

# العلاقة بين معطيات الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الاتصالات التسويقية المتكاملة وجودة الإدراك البصرى لدى الجمهور المصرى

د. أحمد خطاب\*

ملخص الدراسة:

تبحث الدراسة فى الدور التكاملى للمعطى المرئى داخل الرسالة الترويجية من خلال تتبع الحضور البصرى لفلسفة الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر التأكيد على بروز وتناسق الرموز العابرة لعناصر الأنشطة الترويجية وما يحققه من مزايا. من هنا يتركز اهتمام الدراسة فى بحث دور الإعلان فى تعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية، واختبار العلاقة بين الوضوح والإلتساق المدرك لعناصر تلك الهوية البصرية وجودة الإدراك البصرى لدى الجمهور المصرى.

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية (التي وظفت تحليل المضمون) فى الاتصالات التسويقية للعلامات تجارية، فى حين كانت العينة عمدية مكونة من ٦ إعلانات مطبوعة لست علامات تجارية تتحقق فيها شروط التنوع فى مستويات الوضوح والإلتساق لعناصر الهوية البصرية.

ويتمثل مجتمع الدراسة الميدانية فى الجمهور المصرى من الجنسين، فى حين يمثلته فى العينة ٢٣٨ مفردة من المصريين من الجنسين ممن تلقوا مستوى عال من التعليم على الأقل، وتتراوح أعمار المبحوثين عينة الدراسة الميدانية بين ١٨ و ٥٥ عام.

أوضحت نتائج الدراسة أن الثقافة البصرية لدى الجمهور المصرى تعمل كمحدد فى العلاقة بين وضوح عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان وجودة الإدراك البصرى المتمثلة فى سرعة التعرف البصرى على العلامة التجارية، سرعة فهم الفكرة المحورية للإعلان، وسرعة تعيين القيمة المتضمنة داخل الإعلان.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصالات التسويقية المتكاملة، العلامة التجارية، الهوية البصرية، الإدراك البصرى.

\*الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الاعلام - جامعة القاهرة.

## **The relationship between the brand's visual identity data within integrated marketing communications and the quality of visual perception among the Egyptian public**

### **Abstract:**

The study examines the integrative role of the visual given within the promotional message by tracking the visual presence of the philosophy of integrated marketing communications by emphasizing the emergence and consistency of the symbols that cross the elements of promotional activities and the advantages it achieves. Hence, the study's interest is focused on examining the role of advertising in enhancing the visual identity of the brand, and testing the relationship between clarity and perceived consistency of the elements of that visual identity and the quality of visual perception among the Egyptian public.

The analytical study community (which employed content analysis) is represented in the marketing communications of brands, while the sample was deliberate consisting of 6 printed advertisements for six brands in which the conditions of diversity are met in the levels of clarity and consistency of the elements of visual identity.

The field study community is represented by the Egyptian public of both sexes, while it is represented in the sample by 238 single Egyptians of both sexes who have received at least a high level of education, and the ages of the respondents in the field study sample range between 18 and 55 years.

The results of the study showed that the visual culture of the Egyptian public acts as a determinant in the relationship between the clarity of the elements of the visual identity of the brand within the advertisement and the quality of visual perception represented in the speed of visual recognition of the trademark, the speed of understanding the central idea of the advertisement, and the speed of setting the value contained within the advertisement.

**Key words:** Integrated Marketing Communications, Brand, visual identity, and visual perception.

## المقدمة:

يكتسب الأثر المرئى للعلامة التجارية دلالاته بمرور الوقت، ويتجذر معناه داخل النفس ويرسخ عبر العديد من الخبرات الفسيولوجية والمعالجات السيكولوجية والمراجعات السوسولوجية. ويتسع الأثر المرئى للعلامة التجارية ليشمل كل مدرك بصرى من شعار logo، تصميم، ألوان، ملابس، واجهات، حوائط، جدران، أغلفة، بريد ومراسلات، مطبوعات، مواقع الكترونية أو حتى كلمات وحروف وغيرها من الرموز المرئية المهيئة للإدراك بصرياً. وتتمثل الهوية البصرية للعلامة التجارية فى وجودها المرئى وما تعرف به بصرياً<sup>(١)</sup>. تلك البصمة البصرية الممتدة فى العديد من الأشياء لتمثل مفاتيح الإدراك البصرى للعلامة التجارية ربما لا تقتصر أهميتها على تسهيل التعرف لدى المستهلك، بل تمتد لتكون بمثابة وعاء رمزى يتمدد وتتسع دلالاته ليشير إلى العديد من المعانى والتصورات التى تلخص ماهية وتاريخ علاقة المستهلك بالعلامة التجارية وما تعنيه بالنسبة له. وتثير الهوية البصرية للعلامة التجارية مشاعر الفخر لدى المنتمين، وتستفيد من قوة التأثير المرتبط بطبيعة التواصل البصرى وتحقق على مستوى أعلى متطلبات تكامل الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية.

إن الحديث عن الهوية البصرية للعلامة التجارية ربما يثير الخلط بينها وبين العلامة التجارية ذاتها، لذا من المناسب النظر للهوية البصرية باعتبارها واجهة للعلامة التجارية ودالة عليها، فالعلامة التجارية ليست تلك التى تصنعها الشركات عبر اتصالاتها، بل يكونها الجمهور بنفسه ويخترنها داخل عقله وتمثل بالنسبة له قيمة تودى إلى ارتباطه بها. وبعبارة أخرى فلا يستطيع المصمم أن يخلق علامة تجارية، بل يكونها الجمهور بنفسه ويقتصر عمل المصمم على تقديم معطيات تحسن فرص بناء علامة جيدة. فإذا كانت المنتجات على أرفف المحلات، والهويات البصرية معطى داخل الاتصالات التسويقية، فالعلامات التجارية فى الأذهان تمثل حاصل الخبرات ومجموع التصورات والمشاعر إزاء بديل بعينه داخل فئة المنتج.

تحفظ الهوية البصرية حقوق الشركة القانونية من منظور الملكية الفكرية، لكن الأهم من ذلك أنها تنقل رؤية الشركة ورسالتها وقيمها وأهدافها، وتسهم فى حفظ سمعتها بتوفير بنية رمزية تستوعب كل هذه المدلولات والمعانى. وتصبح النصوص البصرية داخل رسائل الاتصالات التسويقية ذات طبيعة تكاملية من خلال دورها فى ترسيخ العناصر المرئية للهوية البصرية للعلامة التجارية بالنظر إلى كفايتها ووضوحها وارتباطها بغيرها من الرموز ذات الدلالة داخل الرسالة الترويجية. وهنا يتحقق التكامل المرتبط بهوية العلامة التجارية العابرة لعناصر الاتصالات التسويقية.

وبسبب أهمية الهوية البصرية للعلامة التجارية، فقد أوصى العديد من المتخصصين، بضرورة أن تحرص الشركات على إيلاء عناية خاصة بعملية صناعة تلك الهوية وترسيخ عناصرها والتأكيد عليها عبر اتصالاتها التسويقية لتتسم بالوضوح والثبات وتتناسق المكونات والإرتباط بالجمهور المستهدف وتوصيل القيمة<sup>(٢)</sup>. ومن هنا تعنى هذه الدراسة ببحث دور الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية في دعم هويتها البصرية، ومزايا هذا الدور المتمثلة في تحسين ظروف الإدراك البصرى لدى الجمهور، وذلك من خلال اختبار العلاقة بين وضوح عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل اتصالاتها التسويقية وعملية الإدراك البصرى لدى الجمهور المصرى.

ويتمثل دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في حضور فلسفتها داخل رسالة العلامة التجارية الترويجية، وتتلخص تلك الفلسفة وذلك الحضور، داخل هذه الدراسة، في ضرورات وضوح البناء الرمزي وسهولة تفسيره، وكذلك الترابط والاتساق مع مضمون ما تطرحه رسائل العلامة التجارية وتؤكد عليه عبر كافة اتصالاتها المتزامنة والسابقة.

#### الإطار النظرى للدراسة:

الإدراك عملية تفسيرية لبناء المعانى والتصورات بشأن الأشياء فى البيئة المحيطة<sup>(٣)</sup>. فعندما يصل المثير إلى عتبة فسيولوجية تسمح بإثارة المستقبلات الحسية يتم إرسال نبضات عصبية إلى الدماغ، وسرعان ما تتم معالجة هذه الرسالة العصبية وتفسير ما تحويه من بيانات لبناء المعانى<sup>(٤)</sup>.

#### أ) الإدراك البصرى:

الإدراك البصرى عملية تأويلية يتم من خلالها تفسير المثيرات البصرية وإعطاءها معانى ودلالات<sup>(٥)</sup>. ولا يتم التعلم دون إدراك، فالإدراك هو الذى يعطى معنى وقيمة للأشياء تسهل إسترجاعها فى المستقبل حتى لا يضيع الكثير من الوقت لإدراك آلاف الأشياء فى كل مرة يتعرض لها الفرد<sup>(٦)</sup>. وتعتبر القدرة على الإدراك البصرى ضرورية للتعلم خاصة إذا علمنا أن ٨٠% من الصور الحسية التى نستخدمها فى الحصول على المعلومات عن البيئة تكون بصرية<sup>(٧)</sup>.

#### ب) المعالجة التصاعدية والمعالجة التنازلية:

الإدراك البصرى بمثابة معالجة تتم فى اتجاهين: من أسفل إلى أعلى (معالجة تصاعدية)، ومن أعلى إلى أسفل (معالجة تنازلية). ويطلق على نظرية المعالجة التصاعدية الإدراك المباشر، حيث يرى جيبسون (١٩٦٦) أن الإدراك يعتمد على المعلومات التى يتم إنقائها من المثيرات عبر الحواس بشكل مباشر وتصاعدى بداية من المثير الموجود فى البيئة<sup>(٨)</sup>.

عارض عالم النفس ريتشارد غريغورى (١٩٧٠) هذا المسار التصاعدي المباشر وذكر أنه ينطوى على تبسيط زائد لعملية الإدراك يغفل دور المعارف والتجارب السابقة وكذلك السياق فى إضفاء المعانى. وفقاً لغريغورى فإن الدماغ، بالاستفادة من الخبرات السابقة، يتوقع المعنى ويخمنه، فليس من المعقول أن يكون الإنسان بصدد عملية إدراك تصاعدي جديدة فى كل مرة يتعرض فيها لذات المثير<sup>(٩)</sup>. وليس معنى هذا إنكار وجود المعالجة التصاعديّة، بل قصرها على تلك المواقف التى يتعرض فيها الفرد لشيء جديد غير مألوف.

هنا تبرز بوضوح أهمية بناء هوية بصرية للعلامة التجارية تسهم فى استحضار كل تلك المعانى المترجمة بشأن العلامة التجارية والمخزنة فى ذهن الفرد لتحفيز وإسراع عملية التعرف، وكذلك الإحتفاظ بكل تلك المعانى وإدخالها لتسهيل عمليات الإدراك المستقبلية<sup>(١٠)</sup>.

ويصبح من الوارد أن يعمل مستوى إنغماس الفرد فى العلامة التجارية كمحدد فى العلاقة بين وضوح الهوية البصرية للعلامة التجارية وسهولة عمليات المعالجة التنازلية لدى الفرد<sup>(١١)</sup> (سرعة تعرفه البصرى على تلك العلامة، وكذلك فهمه لفكرة المحورية والقيمة المتضمنة فى الاتصالات التسويقية).

### ج) نظرية الشمول البصرى:

بوجه عام، فإن الإدراك ليس عملية مضمونة أو موضوعية أو مطلقة، فهناك مواقع عديدة يمكن أن تحدث فيها تغيرات فى الإدراك<sup>(١٢)</sup>. لذا فقد فكر العلماء، ومن بينهم د. نبيل عزمى، فى تلك الاختلافات التى أعادها إلى تفاوت مستوى الثقافة البصرية لدى الأفراد.

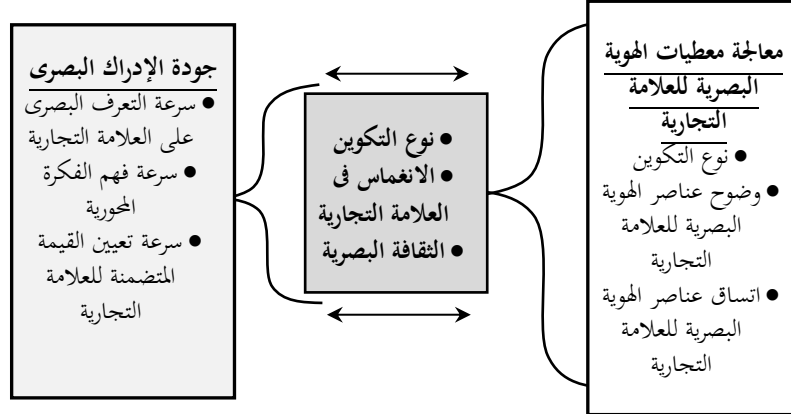
وحتى يكون الفرد مثقفاً بصرياً فلا بد أن يملك القدرة على إضفاء معنى مناسب لكل ما تراه عيناه، وأن تتوافر لديه أيضاً القدرة على توصيل المعنى للآخرين باستخدام الصور. وقد عبر هينيش وآخرون عن هذا المعنى حين أشار إلى الثقافة البصرية بوصفها قدرة مكتسبة على تفسير الرسائل البصرية بدقة، وعلى إبداع مثل هذه الرسائل.

