنة الجامعية 2022/2023

محور: البيانات الشخصية:

الجنس:

ذكر  أنثى

المستوى الجامعي:

لسانس

ماستر

دكتوراه

المحور الأول: الشعار البصري logo

1. ما مفهوم الشعار البصري logo بالنسبة لك؟

أيقونة مرئية تقدم لمحة عن المؤسسة

رسم مميز يعرفك بالمؤسسة

علامة بصرية تمثل مؤسسة أو منتج معين

2. ماهي أهمية الشعار البصري logo بالنسبة لك كزبون؟

يساعدني في التعرف على العلامة التجارية وتمييزها عن العلامات المنافسة

يساعدني في خلق التعود البصري لهذه العلامة التجارية

يبرزني كعميل وفي هذه العلامة التجارية

3. ما هو أكثر مكون يجذبك في الشعار البصري logo؟

اللون

الشكل

الخط

## الملاحق

4. ما هو المجال الذي تجد فيه الشعار البصري ogoL أكثر استخداماً؟

المجال الاقتصادي

المجال السياسي

المجال الخدماتي

المجال الثقافي

5. ما مدى تأثير الشعار البصري ogoL عليك كزبون؟

جذب الانتباه

أثارة الاهتمام

- تمييز ما تقدمه المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة

6. هل يثير الشعار البصري ogoL الفضول لديك للتعرف على منتجات وخدمات المؤسسة،

نعم

لا

نوعاً ما

7. في رأيك هل يساعد الشعار البصري ogoL على تشكيل صورة إيجابية عن العلامة التجارية

نعم

لا

نوعاً ما

## الملاحق

8. هل يساعدك الشعار البصري ogoL في تكوين انطباع جيد لديك اتجاه علامة تجارية معينة؟

نعم

لا

نوعاً ما

9. هل تعتبر العلامة التجارية ذات الشعار البصري ogoL الجذاب والملفت اختيارك الأول في التعامل؟

نعم

لا

نوعاً ما

المحور الثاني: العلامة التجارية

1. أي من العلامات التجارية التالية تفضل التعامل معها ولديك تعود بصري على شعارها البصري ogoL؟

XIAOMI

HUAWE

IRIS

CONDOR

DOVE

NIVEA

VENUS

A BUSAAD

ADIDAS

ZARA

## الملاحق

DIOR

B OSS

coca-cola

HA M DUO

BOUALEM

2. هل يجذبك الشعار البصري ogoL لهذه العلامات التجارية؟

نعم

لا

نوعا ما

3. إذا كانت اجابتك بنعم ما الذي يجذبك أكثر في الشعار البصري ogoL لها؟

شكله

لونه

تصميمه

4. عند تعاملك مع العلامات التجارية التي اختارتها هل هذا راجع الي تذكرك لها خاصة شعارها البصري؟

نعم

لا

نوعا ما

5. ما الذي يجعلك تتعامل أكثر مع هذه العلامات التجارية؟

التصميم الفني لشعارها البصري logo

## الملاحق

سهولة التعرف على شعارها البصري logo

قوة وجاذبية الشعار البصري ogoL الخاص بها

6. أين تتعرض بدرجة أكثر للشعار البصري ogoL للعلامات التجارية؟

واجهات المحلات التجارية

اللافتات والأعمدة الإشهارية

وسائل الاعلام (الصحف والقنوات التلفزيونية)

مواقع الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي

7. هل يساعدك الشعار البصري ogoL في التعرف على منتجات وخدمات العلامات التجارية؟

نعم

لا

نوعا ما

8. هل لديك ولاء للعلامات التجارية التي أخترت بمعنى يجب عليك أن تتعامل معها فقط؟

نعم

لا

المحور الثالث: الولاء للعلامة التجارية

1. كيف ترى مفهوم الولاء للعلامة التجارية المفضلة لديك؟

أكون مخلص للعلامة التجارية ولا أفتني غيرها

لا أفتني العلامات التجارية الاخرى حتى لو كانت أقل سعر وأحسن جودة

الوفاء للعلامة التجارية لفترات زمنية طويلة بالرغم من وجود منافسين لها

2. ماهي مظاهر الولاء للعلامة التجارية بالنسبة لك كزبون؟

## الملاحق

البحث عن كل المنتجات الجديدة للعلامة التجارية المفضلة

تجريب كل المنتجات الخاصة بالعلامة التجارية المفضلة

-الحرص على أن تكون دائما الخيار الأول لي حتى إذا أردت تقديم هدية مثلا اعتمد عليها

3. ماهي درجة ولائك اتجاه العلامة التجارية المفضلة لديك؟

مستهلك وفي لها فقط

مروج لها (أقوم بالترويج والتسويق لها مع الأصدقاء وفي المحيط العائلي)

أدافع عنها بشراسة أمام العلامات التجارية المنافسة

4. كيف تجسد أو تثبت للآخرين ولائك للعلامة التجارية المفضلة لديك؟

الدعوة لمقاطعة المنتجات المنافسة

ذكر إيجابيات العلامة التجارية المفضلة والدعوة الي تجريبها

انتظار كل جديد للعلامة التجارية المفضلة بالرغم من وجود خيارات أخرى لدي

5. لما لا تجد علامتك التجارية المفضلة في السوق كيف تتعامل؟

الشعور بالإحباط

انتظار حتى تتوفر منتجات العلامة التجارية المفضلة

الاقتناء المؤقت لعلامات تجارية أخرى مشابهة أو منافسة

6. هل يؤثر الشعار البصري بشكل مباشر على تعاملك وسلوكك اتجاه العلامة التجارية خاصة إذا كان شعار

بصري مميز ومعروف؟

نعم

لا

نوعا ما

7. تساعدني صورة الشعار في التعرف على العلامات التجارية التي أفضّلها

أوافق

## الملاحق

<input type="checkbox"/>	أوافق بشدة
<input type="checkbox"/>	حايد
<input type="checkbox"/>	أعارض
<input type="checkbox"/>	أعارض بشدة

8. عادة ما أركز على صورة الشعار في البحث عن العلامات التجارية التي أكن لها الولاء

<input type="checkbox"/>	أوافق
<input type="checkbox"/>	أوافق بشدة
<input type="checkbox"/>	حايد
<input type="checkbox"/>	أعارض
<input type="checkbox"/>	أعارض بشدة

9. أدافع عن العلامة التجارية المفضلة لدي في محيطي الاجتماعي

<input type="checkbox"/>	أوافق
<input type="checkbox"/>	أوافق بشدة
<input type="checkbox"/>	حايد
<input type="checkbox"/>	أعارض
<input type="checkbox"/>	أعارض بشدة

10. اهتم باقتناء السلع التي تظهر فيها صورة الشعار بشكل بارز

<input type="checkbox"/>	أوافق
<input type="checkbox"/>	أوافق بشدة
<input type="checkbox"/>	محايد
<input type="checkbox"/>	أعارض
<input type="checkbox"/>	أعارض بشدة

11. تعد صورة الشعار من أبرز الدلائل البصرية التي تدفعني لاقتناء سلع أو خدمات العلامات التجارية الخاصة

بها

<input type="checkbox"/>	أوافق
--------------------------	-------

## الملاحق

- أوافق بشدة
- محايد
- أعارض
- أعارض بشدة

12. لا أهتم بتاتا بصورة الشعارة لاقتناء السلع وخدمات العلامات التجارية المفضلة لدي

- أوافق
- أوافق بشدة
- محايد
- أعارض
- أعارض بشدة