وتصبح الثقافة البصرية ذات وجه إجرائى بالنظر لمكوناتها التى تشمل: التفكير البصرى، التعلم البصرى، والاتصال البصرى. إن توطين النفس على التفكير البصرى يتضمن بناء نظام من الصور العقلية للأشياء والتفكير باستخدام هذه الصور. ويمكن دعم عمليات التعلم من خلال تصميم البصريات التى تساعد على ذلك. ويتم الاتصال البصرى من خلال تنمية قدرة الفرد على التعبير عن أفكاره ونقل مشاعره باستخدام الرموز البصرية<sup>(١٣)</sup>.

وبالرغم من كون الثقافة البصرية مكتسبة ويمكن تنميتها، إلا أن هناك تفاوتاً كبيراً بين الأفراد بالنظر لمستويات هذه الثقافة لديهم، وكان من المتوقع أن تتداخل تلك الثقافة البصرية فى العلاقة بين وضوح الهوية البصرية للعلامة التجارية وسهولة عمليات المعالجة التنازلية لدى الفرد<sup>(١٤)</sup>.

ومن خلال استعراض الطروحات النظرية السابقة، بالإضافة إلى الإستناد على نتائج الدراسات السابقة، تم بلورة مفاهيم ومتغيرات الدراسة وتلخيص العلاقات المتوقعة بينها داخل النموذج المقترح التالي:

شكل رقم (١): النموذج المقترح للدراسة



يعرض النموذج جوهر فلسفة الاتصالات التسويقية المتكاملة المتمثل في ضرورة وضوح وترابط اتصالات العلامة التجارية، وذلك في ضوء الاتساق الداخلى بين مكونات الرسالة الاتصالية، وكذلك على مستوى اتساق المعانى التى تطرحها تلك الرسالة مع المعانى التى تطرحها باقى عناصر المزيج الاتصالى التسويقي للعلامة التجارية.

وعلى مستوى معالجة معطيات الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل التكوين، يطرح النموذج علاقة متوقعة بين وضوح واتساق عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية من جهة، وجودة عملية الإدراك البصري لدى المتلقى من جهة أخرى. وتتمثل جودة عملية الإدراك البصري فى سرعة التعرف البصري على العلامة التجارية، سرعة فهم الفكرة المحورية للرسالة الاتصالية، وسرعة تعيين القيمة المتضمنة للعلامة التجارية داخل تلك الرسالة.

ويفترض النموذج وجود تأثير للانغماس فى العلامة التجارية، ومستوى الثقافة البصرية لدى المتلقى على العلاقة بين معطيات الهوية البصرية داخل رسالة الاتصال التسويقي وجودة عملية الإدراك البصري.

### الدراسات السابقة:

اهتمت دراسة رانيا صدق وميسون قطب<sup>(١٥)</sup> (٢٠٠٦) بسبل الاستفادة من الهوية البصرية فى تصميم المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت. انطلقت الدراسة من الإدراك المتنامى لأهمية وضوح العناصر والمكونات البصرية للهوية فى بيئة الاتصال التفاعلى عبر الإنترنت فى ظل الاهتمام المتزايد بعنصر الصورة فى عصر الوسائط المتعددة. أكدت الدراسة على أهمية أن تحرص كل مؤسسة على تحقيق هوية بصرية مميزة لها فى تصميم المواقع الإعلانية فى الأخذ فى الاعتبار أن الموقع الإعلانى على شبكة الإنترنت أداة فى حد ذاته لتكوين صورة بصرية عن المؤسسة لدى متصفحى الإنترنت. كما بحث الدراسة دور الحركة -الممثلة فى عناصر التصميم- فى تحقق هوية بصرية مميزة للموقع الإعلانى. وظفت الدراسة المنهج التحليلى الوصفى فى تحليل نماذج من المواقع الإلكترونية على الإنترنت، كما وظفت المنهج التجريبي لعمل نماذج تصميم لأحد المواقع الإعلانية على الإنترنت للوقوف على التوظيف السليم لعناصر التصميم بالموقع. أوضحت نتائج الدراسة أن استخدام الصور المتحركة المعبرة عن مضمون ونشاط الجهة المعلنة يساعد فى زيادة جذب الإنتباه للموقع، كما أن تحقيق هوية بصرية من خلال عناصر التصميم يساعد على تحقيق التميز والتفرد للموقع ويضمن حفظه وسهولة تذكره. وكانت النتيجة الأهم التى خلصت لها الدراسة أن ارتباط الصور والرسوم بالهوية المؤسسية يساعد فى توصيل المعلومات لمتصفح الشبكة بأسلوب سليم ويقلل من إحساسه بالملل ما يعنى ضرورة الإلتزام بالهوية المؤسسية وارتباط الهوية البصرية بها.

وتتعدد العوامل المؤثرة فى تصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية، وقد أوضحت دراسة وو ولى<sup>(١٦)</sup> Woo & Lee (٢٠٠٧) أن من أبرز تلك العوامل السمات الثقافية للسوق المستهدف والتي تؤثر على كافة تصميمات العلامة التجارية لتتنسق مع معطيات تلك الثقافة.

عنيت دراسة عبير مصطفى<sup>(١٧)</sup> (٢٠٠٧) ببحث مدى تفرد تصميم العلامات التجارية لشركات السياحة المصرية على المستوى الدولى بما يتناسب مع مكانة وإمكانيات مصر السياحية ووضعها التنافسى، وإلى أى مدى تم استغلال المخزون البصرى للعناصر المصرية القديمة لاختيار رموز ذات دلالات مباشرة بالحضارة والتراث المصرى القديم ما يزيد من تميز ورسوخ الهوية البصرية للعلامة التجارية. وظفت الدراسة المنهج الوصفى التحليلى لتحليل نماذج من العلامات التجارية لشركات سياحية مصرية، كما وظفت الدراسة المنهج التجريبي لتقديم حلول تصميمية تعتمد على استلهام رموز وأشكال من الفن المصرى القديم. أظهرت نتائج الدراسة أهمية استثمار الرموز البصرية المستمدة من المخزون التراثى الذى تستمتع به مصر وتميزها عن غيرها من الدول المنافسة سياحياً. كما أوضحت نتائج الدراسة أهمية تصميم هويات بصرية للعلامات التجارية تجمع بين الأصالة فى الرموز البصرية

المستخدمة والمعاصرة في المعالجة التشكيلية بما يتلائم مع التطورات الحديثة ما يساعد في بناء صورة ذهنية إيجابية ويدعم رسوخ الهوية البصرية للعلامة التجارية.

وأوضحت دراسة بوترايت وآخرين<sup>(١٨)</sup> Boatwright et al (٢٠٠٩) أن عملية بناء قيمة للعلامة التجارية تتضمن العديد من الخطوات والعمليات الفرعية، من أبرزها وأهمها تلك التي تعنى بتصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية لتدعم قيمتها من خلال التعبير البصري عن المعانى التي تعكس السمات الإيجابية لتلك العلامة. وقد أوضحت دراسة زو وإكساو<sup>(١٩)</sup> Zhou & Xue (٢٠٢١) أن للعلامات التجارية إرتباطات بصرية يمكن بنائها من خلال استراتيجيات واضحة لتصميم وعرض وإدارة العناصر المرئية ذات الصلة بالعلامة التجارية، والتي يجب أن تحتوى على معانى تدعم قيمة تلك العلامة وتتسق مع رسالتها ورؤيتها. تلك النتيجة التي دعمتها نتائج دراسة بوتشر وبيكوت<sup>(٢٠)</sup> Butcher & Pecot (٢٠٢١) التي سعت إلى تحليل عملية التواصل البصري للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الإجتماعى بالتطبيق على موقع انستجرام.

اهتمت دراسة بارثلوم وميلوار<sup>(٢١)</sup> Bartholmé & Melewar (٢٠١١) بالبناء المفاهيمى وتموضع مفهوم الهوية البصرية للمؤسسة وما تحويه من عناصر. أظهرت الدراسة وجود خلط كبير بين الهوية البصرية والعديد من المفاهيم الأخرى ذات الصلة والتي تعتبر جميعها عناصر أو مكونات للهوية المؤسسية. أوضحت الدراسة أن العديد من المفاهيم ربما تكون مجرد جزء من الهوية البصرية للمؤسسة وربما تكون عنصر يتم إدراكه باستخدام أحد الحواس الأخرى خلاف حاسة البصر. وفى ظل هذا الإهتمام بالبناء المفاهيمى وإعادة النمذجة فقد أوضحت الدراسة أن هناك العديد من روافد الهوية المؤسسية ومكوناتها يتم إدراكها عن طريق السمع (عبر الأذن)، أو اللمس (عبر الجلد)، أو الشم (عبر الأنف)، أو التذوق (عبر اللسان). وقد سعت دراسة ابرات وكليان<sup>(٢٢)</sup> Abratt & Kleyn (٢٠١١) هى الأخرى إلى إلقاء الضوء على العلاقة بين عدد من المفاهيم ذات الصلة بالهوية البصرية مثل الهوية المؤسسية، والعلامة التجارية للمؤسسة، وسمعة المؤسسة، كما سعت الدراسة إلى بيان المؤشرات ذات الدلالة الإجرائية لكل مفهوم من تلك المفاهيم التي تم عرضها.

واستهدفت دراسة رودنر وكريجان<sup>(٢٣)</sup> Rodner & Kerrigan (٢٠١٤) تسليط الضوء على أهمية مجال الفنون البصرية في تطوير نظرية بناء العلامة التجارية من خلال المعالجة البصرية لمكونات الهوية. وبالإعتماد على عدد من الفنانين، فقد أمكن الخروج بعدد من النتائج تتعلق بقدرة المعالجة البصرية على بناء رأس المال الإجتماعى والثقافى والرمزى للعلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على البناء المفاهيمى من خلال عدد من تحليلات المستوى الثانى، بالإضافة إلى تحليل نماذج من الأعمال الفنية العالمية.



انصب اهتمام دراسة أنور<sup>(٢٤)</sup> Anwar (٢٠١٥) على فحص وتحليل المعطيات البصرية لعدد من الشركات والعلامات التجارية، والتي تلعب دوراً مهماً في تحديد هويتها. ومن خلال مناقشة الأدبيات ذات الصلة والعديد من المسائل المورفولوجية، وتحليل المحتوى، فقد بحثت الدراسة في المكونات البصرية لهوية ٣٢٩ شركة تعمل في الأسواق العالمية والمحلية. توصلت الدراسة إلى أن الهوية البصرية للشركات تمر بالعديد من التغييرات وتتأثر بالعديد من العوامل منها تنوع واختلاف الأسواق، بالإضافة إلى الانطباعات التي ترغب الشركة تكوينها. وتتسق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة فورودي<sup>(٢٥)</sup> Foroudi et al وآخرين (٢٠١٩) التي تناولت العلاقة بين المكونات البصرية المرتبطة بهوية العلامة التجارية ونتائج الانطباعات إزاء تلك العلامة التجارية.

وركزت دراسة درولرز<sup>(٢٦)</sup> Droulers (٢٠١٦) على بناء الإدراك إزاء العلامات التجارية من خلال ربطها ببعض الرموز البصرية الكلاسيكية، عبر المزوجة بين تركيبات الألوان في معطف النبلاء من القرن الثاني عشر ومجموعات الألوان في الهوية البصرية للعلامات التجارية الحالية لـ ٤٠٠ شركة من قائمة فوربس العالمية ٢٠٠٠م. تتمثل إحدى النتائج الرئيسية لهذا البحث في استقرار استخدام بعض الألوان في هويتين بصريتين مختلفتين على الرغم من وجود ٨٠٠ عام تفصل بينهما وذلك لبناء انطباعات مستهدفة بعينها.

عنيت دراسة علياء طريفى<sup>(٢٧)</sup> (٢٠١٧) ببحث دور الحملات الإعلانية في تعزيز الهوية البصرية لمنتجات الشركات المصرية، وقد قدمت الدراسة محاولة لإبراز بعض الاعتبارات لتصميم حملات إعلانية تنجح في جذب الجمهور وتعزز الهوية البصرية للشركات المصرية. وظفت الدراسة تحليل المضمون، بالإضافة إلى المنهج التجريبي باستخدام ٥ مجموعات كل مجموعة بها ١٢ مشارك من الجنسين من طلاب كلية الإعلام بجامعة مصر الدولية، وذلك في خريف ٢٠١٦. أكدت نتائج الدراسة على أهمية عنصر اللون في الإعلان لتعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية، كما تلعب الصورة والأشكال والرسوم والتنسيق العام دوراً في تعزيز تلك الهوية البصرية للعلامة التجارية وتدعم تفرداها وتعظم من فرص رسوخها، في حين تلعب الخطوط المستخدمة في العلامة التجارية دوراً أضعف في تمييز هويتها البصرية. وكانت التوصية فيما يتعلق بالخطوط المستخدمة ضرورة مراعاة مدى موائمتها لهوية العلامة التجارية حتى يزيد تأثيرها.

تناولت دراسة إيمان صلاح<sup>(٢٨)</sup> (٢٠١٨) علاقة الهوية المجتمعية بالمحددات التصميمية للحملات الإعلانية لمعالجة القضايا الخاصة بالمرأة. انطلقت الدراسة من أهمية الإعلان في عمليات الاتصال البصري باستخدام عناصر بصرية متداولة سرعان ما ترتبط بالهوية البصرية لموضوع الإعلان أو العلامة التجارية. اهتمت الدراسة بالمحددات التصميمية التي تتحكم في قبول

أو رفض موضوع الحملة الإعلانية، ومن هذه المحددات استخدام العناصر المصورة والرموز ذات الدلالة والأيقونات البصرية لبناء هوية بصرية لا تنفصل عن معطيات الهوية المجتمعية وخصوصيتها. أعادت الدراسة إلى الأذهان ضرورة مراعاة الخصوصية المجتمعية عند تصميم عناصر الهوية البصرية وتوظيف العناصر المرئية داخل الإعلان.

واهتمت دراسة جريجرسن وجونسون<sup>(٢٩)</sup> Gregersen & Johansen (٢٠١٨) باختبار تأثير اتساق العناصر المرئية (المعطيات البصرية) المكونة للهوية البصرية للعلامة التجارية. ومن خلال عدد من التحليلات الكيفية، بالإضافة إلى تصميم تجريبي، فقد أمكن الخروج بعدد من النتائج التي تتعلق بجدوى اتساق العناصر ومستويات هذا الإتساق. أوضحت نتائج الدراسة أن عنصر الأصالة للعلامة التجارية لا يمكن أن يتحقق في غياب اتساق مكوناتها البصرية وترابط معانيها.

وللعناصر المرئية دلالات ومعاني تختلف من ثقافة إلى أخرى ولكن، وبشكل عام، تؤثر هذه العناصر (مثل اللون المرتبط بالعلامة التجارية) ليس فقط على مدركات الجمهور والإرتباطات المتكونة لديه إزاء تلك العلامة، بل وتؤثر أيضاً على الولاء لتلك العلامات وهذا ما أظهرته نتائج دراسة جين وآخرين<sup>(٣٠)</sup> Jin et al (٢٠١٩) حيث أوضحت أن للون المرتبط بالهوية البصرية للعلامة التجارية تأثير ملموس على إرتباطات تلك العلامة والولاء لها لدى الجمهور.

ركزت دراسة شيماء صادق<sup>(٣١)</sup> (٢٠١٩) على سبل تطويع فن التيبوغرافى فى التصميم الإعلانى لتأصيل الهوية البصرية فى الإعلان السياحى. وظفت الدراسة تحليل المضمون بالإضافة إلى المنهج التجريبي من خلال تصميم مجموعة من النماذج الإعلانية التى تطوع فن التيبوغرافيا بهدف اختبار تأثير التنوع التيبوغرافى داخل الإعلان ودوره فى تأصيل الهوية البصرية فى الإعلان السياحى. أوضحت نتائج الدراسة إمكانية الإستفادة من الأبعاد الجمالية والتعبيرية والتشكيلية لفن التيبوغرافيا لبناء هوية بصرية مميزة لمصر باعتبارها علامة تجارية مميزة، مع ضرورة تعميق ودعم تلك الهوية البصرية من خلال الإعلان السياحى.

كما قدمت دراسة منى عبد الرحيم<sup>(٣٢)</sup> (٢٠١٩) رؤية تصميمية للمطبوعات الإعلانية السياحية للتأكيد على الهوية المصرية من خلال بحث فرص تصميم الإعلان لإبراز هوية سياحية بصرية مميزة ومبتكرة لمصر بتوظيف الخط العربى كمعالجة جرافيكية لبعض الشخصيات المصرية المعروفة، بإنتاج مطبوعات إعلانية لتنشيط السياحة المصرية. استفادت الدراسة من تحليل مضمون عدة نماذج قام بإعدادها الطلاب من خلال تراكب الخطوط العربية المستمدة من الخطوط الحرة والهندسية بهدف تراكبها لتكوين الشخصيات المصرية المشهورة. كما وظفت الدراسة المنهج التجريبي من خلال عرض نماذج لتصميم المطبوعات الإعلانية

فى الفنادق السياحية بالتوظيف الجرافيكى لحروف الكتابة العربية لرسم عدد من الشخصيات المصرية. أوضحت نتائج الدراسة أن إبراز الهوية البصرية المصرية المرتبطة بالشخصيات المشهورة ومعالجة الصور جرافيكياً باستخدام تنويعات الخط العربى الثرية فى إنتاج مطبوعات إعلانية يثير إهتمام السائح ويسهم فى تنشيط السياحة المصرية. كما أكدت الدراسة على أهمية العناية بدعم الهوية البصرية المصرية من خلال نهضة إبداعية شاملة فى مجال الإعلان بالتركيز على جوانب التفرد والأصالة فى المجتمع المصرى والاستفادة من مخزون الحضارة المصرية والإنطباعات الإيجابية عنها.

وركزت دراسة سهام وفيللا<sup>(٣٣)</sup> Suham & Vila (٢٠٢٠) على تحليل الاختلافات فى تصورات جودة خدمة شركات الطيران وعلاقتها بأنماط التواصل المرئى مع المسافرين من ثقافات مختلفة بهدف اختبار التأثيرات الثقافية على تصورات العملاء بالنظر لاختلاف المعانى والإنطباعات التى تتشكل لديهم إزاء الألوان والمعطيات البصرية. وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق الاستقصاء لأراء عينة من ٤٠٠ مبحوث (٢٠٠ عراقى، و٢٠٠ ألمانى الجنسية) لبحث انطباعاتهم بشأن خطوط الطيران العراقية وشركة لوفتهانزا. أوضحت نتائج الدراسة أن مستويات الانغماس فى الخدمة تعتبر ضمن محددات العلاقة بين التقديم المرئى للعلامة التجارية ونتائج الإنطباعات إزاء العلامة التجارية والجودة المدركة.

بحثت دراسة عبير الصاعدي<sup>(٣٤)</sup> (٢٠٢٠) الفكر التصميمى لشعارات جامعات المملكة العربية السعودية من خلال التعرف على عناصرها البنائية وأسسها الفنية، والكشف عن درجة توظيف المكون الفكرى فى تعزيز الهوية البصرية لتلك الشعارات. وظفت الدراسة تحليل المضمون لتحليل جميع الشعارات الجامعية المعتمدة بالجامعات الحكومية السعودية خلال عام ٢٠١٩ وعددها ٢٩ شعاراً جامعياً. أظهرت نتائج الدراسة أنه بالرغم من تميز شعارات الجامعات السعودية بالتنوع ومراعاة الأسس الفنية للتصميم إلا أن هناك ضعف فى توظيف الألوان لتميز الجامعة عن غيرها من الجامعات مع وجود ضعف فى اتساق ألوان الشعار مع الهوية البصرية للمنطقة الحضارية التى تقع بها الجامعة. أوصت الدراسة بمراجعة بعض الجامعات للعناصر الجرافيكية المكونة لشعاراتها لتعديل العناصر التى لا ترتبط بروية الجامعة ورسالتها وأهدافها ولا تتوافق مع خصوصيتها الحضارية والبيئية.

اهتمت دراسة إبتهاج حافظ<sup>(٣٥)</sup> (٢٠٢١) بسبل الاستفادة من الرموز البصرية للتراث المصرى لتصميم هوية بصرية مميزة لمصر سياحياً، بالإضافة إلى بحث إمكانية استحداث صيغ تصميمية جديدة من الرموز البصرية للتراث المصرى وتوظيفها فى تصميم الإعلان السياحى لدعم رسوخ تلك الهوية البصرية. وظفت الدراسة تحليل المضمون والمنهج التجريبي من خلال تصميم نماذج لمصفاة سياحية مستلهمة من الفن المصرى القديم. أوضحت نتائج الدراسة

أن نجاح الإعلان السياحي يعتمد على الدقة في اختيار العناصر الشكلية المرتبطة بالهوية البصرية للعلامة التجارية وحسن توظيفها لترويج الأفكار ونشر الثقافة.

اهتمت دراسة ناصر محمد<sup>(٣٦)</sup> (٢٠٢١) بإيجاد معايير جرافيكية لتصميم تميمة كأس العالم ٢٠٢٢م وتوظيفها في إعلانات محطات الوصول. وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي فقد تم تحليل التمايم في الفترة الممتدة من عام ١٩٦٦ وحتى عام ٢٠١٨ للإستفادة منها في إقتراح تميمة كأس العالم لكرة القدم ٢٠٢٢م. كما استعان الباحث باستبانة اليكترونية على عينة من طلاب الكليات المصرية لاختبار ملائمة التميمة التي تم تصميمها لمونديال كأس العالم ٢٠٢٢. أوضحت نتائج الدراسة أهمية المعالجات الجرافيكية في التمايم لبناء هوية بصرية Visual Identity مميزة للأحداث الرياضية بالإستفادة من الخصوصية الوطنية والهوية المميزة للبلد المستضيف.

وقد اهتمت دراسة كور وكور<sup>(٣٧)</sup> Kaur & Kaur (٢٠٢١) بتقييم تأثيرات اتساق عناصر الهوية البصرية عبر وسائل التواصل الإجتماعى. ومن خلال تصميم تجريبى فقد سعت الدراسة إلى اختبار تأثير اتساق الاتصالات عبر وسائل التواصل الإجتماعى على مدركات واتجاهات المستخدمين إزاء الشركة وسمعتها وكذلك النية في التفاعل والتعليق على رسائل الشركة عبر وسائل التواصل الإجتماعى. أوضحت نتائج الدراسة أن لإتساق الهوية البصرية دور في زيادة القيمة المدركة للشركة ومنتجاتها وما تقدمه من علامات تجارية، كما يفيد هذا الإتساق في بناء سمعة طيبة للشركة وتكوين إتجاهات إيجابية إزائها ويدعم نية المستخدمين للتفاعل معها عبر وسائل التواصل الإجتماعى بالتعليق والاستفسار وإبداء الإقتراحات.

**من خلال استعراض الدراسات السابقة، فقد تم استخلاص ما يلي:**

- بالنظر للخط الكبير بين المفاهيم ذات الصلة بالهوية البصرية للعلامة التجارية، فقد انطلقت العديد من الدراسات من قاعدة مفاهيمية واضحة يتم التمهيد بها للبناء على أرضية مشتركة. وقد اقتصر الإطار النظرى للعديد من الدراسات على تلك القاعدة المفاهيمية وعمليات النمذجة التي تلخص العلاقة المعقدة بين تلك المفاهيم.
- المعطى العلمى الموضوعى في بحوث ودراسات الهوية البصرية يبنى على توحيد المفاهيم والقدرة على تطويعها للصيغ الإجرائية ذات المؤشرات الواضحة التي يمكن قياسها، وقد غلب على العديد من البحوث المزج بين الجانب الوصفي التحليلي والجانب التجريبى على مستوى المناهج العلمية المستخدمة.
- عنيت العديد من الدراسات برصد العوامل المؤثرة على تصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية، ودور الإعلان والاتصالات التسويقية في بناء ودعم رسوخ عناصر ومكونات

- تلك الهوية البصرية. وأوضحت النتائج أن للبعد الثقافى فى تصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية دور مهم، ذلك لأن العديد من المعانى للرموز البصرية تكون ذات طبيعة ثقافية ويصبح من المفيد التعرف مسبقاً على ما تثيره من معانى.
- تدعم الهوية البصرية رسوخ العلامة التجارية إذا أنطلقت من رؤيتها وتوافقت مع رسالتها وأكدت على قيمتها بتوليفات متسقة داخلياً على مستوى التصميم ومزج العناصر والمكونات. كما يجب أن تناسب التمايم والشعارات البصرية طبيعة الحدث الرياضى أو الثقافى والسياق البيئى والإجتماعى والثقافى، بالإضافة إلى ضرورة الإستفادة من التراث أو المخزون الحضارى فى حالة الرغبة فى الترويج السياحى أو تنشيط المقاصد والوجهات السياحية.
- يلعب الإعلان وعناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة دوراً مهماً فى بناء وترسيخ الهوية البصرية للعلامة التجارية إذا تم الإهتمام باتساق عناصر تلك الهوية، وكذا تكامل عناصر الإتصال والتواصل المعبرة عنها. وفى هذا الشأن أمكن استخلاص عدد من المتغيرات والمفاهيم ذات الصلة بجودة الإدراك البصرى للعلامة التجارية وأبرزها: وضوح واتساق مكونات العنصر المرئى داخل الرسالة الاتصالية وارتباطه بالسياق الإجتماعى والبيئة الثقافية للجمهور المستهدف.
- كما تعددت المفاهيم والمتغيرات التى تعمل كمحددات فى العلاقة بين معطيات الهوية البصرية للعلامة التجارية وجودة عملية الإدراك البصرى وكان أبرزها الإنغماس فى العلامة التجارية. وقد أمكن الاستفادة من استعراض الدراسات السابقة، لاستخلاص عدد من المفاهيم والمتغيرات، وصياغة العلاقات بينها، للمساهمة فى استيفاء مكونات النموذج النظرى المقترح للدراسة.

#### مشكلة الدراسة:

تبحث الدراسة فى الدور التكاملى للمعطى المرئى داخل الرسالة الترويجية من خلال تتبع الحضور البصرى لفلسفة الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر التأكيد على بروز وتناسق الرموز العابرة لعناصر الأنشطة الترويجية وما يحققه من مزايا. من هنا يتركز اهتمام الدراسة فى بحث دور الإعلان فى تعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية، واختبار العلاقة بين الوضوح والإتساق المدرك لعناصر تلك الهوية البصرية وجودة الإدراك البصرى لدى الجمهور المصرى. وتتمثل جودة الإدراك البصرى فى: سرعة التعرف البصرى على العلامة التجارية، سرعة فهم الفكرة المحورية للاتصال التسويقى، وسرعة تعيين القيمة المتضمنة فى الاتصالات التسويقية. كما تسعى الدراسة إلى اختبار تأثير نوع التكوين الإعلانى، الانغماس

فى العلامة التجارية، ومستوى الثقافة البصرية على العلاقة بين الوضوح والاتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية داخل الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية وجودة عملية الإدراك البصرى لدى الجمهور المصرى.

#### أهداف الدراسة:

- ١) رصد مستويات وأساليب الاتصالات التسويقية لدعم الهوية البصرية للعلامة التجارية.
- ٢) اختبار العلاقة بين وضوح عناصر الهوية البصرية داخل الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية وجودة عملية الإدراك البصرى لدى الجمهور المصرى.
- ٣) اختبار العلاقة بين اتساق عناصر الهوية البصرية داخل الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية وجودة عملية الإدراك البصرى لدى الجمهور المصرى.
- ٤) اختبار عمل نوع التكوين الإعلاني، الانغماس فى العلامة التجارية، ومستوى الثقافة البصرية كمحددات فى العلاقة بين وضوح واتساق عناصر الهوية البصرية داخل الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية وجودة عملية الإدراك البصرى لدى الجمهور المصرى.

#### تساؤلات وفروض الدراسة:

تسعى الدراسة التحليلية إلى المساهمة فى الإجابة على تساؤل يتعلق بطبيعة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة فى دعم الهوية البصرية للعلامة التجارية، وتسعى الدراسة الميدانية إلى اختبار الفروض العلمية التالية:

- ١) توجد علاقة ارتباط طردي بين مستوى الوضوح المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومستوى جودة عملية الإدراك البصرى لدى الجمهور المصرى. ويحتوى هذا الفرض على الفروض الفرعية التالية:
- توجد علاقة ارتباط طردي بين مستوى الوضوح المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومعدل سرعة التعرف البصرى على العلامة التجارية داخل عملية الاتصال التسويقي.
- توجد علاقة ارتباط طردي بين مستوى الوضوح المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومعدل سرعة فهم الجمهور للفكرة المحورية للإعلان.
- توجد علاقة ارتباط طردي بين مستوى الوضوح المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومعدل سرعة تعيين الجمهور للقيمة المتضمنة للعلامة التجارية داخل الإعلان.

- ٢) توجد علاقة ارتباط طردي بين مستوى الإتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومستوى جودة عملية الإدراك البصرى لدى الجمهور المصرى. ويحتوى هذا الفرض على الفروض الفرعية التالية:
- توجد علاقة ارتباط طردي بين مستوى الإتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومعدل سرعة التعرف البصرى على العلامة التجارية داخل عملية الاتصال التسويقي.
  - توجد علاقة ارتباط طردي بين مستوى الإتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومعدل سرعة فهم الجمهور المصرى للفكرة المحورية للإعلان (للاتصالات التسويقية).
  - توجد علاقة ارتباط طردي بين مستوى الإتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومعدل سرعة تعيين الجمهور للقيمة المتضمنة داخل الإعلان (الاتصالات التسويقية).
- ٣) تتأثر العلاقة بين الوضوح والاتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان وجودة عملية الإدراك البصرى بنوع التكوين الإعلاني (مستوى الوضوح والاتساق داخل التكوين).
- ٤) تتأثر العلاقة بين الوضوح والاتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان وجودة عملية الإدراك البصرى بمستوى انغماس الجمهور المصرى فى العلامة التجارية.
- ٥) تتأثر العلاقة بين الوضوح والاتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان وجودة عملية الإدراك البصرى بمستوى الثقافة البصرية لدى الجمهور.

#### التصميم المنهجي للدراسة:

الدراسة ذات طبيعة وصفية، توظف منهج المسح فى شقه التحليلي من خلال تحليل المضمون الذى يتضمن بعداً كمياً موضوعياً، كما يبرز فيه أيضاً الطابع الكيفي والسيميائي لتحليل عدد من الإعلانات المطبوعة بهدف قراءة معطيات الهوية البصرية للعلامات التجارية والتعرف على سماتها المتعلقة بفلسفة المزج بين عناصرها ومكوناتها ونوعية العلاقات بين تلك المكونات.

كما توظف الدراسة منهج المسح فى شقه الميداني على عينة ممثلة للجمهور المصرى بهدف اختبار العلاقة بين السمات المدركة للهويات البصرية للعلامات التجارية محل الدراسة وجودة عملية الإدراك البصرى لدى الجمهور المصرى والمتمثلة فى سرعة التعرف البصرى

على العلامة التجارية وسرعة فهم الفكرة المحورية وسرعة تعيين قيمة العلامة التجارية المتضمنة في الإعلان.

### (١) مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية (التي وظفت تحليل المضمون) في الاتصالات التسويقية للعلامات تجارية، في حين كانت العينة عمدية مكونة من ٦ إعلانات مطبوعة لست علامات تجارية تتحقق فيها شروط التنوع في مستويات الوضوح والاتساق لعناصر الهوية البصرية، طبقاً لمعايير ومنطلقات التحليل التي تبنتها الدراسة وسعت إلى تطبيقها. وقد كان هناك حرص على الإنتهاء من تحليل عينة الإعلانات قبل تصميم مقياس الدراسة الميدانية بشهر ميلادي (٣٠ يوم)، لاستخدام معطيات التحليل في إعداد مواد ومقاييس الدراسة الميدانية.

ويتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المصري من الجنسين، في حين يمثله في العينة ٢٣٨ مفردة من المصريين من الجنسين. وعينة الدراسة عينة متاحة ممن تلقوا مستوى عال من التعليم على الأقل. وروعى في العينة عدد من الشروط التي تتعلق بتوافر مستوى كافي من المعرفة لدى المبحوثين بالعلامات التجارية محل الدراسة، وتنوع مستويات الإنغماس في العلامة التجارية وكذلك تنوع مستويات الثقافة البصرية لديهم، بالإضافة إلى الشروط المتعلقة بصلاحية العينة للاختبارات الإحصائية. وتتراوح أعمار المبحوثين عينة الدراسة الميدانية بين ١٨ و ٥٥ عام، ويلاحظ وجود معظم أفراد العينة من المبحوثين داخل فئة متوسطة العمر لتجنب التفاوت الكبير في القياسات الناتج عن الفروق الكبيرة في السن. ولتحديد تأثير التنوع والإختلاف الثقافي والتفاوت الحضري فقد تم تركيز العينة في حدود إقليم القاهرة الكبرى من داخل أحياء متوسطة وفق معيار المستوى الإقتصادي/الإجتماعي. وتم تطبيق الدراسة الميدانية خلال شهرى يناير وفبراير من شتاء عام ٢٠٢٢م، وفيما يلي جدول لخصائص العينة الميدانية:

جدول رقم (١): خصائص عينة الدراسة الميدانية

النوع	السن	ك	%
ذكر	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عام	٤٥	%١٩
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عام	٦٩	%٢٩
	من ٤٠ إلى ٥٥ عام	٤٢	%١٨
أنثى	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عام	٢٦	%١١
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عام	٤١	%١٧
	من ٤٠ إلى ٥٥ عام	١٥	%٦
المجموع		٢٣٨	%١٠٠



## ٢) مفاهيم الدراسة ومتغيراتها:

معطيات الهوية البصرية للعلامة التجارية: وتعنى عناصرها من المكونات المرئية وتشمل الشعار، اللون، التصميم، خطوط الكتابة، صور، رسوم. ويتم تحليل تلك المعطيات وقياسها فى ضوء تقدير ومعايرة سماتها الممتلئة فى وضوح العناصر وكفايتها من جانب، وكذلك إتساق تلك العناصر والمكونات من جانب آخر، وذلك على النحو التالى:

أ) **وضوح عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية:** يعنى إدراك المبحوث لكفايتها وبروزها. وتقاس كفاية عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية من خلال رصد إدراك المبحوث لتمامها وإيفائها بالغرض وشمولها لكل ما يرى من العلامة التجارية ويدل عليها. وكفاية العناصر المرئية يعنى أيضاً بلوغها (بتنوعها وشمولها) الحد المرضى الذى يحقق الغرض ويعنى عن غيره ولا يحتاج إلى سواه نتيجة وفرته. والمقصود ببروز عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية إدراك المبحوث لبلوغها الحجم المناسب الذى لا يصعب معه التعرف عليها بمجرد رؤيتها سريعاً. والبروز أيضاً هو أن تبدو العناصر المرئية للهوية البصرية فى شكل ظاهر داخل الإعلان يصعب تجاهله أو التغافل عن رؤيته.

ب) **اتساق عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية:** ويعنى تشابه دلالاتها ومعانيها مع باقى العناصر الأخرى داخل التكوين، من خلال رصد تقدير المبحوث لتمازجها وانسجامها فى نظام مرتب ومتوافق مع باقى العناصر البصرية داخل التكوين، حيث يعنى اتساق عناصر الهوية البصرية تناغم كل مكون مرئى مع بقية الأجزاء والمكونات البصرية الدالة على هوية العلامة التجارية وغياب الغموض أو التعارض أو التناقض بينها. ويمتد هذا الإتساق ليشمل إدراك انسجام المعانى التى تثيرها العناصر المرئية فى الإعلان مع المعانى التى يثيرها النص المكتوب فى نظام واحد مترابط، وهو ما يعنى منطق المزج بين عناصر التكوين الكلى المرئية واللفظية.

**جودة الإدراك البصرى:** الإدراك البصرى عملية التفسير أو التأويل التى يتم من خلالها إضفاء دلالة أو معنى للمثير البصرى، ويشكل الجزء الأكبر فى عمليات الإدراك التى يمارسها الفرد يومياً<sup>(٣٨)</sup>. ويشترك الإدراك البصرى بجمع العمليات الذهنية، كالتصور والتخيل العقلى والتفكير حتى أن ٨٠% مما يتعلمه الفرد ناتج عن المثيرات البصرية<sup>(٣٩)</sup>. كما أن الإدراك البصرى بمثابة تحويل المثير البصرى من صورته المرئية الخارجية إلى صورة ذهنية يحتفظ بها فى الذاكرة، أى أنه ترجمة كل ما يصل إلى الذهن من مثيرات بصرية<sup>(٤٠)</sup>. ويشار فى الدراسة إلى جودة الإدراك البصرى باعتباره يتكون من العناصر التالية:

أ) **سرعة التعرف البصري:** هي الفترة الزمنية المنقضية بين عرض الإعلان والتعرف على العلامة التجارية، والقياس الإجرائي لسرعة التعرف البصري يتم بالمليثانية (كوحدة قياس) ويشير إلى المدة الزمنية المنقضية بين عرض الإعلان على المبحوث والتعرف على العلامة التجارية تعرفاً صحيحاً. وهنا يعرض الإعلان إلى أن يتم التعرف على العلامة التجارية بشكل صحيح. والمليثانية هي جزء من الألف من الثانية (تبلغ الثانية ١٠٠٠ ملية ثانية)، وهي وحدة زمنية تستخدم عادة في التوقيت الرياضي وترتبط بالدقة وتحسب باستخدام عدادات الوقت أو المؤقت الزمني.

ب) **سرعة فهم الفكرة المحورية:** حيث يعنى الفهم هنا وصول المبحوث لحل الموقف والمتمثل في إدراك الفكرة المحورية للرسالة الإعلانية وتلخيصها في عبارة ذات معنى، في حين تقاس سرعة الفهم من خلال مؤقت زمني (بوحدة المليثانية) يضغط عليه المبحوث متى وجد نفسه قد وصل للحل.

ج) **سرعة تعيين القيمة المتضمنة في الاتصالات التسويقية:** وترتبط بقدرة المبحوث على تحديد القيمة التي يعرضها الإعلان ويسعى لربطها بالعلامة التجارية في أقصر مدة ممكنة، حيث تقاس سرعة تعيين القيمة من خلال مؤقت زمني يضغط عليه المبحوث متى وجد نفسه قد التقط هذه القيمة.

**التكوين الإعلاني:** التكوين composition هو نظام كلي عام للمجال المرئي، ويتحقق التكوين الجيد من خلال العلاقات التي تبني داخل هذا المجال بين الأشكال الداخلة فيه. ويشير للتكوين الإعلاني في الدراسة إلى كل العناصر داخل الإعلان المطبوع المراد تحليله ومنطق بناء العلاقات بينها. وتتفاوت التكوينات الإعلانية تبعاً للشروط المحققة لمتطلبات التكامل داخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، وطبقاً للدراسة التحليلية (جدول رقم ٢) فقد أمكن ترتيب ٦ تكوينات إعلانية ترتيباً تصاعدياً تبعاً لهذا المعيار على النحو التالي: تكوين تعبيرى ضمنى (١)، تكوين تعبيرى مباشر (٢)، تكوين الوعد الضمنى (٣)، تكوين الوعد المباشر (٤)، تكوين العلامة التجارية الراسخة (٥)، وتكوين الهوية البصرية (٦).

**الإنغماس في العلامة التجارية:** حيث تقاس درجة الإنغماس بعدد من المؤشرات منها درجة الحاجة للعلامة التجارية، مستوى الإهتمام بالعلامة التجارية، المعارف والمعلومات بشأن العلامة التجارية، درجة الحرص على التفاعل بشأن العلامة التجارية في الحياة الواقعية وفي الواقع الافتراضى من خلال المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الإجتماعى، الخبرة المباشرة بالعلامة التجارية (الإستخدام). وتم صياغة عدد من العبارات التي تلخص كل مؤشر من المؤشرات السابقة وتم قياس درجة قبول المبحوث لكل عبارة.

**الثقافة البصرية:** إجرائياً تتبنى الدراسة المفهوم الذى طرحته نظرية الشمول البصرى التى عبر عنها نبيل جاد عزمى<sup>(٤١)</sup> حين أشار أن الأفراد متفاوتون فيما بينهم تبعاً لمستويات الثقافة البصرية لديهم حيث يمكن تصنيفهم تصاعدياً إلى: أسمى بصرياً، متفاهم بصرياً، متعامل بصرياً، متواصل بصرياً، مثقف بصرياً، وذلك بالنظر للأبعاد الستة المكونة للثقافة البصرية (أو ما يعرف بالشمول البصرى) وهى: التصميم البصرى، القراءة البصرية، التفكير البصرى، الاتصال البصرى، الإدراك البصرى، وأخيراً التعلم البصرى ويعتبر تفاعلها معاً كمستويات لدى الفرد يحدد مستوى ثقافته البصرية.

#### أدوات جمع البيانات:

- تم بناء دليل للتحليل الكيفى للمعطى البصرى داخل الإعلانات الصحفية عينة الدراسة لرصد عدد من الشواهد التى تتعلق بمبادئ الاتصالات التسويقية لتعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية من خلال مستويات الحرص على إبراز عناصر تلك الهوية البصرية والتأكيد عليها وكذلك مستويات اتساقها.
- فى الدراسة الميدانية تم اعداد صحيفة استقصاء تحتوى على أسئلة لقياس مستويات الوضوح والإتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية فى الإعلانات محل الدراسة لدى مفردات العينة الميدانية الممثلة للجمهور المصرى فى الدراسة. كما تضمنت عملية القياس، بالإضافة إلى بنود وأسئلة الإستقصاء، استخدام أجهزة مؤقتة ومعينات لحساب مستويات جودة الإدراك البصرى لدى كل مبحوث والتى تتمثل فى: سرعة التعرف البصرى على العلامة التجارية، سرعة فهم الفكرة المحورية للاتصال التسويقي، وسرعة تعيين القيمة المتضمنة فى الاتصالات التسويقية. كما احتوت صحيفة الإستقصاء على بنود لقياس مستوي إنغماس المبحوث فى العلامة التجارية ومستوى ثقافته البصرية. وتم جمع بيانات الإستقصاء عن طريق المقابلات الشخصية، وقد خضع المقياس لاختبار الصدق والثبات حيث تم توزيع المقياس على أساتذة متخصصين فى الاتصال التسويقي والعلاقات العامة والإعلان<sup>(٤٢)</sup>، فى حين وصل معامل الثبات إلى ٨٨% بطريقة إعادة التطبيق على عينة قوامها ١٥ مفردة.

#### ٣) التحليل الإحصائى للبيانات:

- معامل إرتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient لاختبار وجود علاقة بين الوضوح والإتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية وجودة الإدراك البصرى لدى الجمهور المصرى، وهى متغيرات مقاسه على مستوى المسافة أو النسبة، بالإضافة إلى التعرف على اتجاه هذه العلاقة وقياس شدتها. وقد تم اتخاذ القرار بأن

العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠، ومتوسطة إذا تراوحت قيمة المعامل بين ٠,٣٠ و ٠,٧٠، وقوية إذا زادت عن ٠,٧٠. وتمت اختبارات الفروض بمستوى معنوية ٠,٠٥ ( $\alpha=0.05$ ).

- معامل الارتباط الجزئى Partial Correlation لقياس تأثير نوع التكوين الإعلاني، الانغماس فى العلامة التجارية ومستوى الثقافة البصرية على العلاقة بين وضوح واتساق عناصر الهوية البصرية داخل الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية وجودة عملية الإدراك البصرى لدى الجمهور المصرى وتحديد شدة واتجاه هذه العلاقة.

#### نتائج الدراسة التحليلية:

يتناول هذا المحور نتائج التحليل الكيفى والسيميائى للتكوينات البصرية التى تمثل الإعلانات المطبوعة عينة الدراسة التحليلية. ويتم التحليل بالتركيز على المعطيات البصرية وكفايتها وبروزها وعلاقتها التبادلية بالمعطى النصى اللفظى.

تم تطوير مقياس لوضوح واتساق عناصر الهوية البصرية داخل الإعلان المطبوع من خلال تحديد عدد من المعالم على مستوى المعطيات البصرية والمؤشرات النصية. ويلخص الجدول التالى ملخص نتائج المقياس الذى تم تطبيقه على الإعلانات الستة عينة الدراسة التحليلية.

جدول رقم (٢): المعطيات البصرية والمؤشرات النصية المحددة لمستويات وضوح واتساق عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل تكوينات الإعلانات المطبوعة

التكوين	المعطيات البصرية	المؤشرات النصية	الوضوح	الاتساق
تكوين تعبيرى ضمنى	• شعار logo بحجم صغير • شكل تعبيرى غير واضح بذاته • بلون العلامة	• اسم العلامة (صغير)	غير واضح	غائب
تكوين تعبيرى مباشر	• شعار logo بحجم صغير • شكل تعبيرى مباشر • شكل المنتج حجم صغير	• اسم العلامة (صغير)	منخفض الوضوح	منخفض
تكوين الوعد الضمنى	• شعار logo بحجم صغير • تشبيه (وعد ضمنى)	• اسم العلامة (صغير) • نص شارح	واضح إلى حد ما	منخفض
تكوين الوعد المباشر	• شعار logo بحجم صغير • صورة مترابطة مع النص • معطى بصرى مترابط	• اسم العلامة (صغير) • نص مترابط مع الصورة • وعد مباشر	متوسط الوضوح	متوسط
تكوين العلامة الراسخة	• شعار logo بحجم متوسط • تكرار بصرى للشعار • صورة المنتج كبيرة • معطى بصرى مترابط	• اسم العلامة • اسم العلامة الفرعية • نص مبدع/ معبر عن العلامة	واضح	مرتفع

مرتفع بدرجة كبيرة	واضح بدرجة كبيرة	• اسم العلامة • نص رمزي مبدع مترايط	• شعار logo كبير الحجم • تكرار بصري للشعار • ألوان العلامة التجارية واضحة • صورة رمزية للمنتج كبيرة • صورة مترابطة مع النص	تكوين الهوية البصرية
-------------------------	---------------------	---	--	-------------------------

شملت المعطيات البصرية كافة المكونات المرئية داخل تكوين الإعلان المطبوع والتي ترتبط بالهوية البصرية للعلامة التجارية من لون وتصميم وشكل المنتج ونمط كتابة الإسم التجارى والشعار logo والخطوط والرموز. كما شملت المؤشرات النصية كافة العناصر اللفظية/المكتوبة والتي تتضمن إسم العلامة التجارية والشارة Slogan والكلمات التي ترتبط بالعلامة التجارية.

وبمعنى أكثر بساطة فإن التحليل قد شمل كافة المعطيات التي وضعها مصمم العلامة التجارية لتعرفها للمستهلكين والجمهور. ويبقى بعد ذلك التأكيد على أن العلامة التجارية ذاتها موجودة فى أذهان الجماهير وليست فى هذه الرمز ذاتها.

**التكوين التعبيري الضمنى:** ويعتبر أكثر التكوينات فقراً بين تكوينات الإعلانات محل الدراسة ويعبر عنه الإعلان المطبوع فى الشكل رقم ٢، ويقتصر على صورة تعبيرية غير واضحة بذاتها فى علاقتها بالهوية البصرية للعلامة التجارية، وتصميم صغير يحتوى على شكل عبوة عليها اسم العلامة التدارية بحجم صغير ودون نص مترابط مع المعطى البصرى.



شكل رقم (٢) تكوين تعبيرى ضمنى

يعتمد تفسير هذا التكوين التعبيري على مهارة من يطالع الإعلان أو يتعرض له ليقوم بنفسه بتفسير التكوين والتعرف على المعانى المقصودة وفهم المكونات. ولا شك أن هذه العملية تعتمد على قدرات من يشاهد الإعلان وخبراته السابقة ومعرفته بالعلامة التجارية وقدراته على التفسير وفهم الرسالة الاتصالية.

يلاحظ داخل التكوين ثمرة فراولة يانعة بحجم كبير نسبياً بلونها الأحمر المميز وتاجها الأخضر متساقطة الدرنات وللوهلة الأولى لا يمكن توقع المعنى المقصود منها دون بذل بعض

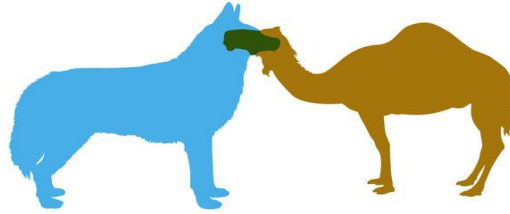
المجهود الذهني عند التجول بالبصر داخل التكوين ليظهر في أسفل الجانب الأيسر للتكوين عبوة صغيرة للمنتج مطبوع عليها اسم العلامة التجارية.

المعنى المراد نقله من هذا التكوين أن معجون الأسنان كولجيت سوف ينظف الأسنان من الجير المتراكم والأجسام والمكونات داخل الإنحناءات والثقوب. وهو معنى لا يمكن استحضاره بسهولة من الشكل التعبيري وحده حتى لو كان بلون مميز مرتبط بالهوية البصرية للعلامة التجارية (اللون الأحمر).

والمعنى في هذا التكوين التعبيري مخفي وضمني وغير مباشر، وربما طغى المكون الإبداعي الذي يضيف مزيداً من التشويق وزاد من الحاجة للتفكير والمعالجة لتفسير الموقف. إن هذا التكوين في غيبة النص الشارح أو المترابط لا يتوقع أن يحقق نتائج ملموسة على مستوى الإدراك البصري لمن يشاهد الإعلان بسرعة أو يتعرض له بشكل عفوي سريع.

**التكوين التعبيري المباشر:** وربما يتقدم هذا التكوين خطوة مقارنة بالتكوين السابق بما يحتوي عليه من شكل تعبيرى مباشر بدرجة أكبر حين يظهر شكل المنتج صغيراً في تقاطع العنصرين البصريين كما يظهر في شكل رقم ٣.

Jeep



### شكل رقم (٣) تكوين تعبيرى مباشر

ولكن يبقى على مشاهد الإعلان أن يبذل بعض الجهد لتفسير الرسالة الاتصالية واستجلاء معناها. يظهر داخل هذا التكوين رسمة متداخلة لشكل حيوان الجمل و كلب الهسكى Husky & Camel في إلتقائهما لتكون المنطقة المتقاطعة في الرسمين شكل المنتج الذي يتبع العلامة التجارية (سيارة Jeep).

وربما يكون المعنى المقصود من هذا التكوين البصرى أن السيارة تجمع بين خصائص الجمل في القدرة على التحمل والصبر والسير في المناطق الصحراوية والرملية والوعرة بثبات وقوة وقدرة على تحمل الحرارة والجفاف الشديد، وكذلك صفات الهسكى السيبيري من

نشاطه وقدرته على التحمل الرشاقة والسرعة كونه يجز الزلاجات فى بيئة ثلجية باردة وقاسية. تلك الصفات، التى تتضمن نوعاً من المفارقة، يراد التأكيد عليها وربطها بعلامة Jeep التجارية وترسيخها داخل الأذهان حيث يعيش الجمل فى البيئة الصحراوية والجافة ويعيش الهسكى فى البيئة الثلجية والباردة وهو ما يعنى أن تلك السيارة كائن يناسب كل البيئات.

وربما أيضاً لم يكن الوصول لهذا المعنى سهلاً إلا بالإنابة لاسم العلامة التجارية المكتوب والذى ورد بتصميم صغير فى أعلى يسار الإعلان المطبوع. وربما كان على من يشاهد الإعلان أن ينتظر بعض الوقت ويستحضر من مخزونه وخبراته السابقة ما يمكنه من الوصول لهذا المعنى، خاصة أن العلامة التجارية قد دأبت لفترة ليست بالقصيرة على اعتماد مثل هذا التصميم بتداخل أشكال مختلفة لتأكيد بعض الصفات فى السيارة التى تقدمها.

ويصبح هذا التكوين التعبيرى نوعاً من المجازفة إذا لم تسبقه رسائل على نفس المستوى وداخل أكثر من سياق، لذا من الصعب أن يفهمه من يتعرض لإعلانات العلامة التجارية لأول مرة أو من ليس لديه خبرات بالعلامة التجارية.

وقد اكتسب هذا التكوين التعبيرى صفة المباشرة لأنه أظهر شكل المنتج، وإن كان صغير الحجم وغير محدد الملامح بدرجة كبيرة ولم يدعمه نص مكتوب أو شارح يمكن أن يسهم فى تفسير الرسالة والوصول للمعنى المقصود بسهولة.

الترابط والوضوح داخل هذا التكوين يصبح منخفضاً سوى لدى الأشخاص الذين تربطهم علاقة بالعلامة التجارية أو سبق لهم التعرض لاتصالاتها التسويقية بدرجة تسمح لهم بفهم المقصود من الرسالة.

إن الإبداع الذى ينطوى عليه هذا التصميم فى تشبيه السيارة بالجمل والهسكى ربما يذهب أدراج الرياح أو لا يحقق المستهدف من وراءه لدى الأشخاص الذين لا يعنيه ولا يهمهم فهم هذا النوع من الرسائل ويقاومون بذلك الجهد فى هذا الإتجاه، خاصة إذا كانوا يشاهدون الإعلانات بسرعة دون تركيز.

**تكوين الوعد الضمنى:** ورغم أن العديد من الإعلانات تحمل وعوداً، إلا أن هذا الإعلان يدعم الوعد بنمط التشبيه كما يظهر فى الشكل رقم ٤.



#### شكل رقم (٤) تكوين الوعد الضمني

هذا التشبيه للسيارة بالقط قد قدم وعداً ضمنياً دعماً للنص الإعلاني المكتوب، يمين ويسار العنصر المرئي ما أوضح المعنى وجعل من يشاهد الإعلان يفهمه بسهولة.

ورغم أن العنصر البصري لا يرتبط بالعلامة التجارية بصرياً ولا يعبر عن هويتها المرئية إلا أنه نقل الرسالة المراد توصيلها. وظهرت الصورة بحجم كبير تتوسط الإعلان المطبوع ومنقسمة إلى جزئين: الأول لقط برى يرمز للقوة والقدرة والثاني لقط مستأنس يرمز للرفقة والنعومة. وجوار كل صورة نصفية نص مكتوب يشرح المراد منها بسهولة ويسر.

ولكن يبقى أن الرسالة تصلح لكل السيارات تقريباً ولا ترتبط حصرياً بسيارة أودي Audi إلا حين نشاهد الشعار المطبوع أعلى يسار الإعلان بحجم صغير، أو نقرأ النص المكتوب أسفل يسار الإعلان بخط صغير أيضاً. وبذلك لا يرتبط الجانب الأكبر من الرسالة الإعلانية بهوية العلامة التجارية تحديداً.

والنص الشارح للعنصر البصري لعب دوراً محورياً في نقل المعنى، الذي لا يرتبط حصرياً بهوية العلامة، لذا غلب على الإعلان مضمون الوعد بأسلوب مبدع غير مباشر (ضمني). والنص في هذه الحالة شارح لكنه غير مترابط مع هوية العلامة التجارية، كما أن العنصر البصري الأكبر داخل الإعلان غير مترابط مع تلك الهوية.

ورغم أن هذا التكوين أكثر ثراءً من التكوينين السابقين، باثتماله على نص شارح مكتوب إلا أن عناصر الإعلان تنطوي على درجة منخفضة من الوضوح والاتساق بالنظر إلى علاقتها بهوية العلامة التجارية.



**تكوين الوعد المباشر:** يقدم هذا التكوين وعداً مباشراً حين يترابط النص الإعلاني مع العنصر البصري داخل الرسالة، كما يظهر في الشكل رقم ٥.



### شكل رقم (٥) تكوين الوعد المباشر

يحتوي الإعلان على صورة كبيرة نسبياً تتوسط مجاله المرئي لثمرة البندق شديد الصلابة على أسنان الشخص الطبيعي كي تكسرها. ويلاحظ أن أثر قضمه ظاهرة على تلك الثمرة بأسلوب يظهر قوة الإنسان بالنظر لانتظام القطع واتخاذها هيئة حواف الأسنان وكأن الأسنان قد أصبحت آلة حادة شديدة الصلابة يمكنها أن تقطع هذا الشيء الصلب بدقة دون أن يتفتت.

وكان النص المصاحب أكثر ترابطاً عندما أشار إلى "أنك لن تحتاج إلى كسارة البندق لتساعدك في تناول هذه الثمرة، ولكن فقط تحتاج إلى معجون أسنان سيجنال" .. ببساطة شديدة تظهر هذه الرسالة المترابطة بما تحتويه من وعد بتقوية الأسنان ومضاعفة صلابتها.

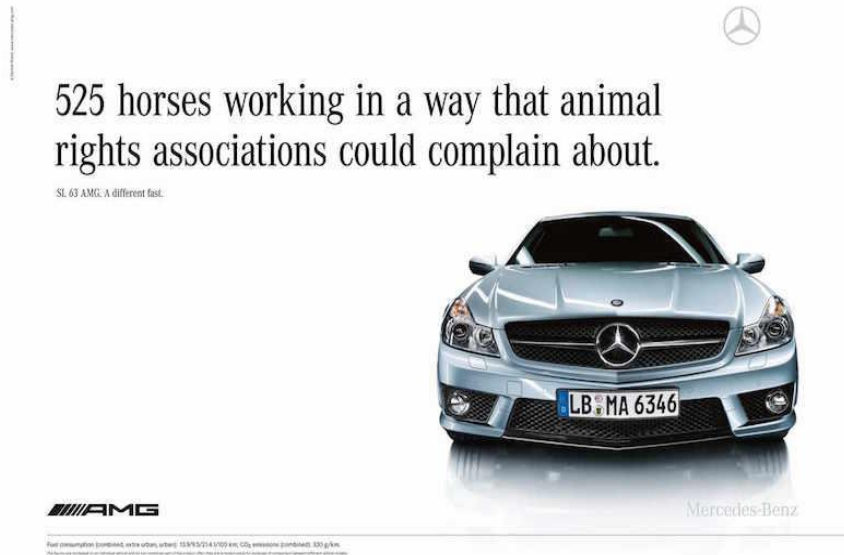
ويعكس العنصر المرئي داخل الإعلان، وكذلك النص المكتوب ملامح من هوية العلامة التجارية التي دأبت لفترة طويلة ربط نفسها بقوة وصلابة الأسنان. لذا كان معطيات التكوين ومكوناته مترابطة على أكثر من مستوى، فهناك علاقة تبادلية بين تلك المعطيات، بالإضافة إلى ترابطها مع هوية العلامة التجارية ببساطة واختصار.

إلا أن عدم كفاية الوضوح والاتساق الذي ظهر بدرجة متوسطة ربما يرجع إلى صغر حجم شعار العلامة التجارية الواضح على عبوة المنتج التي ظهرت بحجم صغير أسفل يسار صفحة

الإعلان المطبوع. كذلك ظهر النص الإعلاني المكتوب واسم العلامة التجارية بخط صغير الحجم ربما يحتاج إلى مجهود أكبر ممن يطالع الإعلان. كذلك توجد صعوبة في قراءة النص الإعلاني بالنظر إلى حجمه.

كانت الرسالة الإعلانية مباشرة وبسيطة حتى مع الحجم الصغير للمعطي الدال على هوية العلامة التجارية، وربما يناسب هذا النوع من التكوينات للرسالة الإعلانية المطبوعة أن تكون ثابتة داخل أماكن (كالصيدليات على سبيل المثال) حتى تتاح لمن يشاهدها فرصة أفضل لمطالعة كافة عناصر التكوين بدقة مناسبة للوصول معنى الرسالة.

**تكوين العلامة الراسخة:** يناسب هذا التكوين العلامات التجارية الراسخة التي تسعى دائماً إلى ترسيخ عناصر هويتها البصرية والإفتخار بما حققته من سمعة طيبة داخل الأسواق. ويعرض الشكل رقم ٦ نموذجاً لهذا التكوين.



### شكل رقم (٦) تكوين العلامة الراسخة

يتميز تكوين العلامات الراسخة بثراء المعطيات المرئية وعلاقتها العضوية بالهوية البصرية للعلامة التجارية بالترابط المناسب الذي يعكسه طبيعة المكونات وعلاقتها التبادلية وحجمها وبروزها.

على مستوى المعطيات البصرية يتضمن هذا التكوين شعار مرئى بحجم مناسب وفى مكان مناسب داخل الإعلان المطبوع، ويزيد من بروزه ووضوحه تكراره: مرة أعلى يسار الإعلان منفرداً، ومرة أخرى فى موضعه على إحدى نسخ المنتجات التابعة للعلامة التجارية.

وبلون كلاسيكى يعكس الفخامة ارتبط بموديلات مميزة لعلامة مرسيدس التجارية يظهر الشعار فضى اللون للنجمة الثلاثية المميزة لهوية مرسيدس البصرية، ليس هذا فحسب، بل يظهر أحد موديلات سيارات مرسيدس الفاخرة بلونها الفضى أيضاً وطابعها الهجومي الذى أظهرته زاوية النقاط الصورة وكأن السيارة تتحدث وتعبّر عن نفسها.

تنضح معانى الفخر الذى تشعر به العلامة التجارية وهى تتحدث عن نفسها بصرياً بهذا الأسلوب المتفرد الذى يميز العلامات الراسخة ذات الرصيد الممتد من الارتباطات داخل السوق. ولذا يترابط المعطى البصرى بدرجة كبيرة مع الهوية البصرية لعلامة مرسيدس التجارية ويعبر عنها.

كما يترابط أيضاً المعطى البصرى مع النص الإبداعى للرسالة الإعلانية الذى تميز هو الآخر بالترابط مع هوية العلامة التجارية المميزة وكذلك بالعلاقة التبادلية مع المعطى البصرى. عكس النص الإبداعى قوة سيارة مرسيدس بطريقة ملفتة وجاذبة، حين أشار إلى قدرة السيارة وقوة محركها (والتي تقاس بالحصان) موضحاً أن كل تلك الأحصنة تعمل معاً بأداء يلامس الحدود القصوى بأسلوب قد يدفع منظمات الرفق بالحيوان أن تقدم شكوى رافة بتلك الأحصنة!.

ليس الترابط وحده هو ما يميز المعطيات البصرية واللفظية داخل الإعلان، بل زاد من قيمة التكوين مستوى بروز تلك المعطيات إلى الحد الذى يصعب تجاهلها أو التعرف عليها بمجرد رؤيتها سريعاً. نعم إنه إعلان لسيارة مرسيدس التى تتبع العلامة الشهيرة يمكن إدراكه من أية زاوية من الزوايا حتى دون مطالعة كافة عناصر التكوين.

ولا شك أن مرسيدس قد استفادت بالزخم الكبير الذى حققه رصيدها المتراكم من الانطباعات داخل السوق ولدى العديد من القطاعات. لذا يناسب هذا التكوين المترابط والواضح والمتسق بدرجة كبيرة العلامات التجارية الراسخة.

**تكوين الهوية البصرية للعلامة التجارية:** وهو أكثر التكوينات الواردة داخل الدراسة وضوحاً واتساقاً على مستوى المعطيات البصرية المميزة لهوية العلامة التجارية وذلك على النحو الذى يظهر به الإعلان فى الشكل رقم ٧.



### شكل رقم (٧) تكوين الهوية البصرية

أبدى الكثير من المتخصصين والمبدعين داخل صناعة الإعلان على مستوى العالم إعجابهم بهذا الشكل الإعلاني المميز لهوية العلامة التجارية حتى أن أحدهم قد ذكر قائلاً: "ماكدونالدز هي أحدث من استخدم طلاء الجسم واليدين في حملاتهم الإعلانية. ويعد إعلان 'Rock 'n' Fries المطبوع أحد أكثر الأمثلة إبداعاً ومرحاً لهذا النهج الإعلاني الفني الذي رأته".

وببساطة شديدة فإن الإعلان الذي أنشأته مجموعة Taterka Comunicaes، ساو باولو، يروج لبطاطس ماكدونالدز (McFries) من خلال وضع يد على شكل حزمة من البطاطس المقلية مع علامة 'Rock 'n' Roll' .

أصابع اليد داخل الإعلان مرسومة في علبه بطاطس ماكدونالدز الشهيرة باللونين الأحمر والأصفر، حيث أشارت الأصابع لأعواد البطاطس المقلية.

تحققت لمنجز هذا الإعلان المطبوع العديد من شروط الترابط والوضوح والإتساق، حين عبر عن الهوية البصرية للعلامة التجارية بإيضاح عناصرها في سياق إبداعي مميز. وقدم الإعلان علامة ماكدونالدز الشهيرة وذائعة الصيت بشكل يكافئ الضجة الصاخبة التي أحدثتها موسيقى الروك أند رول الشعبية في ستينيات القرن الماضي داخل الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وسرعان ما انتشرت إلى جميع أنحاء العالم في فترة وجيزة.

قام بتصوير هذا الإعلان أنولدو بابالاردو Arnaldo Pappalardo وأخرجه المخرج الفنى لوسيانو هوندا Luciano Honda وكتب نصه الإبداعي المبدع رودريجو فيزا Rodrigo Vezzà. وربما قصد مبدعو الإعلان إبراز علامة ماكدونالدز وإحاطتها في الوقت ذاته بهالة من الغموض الذى يناسب الانطباعات عن سر إعداد أصابع البطاطس المقليّة الشهيرة التى تقدمها، حيث تم توظيف رمز اليد بإصبعين مرفوعين مع ضم باقى أصابع اليد الذى يشير إلى حركة شباب الميتال التى ظهرت فى خمسينيات القرن العشرين داخل الولايات المتحدة الأمريكية.

وبتكرار شعار العلامة التجارية، مرة داخل المعطى البصرى الذى يتوسط الإعلان (علامة اليد) ومرة أخرى أعلى يمين الإعلان المطبوع، فقد اتضحت بصورة كبيرة عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية. وكان لحجم المعطى البصرى البارز دورا كبيرا فى دعم الوضوح. وقد دعم وضوح عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية أيضاً إبراز الألوان المميزة للعلامة التجارية (اللونين الأحمر والأصفر)، كم دعم النص الإعلانى المترابط تلك الهوية المميزة للعلامة التجارية واتضح فيه أيضاً اللون الأصفر الذى هو جزء من الهوية البصرية للعلامة التجارية ويعبر أيضاً عن البطاطس المقليّة بلونها الأصفر.

مما سبق فقد تحقق لإعلان بطاطس ماكدونالدز المقليّة الوضوح والإتساق واستحق أن يطلق عليه تكوين الهوية البصرية للعلامة التجارية بالنظر للعديد من المؤشرات والمعطيات التى وردت.

وفى نهاية التحليل للإعلانات المطبوعة الستة فقد اعتمدت الدراسة تصنيفاً يناسب أهدافها، على الرغم من تصور وجود تكوينات أخرى للإعلانات المطبوعة التى تتفاوت فيما بينها وفق معيار الوضوح البصرى وتتعدد مسمياتها. هذا التصنيف، الذى لا يشمل كافة التكوينات الممكنة، المنتظمة فى نمط يحقق الشمول والتنافى، قدم نماذج مختلفة من الإعلانات المطبوعة تتباين فيما بينها على مستوى وضوح واتساق عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية. ويمكن من خلال هذا التصنيف توفير المادة المناسبة لإلقاء الضوء على عمل وضوح واتساق العناصر البصرية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة، ويتيح فى الوقت ذاته توفير مستويات وأوجه مختلفة نتيج اختبار فروض الدراسة.

#### نتائج اختبارات الفروض:

من منطلق بحث الدراسة فى الدور التكاملى للمعطى المرئى داخل الرسالة الإعلانىة، وفى إطار دور الإعلان فى تعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية، كانت الحاجة إلى اختبار

العلاقة بين وضوح وإتساق عناصر تلك الهوية البصرية داخل المجال المرئي للرسالة الإعلانية وجودة الإدراك البصرى لدى الجمهور المصرى.

**الفرض الأول: توجد علاقة إرتباط طردى بين مستوى الوضوح المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومستوى جودة الإدراك البصرى.**

والوضوح المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان يعنى إدراك المبحوث لكفايتها وبروزها. وكفاية تلك العناصر يعنى بلوغها الحد المرضى الذى يحقق الغرض منه من وجهة نظر المبحوث. والمقصود ببروز تلك العناصر المرئية إدراك المبحوث لبلوغها حجماً يصعب تجاهله، وفى ذلك تتعدد مستويات تقييم المبحوث لعنصرى الكفاية والبروز.

وتتمثل جودة الإدراك البصرى فى: سرعة التعرف البصرى على العلامة التجارية، سرعة فهم الفكرة المحورية للاتصال التسويقى، وسرعة تعيين القيمة المتضمنة فى الاتصالات التسويقية.

وتقاس سرعة التعرف البصرى على العلامة التجارية بتقدير الفترة الزمنية المنقضية بين عرض الإعلان والتعرف على العلامة التجارية بالمليثانية.

كما تقاس سرعة فهم الفكرة المحورية للإعلان من خلال مؤقت زمنى يضغط عليه المبحوث متى وجد نفسه قد وصل لتلك الفكرة، وكذلك تقاس سرعة تعيين المبحوث للقيمة المتضمنة فى الإعلان التى تشير إلى القيمة التى يعرضها الإعلان ويسعى لربطها بالعلامة التجارية.

**جدول رقم (٣): معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين مستوى الوضوح المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومستوى جودة الإدراك البصرى لدى الجمهور المصرى**

الوضوح المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية					المتغيرات
P-Value	Sig	القوة	الاتجاه	R	
٠.٥.٠ >	٠,٠٠١	قوى	طردى	٠,٨٥٥	التعرف البصرى
٠.٥.٠ >	٠,٠٠٣	متوسط	طردى	٠,٦٣٧	فهم الفكرة المحورية
٠.٥.٠ >	٠,٠١	متوسط	طردى	٠,٥٢٢	تعيين القيمة المتضمنة

يلخص الجدول السابق نتائج اختبار الفرض الأول للدراسة، وقد ثبت وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوضوح المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة

التجارية داخل الإعلان ومستوى جودة الإدراك البصرى لدى الجمهور المصرى بتحقيق الفروض الفرعية الثلاث على النحو التالى:

- ثبت من التحليل الإحصائى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوضوح المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومعدل سرعة التعرف البصرى على العلامة التجارية داخل عملية الاتصال التسويقى حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (R) ٠,٨٥٥، وتشير إلى ارتباط طردى قوى، وهى قيمة دالة بمستوى معنوية حقيقى ٠,٠١ ( $P-Value > 0.05$ ) والخلاصة أنه كلما زاد مستوى الوضوح المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان كلما زادت سرعة التعرف البصرى لدى الجمهور المصرى على العلامة التجارية.

- ثبت من التحليل الإحصائى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوضوح المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومعدل سرعة فهم الفكرة المحورية للإعلان، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (R) ٠,٦٣٧، وتشير إلى ارتباط طردى متوسط، وهى قيمة دالة بمستوى معنوية حقيقى ٠,٠٠٣ ( $P-Value > 0.05$ ) والخلاصة أنه كلما زاد مستوى الوضوح المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان كلما زادت سرعة فهم الجمهور المصرى للفكرة المحورية للإعلان.

- ثبت من التحليل الإحصائى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوضوح المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومعدل سرعة تعيين الجمهور للقيمة المتضمنة فى الإعلان، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (R) ٠,٥٢٢، وتشير إلى ارتباط طردى متوسط، وهى قيمة دالة بمستوى معنوية حقيقى ٠,٠١ ( $P-Value > 0.05$ ) والخلاصة أنه كلما زاد مستوى الوضوح المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان كلما زادت سرعة تعيين الجمهور المصرى لقيمة العلامة التجارية المتضمنة فى الإعلان.

مما سبق فقد ثبتت صحة الفرض الأول للدراسة بثبوت صحة الفروض الفرعية التى يشتمل عليها. وكانت العلاقة بين وضوح عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان وسرعة التعرف البصرى لدى الجمهور المصرى على العلامة التجارية داخل عملية الإتصال

التسويقي أقوى مقارنة بالعلاقة بين وضوح تلك العناصر المرئية ومعدل سرعة فهم الجمهور المصرى للفكرة المحورية للإعلان أو تعيين القيمة المتضمنة فى الإعلان للعلامة التجارية. وقد ثبتت صحة الفروض الفرعية الثلاثة بمستوى معنوية حقيقى يقل عن مستوى المعنوية المحدد P-Value لقبول الفرض البديل، وبمستويات ثقة مرتفعة تجاوزت ٩٩% على أقل تقدير تبعاً لذلك.

وقد تحققت مستويات مرتفعة لقوة العلاقة بين مستوى الوضوح المدرك وجودة الإدراك البصرى عند قياسها على مستوى تكوين الهوية البصرية، ثم تكوين العلامة التجارية الراسخة، ثم تكوين الوعد المباشر، يليه تكوين الوعد الضمنى، ثم التكوين التعبيري المباشر، وأخيراً التكوين التعبيري الضمنى. وربما تعود هذه النتيجة إلى تفاوت دعم مظاهر كل تكوين لمستويات مرتفعة من متغير الإدراك البصرى لدى المتلقى.

**الفرض الثانى: توجد علاقة ارتباط طردى بين مستوى الإتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومستوى جودة الإدراك البصرى.**

والإتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان يعنى تشابه دلالاتها ومعانيها مع باقى العناصر الأخرى داخل التكوين من واقع ادراك المبحوث. ويقاس الإتساق المدرك بحساب تقدير المبحوث لتمازجها وانسجامها فى نظام مرتب ومتوافق مع باقى العناصر البصرية والنصية داخل التكوين.

**جدول رقم (٤): معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة بين مستوى الإتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومستوى جودة الإدراك البصرى لدى الجمهور المصرى**

الإتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية					المتغيرات
P-Value	Sig	القوة	الاتجاه	R	
٠,٠٥ >	٠,٠٢١	ضعيف	طردى	٠,٢٢١	التعرف البصرى
٠,٠٥ >	٠,٠٠٤	قوى	طردى	٠,٧	فهم الفكرة المحورية
٠,٠٥ >	٠,٠١١	ضعيف	طردى	٠,٤٣٣	تعيين القيمة المتضمنة

يلخص الجدول رقم ٤ نتائج اختبار الفرض الثانى، وقد ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الإتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومستوى جودة الإدراك البصرى لدى الجمهور المصرى بتحقق الفروض الفرعية الثلاث على النحو التالى:



- ثبت من التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الإتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومعدل سرعة التعرف البصرى على العلامة التجارية داخل عملية الاتصال التسويقي إلا أنها كانت علاقة ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٢١, وهى قيمة دالة بمستوى معنوية حقيقى ٠,٠٢١ وهو أقل من ٠,٠٥ ( $P-Value > 0.05$ ).
  - ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الإتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومعدل سرعة فهم الجمهور المصرى للفكرة المحورية للإعلان، وهى علاقة قوية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٧ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ (بمستوى معنوية حقيقى بلغ ٠,٠٠٤).
  - ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الإتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومعدل سرعة تعيين الجمهور للقيمة المتضمنة داخل الإعلان. بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٤٣٣ وتشير إلى ارتباط طردى ضعيف عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥
- مما سبق فقد ثبتت صحة الفرض الثانى للدراسة بثبوت صحة الفروض الفرعية التى يشتمل عليها. وكانت العلاقة بين الاتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان وسرعة فهم الفكرة المحورية للإعلان أقوى مقارنة بالعلاقة بين الاتساق المدرك لتلك العناصر المرئية وسرعة تعيين القيمة المتضمنة فى الإعلان للعلامة التجارية أو سرعة التعرف البصرى على العلامة التجارية.
- وقد ثبتت صحة الفروض الفرعية الثلاثة بمستوى معنوية حقيقى يقل عن مستوى المعنوية المحدد P-Value لقبول الفرض البديل، وبمستويات ثقة مرتفعة تجاوزت ٩٧,٩% على أقل تقدير تبعاً لذلك.
- وقد تفاوتت قوة العلاقة بين الإتساق المدرك وجوده عملية الإدراك البصرى باختلاف التكوينات الإعلانية التى تعكس مستويات مختلفة من الاتساق بين عناصرها. وتحقق مستوى مرتفع لقوة العلاقة لدى تكوين الهوية البصرية، يليه تكوين العلامة التجارية الراسخة، وفى المركز الثالث تكوين الوعد المباشر، ثم تكوين الوعد الضمنى، والتكوين التعبيري المباشر، وفى النهاية التكوين التعبيري الضمنى. وقد تعود هذه النتيجة إلى تفاوت دعم معطيات كل تكوين وطريقة معالجة مكوناته لمستويات متفاوتة من متغير الإدراك البصرى.

**الفرض الثالث: تتأثر العلاقة بين الوضوح والاتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان وجودة عملية الإدراك البصرى بنوع التكوين الإعلاني.**  
ربما يكون المبرر الأبرز لهذا الاختبار أنه يعطى مؤشراً أو دليلاً يتعلق بصدق الدراسة التحليلية ودقة تقديراتها أيضاً، حيث لا ينبع فقط من الرغبة في التعرف على مزايا وفوائد التكوينات الإعلانية بالنظر الى مستويات الوضوح والاتساق الذي يتحقق لها وفق توصيات الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتعكسه نتائج الدراسة التحليلية.

ومن المنطقي أن يكون اختبار جدوى طروحات المدخل المتكامل، المتمثلة في الوضوح والاتساق، من واقع إدراك المبحوث لمستويات هذا الوضوح والاتساق، أكثر من مجرد اختبار تأثير افتراض تحققهما داخل التصميم مهما كان التحليل يستند إلى مقاييس علمية ودقيقة. فالهدف الأكثر أولوية يكون في اختبار طروحات المدخل المتكامل مقارنة باختبار وتقييم تكوينات مختلفة للإعلان المطبوع، وهو ما تم في الفرضين الأول والثاني للدراسة.

ولذلك تم إرجاء الاختبار الخاص بدور الوضوح والاتساق داخل تكوينات الإعلانات المطبوعة والذي يعكسه التحليل ليكون الفرض الثالث للسببين السابقين، بالإضافة إلى سبب آخر يتعلق بالرغبة في تحييد تنوع مواقف المبحوثين من العلامات التجارية داخل الإعلانات المطبوعة محل الدراسة وخبراتهم السابقة المحتملة بتلك الإعلانات.

وبالنسبة لجدوى ومعيار اختيار التكوينات الستة للإعلانات المطبوعة محل الدراسة، بالإضافة إلى تحليلها، فنتمثل في زيادة فرص وجود مستويات متفاوتة من الوضوح والاتساق داخل الاتصالات التسويقية، بالإضافة إلى تقديم طريقة مناسبة لتحليل هذا الوضوح والاتساق.

وفيما يتعلق بمبرر اختبار تأثير نوع التكوين على العلاقة بين الوضوح والاتساق المدرك من جهة وجودة عملية الإدراك البصرى من ناحية أخرى، فيرجع إلى الرغبة في ضم تأثيرات الوضوح والاتساق المدرك مع الوضوح والاتساق المفترض.

وقد ثبت وجود تأثير لنوع التكوين على العلاقة بين الوضوح المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومعدل سرعة التعرف البصرى على العلامة التجارية لدى الجمهور المصرى. وقد تم توظيف معامل الارتباط الجزئى Partial Correlation لاختبار وجود هذه العلاقة وقياس شدتها حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٥٥ بدرجة معنوية ٠,٠٤، مما يعنى أن متغير نوع التكوين يعد متغيراً مؤثراً (بدرجة متوسطة). ومعنى الاختبار أنه يزيد معدل سرعة التعرف البصرى على العلامة التجارية كلما زاد مستوى الوضوح والاتساق داخل التكوين، وفق نتائج التحليل، والعكس.

وبالنسبة لتأثير نوع التكوين على العلاقة بين الوضوح المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان وسرعة فهم الفكرة المحورية للإعلان، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٥٢ بدرجة معنوية ٠,٠٣، مما يعنى أن متغير نوع التكوين يعد متغيراً مؤثراً فى تحديد سرعة فهم الفكرة المحورية فى الإعلان لدى الجمهور المصرى، وتتأثر سرعة فهم الفكرة المحورية للإعلان بزيادة مستوى الوضوح والاتساق داخل التكوين.

كما ثبت من خلال التحليل الإحصائى وجود تأثير لنوع التكوين على العلاقة بين الوضوح المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان وسرعة تعيين القيمة المتضمنة داخل الإعلان، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٣٢ عند درجة معنوية ٠,٠١

وفيما يتعلق بتأثير نوع التكوين على العلاقة بين الاتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومعدل سرعة التعرف البصرى على العلامة التجارية لدى الجمهور المصرى، فقد أثبتت نتائج الاختبار وجود تأثير لمتغير نوع التكوين كمحدد لدرجة ونوع تلك العلاقة، وبلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٤٨ عند درجة معنوية ٠,٠٢

كما أثبتت نتائج الإختبار الإحصائى وجود تأثير لمتغير نوع التكوين على العلاقة بين الاتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان وسرعة فهم الفكرة المحورية للإعلان لدى الجمهور المصرى، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٥٧ عند درجة معنوية ٠,٠٤ وكانت علاقة متوسطة.

كما أثبتت نتائج الإختبار الإحصائى وجود تأثير لنوع التكوين على العلاقة بين الاتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان وسرعة تعيين القيمة المتضمنة للعلامة التجارية داخل الإعلان، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٥١ عند درجة معنوية ٠,٠١ وكانت علاقة متوسطة.

وتكون محصلة اختبار هذا الفرض أن هناك تأثير لمستويات الوضوح والاتساق، التى أظهرتها تحليلات الدراسة التحليلية داخل التكوينات المختلفة للإعلان على العلاقة بين الوضوح والاتساق المدرك لدى المبحوث وجودة إدراكه البصرى. وهذا التأثير لنوع التكوين (مستويات الوضوح والاتساق داخل التكوين) هو محتوى مركب يتضمن وجود علاقة منفردة بين نوع التكوين وجودة عملية الإدراك البصرى، بالإضافة إلى علاقة مشتركة بين (نوع التكوين مع الوضوح والاتساق المدرك من ناحية) و(جودة عملية الإدراك البصرى من ناحية أخرى).

مما سبق تتصاعد جدوى التكوين بتصاعد مستوى الوضوح والاتساق الداخلى بين مكوناته، وكان تكوين الهوية البصرية هو الأكثر ارتباطاً بمستوى عال من جودة الإدراك البصرى المتمثل فى سرعة التعرف على العلامة التجارية، سرعة فهم الفكرة المحورية، وسرعة تعيين

القيمة المتضمنة للعلامة التجارية داخل الإعلان. وجاء في المرتبة الثانية تكوين العلامة التجارية، ثم تكوين الوعد المباشر، يليه تكوين الوعد الضمني، ثم التكوين التعبيري المباشر، وأخيراً التكوين التعبيري الضمني الذي لم يحقق مستويات ملموسة من الوضوح والاتساق ما انعكس على انخفاض جودة عملية الإدراك البصري لدى المتلقى.

**الفرض الرابع: تتأثر العلاقة بين الوضوح والاتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان وجودة عملية الإدراك البصري بمستوى الإنغماس في العلامة التجارية.**

حيث تسعى الدراسة إلى اختبار تأثير الإنغماس في العلامة التجارية على العلاقة بين الوضوح والاتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية داخل عناصر الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية وجودة عملية الإدراك البصري لدى الجمهور المصري.

وقد تم قياس تأثير الإنغماس على العلاقة بين وضوح عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومعدل سرعة التعرف البصري على العلامة التجارية لدى الجمهور المصري باستخدام معامل الارتباط الجزئي Partial Correlation، وقد بلغت قيمته ٠,٣١، بدرجة معنوية ٠,٠٤، مما يعنى أن متغير الإنغماس في العلامة التجارية يعد متغيراً مؤثراً (بدرجة ضعيفة) فى تحديد سرعة التعرف البصري على العلامة التجارية لدى الجمهور المصرى المرتبطة بالوضوح المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان، حيث يزيد معدل سرعة التعرف البصري على العلامة التجارية بزيادة درجة الإنغماس والعكس.

وقد تم قياس تأثير الإنغماس على العلاقة بين وضوح عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان سرعة فهم الفكرة المحورية للإعلان، وقد بلغت درجة معامل الارتباط الجزئي الخاص بهذا المتغير ٠,١٢ بدرجة معنوية ٠,٠٦، ما يعنى أن متغير الإنغماس فى العلامة التجارية لا يعد متغيراً مؤثراً فى تحديد سرعة فهم الفكرة المحورية فى الإعلان لدى الجمهور المصرى المرتبطة بالوضوح المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان، حيث لا تتأثر سرعة فهم الفكرة المحورية للإعلان بزيادة درجة الإنغماس فى العلامة التجارية.

وبالنسبة لتأثير الإنغماس فى العلامة التجارية على العلاقة بين وضوح عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان سرعة تعيين القيمة المتضمنة داخل الإعلان، فقد أثبت التحليل الإحصائى عدم وجود تأثير لهذا المتغير (الإنغماس) على تحديد درجة أو نوع

تلك العلاقة، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئي الخاص بهذا المتغير ٠,٠١ عند درجة معنوية ٠,٢١.

وفيما يتعلق بتأثير الإنغماس في العلامة التجارية على العلاقة بين اتساق عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومعدل سرعة التعرف البصري على العلامة التجارية لدى الجمهور المصري، فقد أثبت التحليل الإحصائي وجود تأثير لمتغير الإنغماس كمحدد لدرجة ونوع تلك العلاقة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٣٥ عند درجة معنوية ٠,٠٣.

وقد أثبت التحليل الإحصائي عدم وجود تأثير لمتغير الإنغماس في العلامة التجارية على العلاقة بين اتساق عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان وسرعة فهم الفكرة المحورية للإعلان لدى الجمهور المصري، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئي الخاص بهذا المتغير ٠,٠٧ عند درجة معنوية ٠,١٨.

كما لا تتأثر العلاقة بين اتساق عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان وسرعة تعيين القيمة المتضمنة داخل الإعلان بالإنغماس في العلامة التجارية، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئي الخاص بتأثير الإنغماس على تلك العلاقة ٠,٣٩ عند درجة معنوية ٠,٣١.

**الفرض الخامس: تتأثر العلاقة بين الوضوح والاتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان وجودة عملية الإدراك البصري بمستوى الثقافة البصرية.**

حيث تسعى الدراسة، من خلال هذا الفرض، إلى اختبار تأثير مستوى الثقافة البصرية لدى الجمهور على العلاقة بين الوضوح والاتساق المدرك لعناصر الهوية البصرية داخل عناصر الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية وجودة عملية الإدراك البصري.

وقد تم قياس تأثير مستوى الثقافة البصرية على العلاقة بين وضوح عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومعدل سرعة التعرف البصري على العلامة التجارية باستخدام معامل الارتباط الجزئي Partial Correlation، وقد بلغت قيمته ٠,٦ بدرجة معنوية ٠,٠١، مما يعنى أن متغير الثقافة البصرية يعد متغيراً مؤثراً (بدرجة متوسطة) في تحديد سرعة التعرف البصري على العلامة التجارية لدى الجمهور المصري، حيث يزيد معدل سرعة التعرف البصري على العلامة التجارية بزيادة مستوى الثقافة البصرية.

وقد تم قياس تأثير الثقافة البصرية على العلاقة بين وضوح عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان وسرعة فهم الفكرة المحورية للإعلان، وقد بلغت درجة معامل الارتباط الجزئي الخاص بهذا المتغير ٠,٤٤ بدرجة معنوية ٠,٠٢٣، وبذلك تتأثر سرعة فهم الفكرة المحورية للإعلان بزيادة مستوى الثقافة البصرية.

وبالنسبة لتأثير مستوى الثقافة البصرية على العلاقة بين وضوح عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان وسرعة تعيين قيمة العلامة التجارية المتضمنة داخل الإعلان، فقد أثبت التحليل

الإحصائي أيضاً وجود تأثير لهذا المتغير (الثقافة البصرية) على تحديد درجة و نوع تلك العلاقة، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئي الخاص بهذا المتغير ٠,٢٢، وهي علاقة ضعيفة، من واقع نتائج التحليل الإحصائي، عند مستوى معنوية ٠,٠٠٢

وفيما يتعلق بتأثير متغير الثقافة البصرية على العلاقة بين اتساق عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان ومعدل سرعة التعرف البصري على العلامة التجارية، فقد أثبت التحليل الإحصائي وجود تأثير للثقافة البصرية كمحدد لدرجة ونوع تلك العلاقة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٤٥ عند درجة معنوية ٠,٠١

وأثبت التحليل الإحصائي وجود تأثير لمتغير الثقافة البصرية على العلاقة بين اتساق عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان وسرعة فهم الفكرة المحورية للإعلان، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئي الخاص بهذا المتغير ٠,٤٤ عند درجة معنوية ٠,٠٣

كما تتأثر العلاقة بين اتساق عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان وسرعة تعيين القيمة المتضمنة داخل الإعلان بمستوى الثقافة البصرية، وبلغت درجة معامل الارتباط الجزئي الخاص بتأثير الثقافة البصرية على تلك العلاقة ٠,٥٩ عند درجة معنوية ٠,٠٢ وهي علاقة متوسطة القوة.

#### الخلاصة والتوصيات:

في سياق بحث دور الإعلان من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة كان للمعطي البصري داخل الرسائل الإعلانية دوراً في تحقيق هذا التكامل من خلال دعم وضوح واتساق العناصر المرئية المميزة للهوية البصرية للعلامة التجارية. وتتسق هذه النتيجة مع نتائج دراسة رانيا صداق وميسون قطب (٢٠٠٦)، ودراسة بوترايت وآخرين Boatwright et al (٢٠٠٩)، ودراسة زو وإكساو Zhou & Xue (٢٠٢١)، وكذلك نتائج دراسة بوتشر وبيكوت Butcher & Pecot (٢٠٢١) التي أكدت على أهمية وضوح واتساق العناصر المرئية داخل التكوين، وكذلك دراسة كور وكور Kaur & Kaur (٢٠٢١) التي ركزت على محددات المعالجة البصرية داخل التصميم. وتوصى الدراسة في هذه النقطة بضرورة الإهتمام بتحقيق متطلبات المدخل المتكامل المتمثلة في الوضوح والاتساق لعناصر التكوين المرئية عبر كافة عناصر الاتصالات التسويقية، وليس على مستوى عنصر واحد دون غيره.

وقد ارتبط وضوح عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية، في الدراسة، بكفايتها وبروزها، حيث ارتبطت الكفاية بالتمام والشمول وبلوغها الحد المرضي والوافي، في حين ارتبط البروز بحجم العناصر المرئية وعوامل الإبراز داخل الإعلان المطبوع. وقد أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة بين وضوح عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان المطبوع وجودة الإدراك البصري لدى الجمهور المصري. وشملت جودة الإدراك

البصرى سرعة التعرف على العلامة التجارية، سرعة فهم الفكرة المحورية للإعلان، وسرعة تعيين القيمة المتضمنة داخل الإعلان.

وارتبط اتساق عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان المطبوع بتشابه دلالتها وترابط معانيها مع باقى العناصر المرئية والمكتوبة الأخرى للرسالة الإعلانية فى نظام مترابط غير متعارض أو متنافر. وأوضحت نتائج الدراسة أيضاً وجود علاقة بين اتساق عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان المطبوع وجودة الإدراك البصرى لدى الجمهور المصرى. وأكدت نتائج الدراسة المتعلقة بأهمية عنصر اتساق عناصر الهوية البصرية نتائج دراسة جريجرسن وجونسون Gregersen & Johansen (٢٠١٨) فى هذا السياق.

وأثبتت نتائج الدراسة أن العلاقة بين وضوح عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان وسرعة التعرف البصرى على العلامة التجارية لدى الجمهور المصرى تتأثر بمستويات الإنغماس فى العلامة التجارية. كما تؤثر مستويات الإنغماس فى العلامة التجارية أيضاً على العلاقة بين اتساق عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان وسرعة التعرف البصرى على العلامة التجارية لدى الجمهور المصرى. لذا من المفيد أن يوضع فى الاعتبار مستويات الإنغماس فى العلامة التجارية كمحدد للعلاقة بين وضوح عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية وسرعة التعرف على العلامة التجارية. ومن خلال دعم الإنغماس فى العلامة التجارية يمكن تحقيق نتائج إيجابية أكثر فى هذا الإطار. ولذلك من المفيد تخطيط وتنفيذ العديد من البرامج التى تحقق هذا الإنغماس وتدعمه، وكذلك تستفيد من مستوياته العالية فى العديد من الحالات. ودعمت نتائج الدراسة فيما يتعلق بتأثير الإنغماس فى العلامة التجارية على العلاقة بجودة الإدراك البصرى نتائج دراسة سهام وفيللا Suham & Vila (٢٠٢٠)، وهى الدراسة التى تناولت أيضاً التأثيرات الثقافية على عملية الإدراك البصرى لمعطيات الهوية التجارية.

وتعمل الثقافة البصرية لدى الجمهور المصرى كمحدد فى العلاقة بين وضوح واتساق عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الإعلان وجودة الإدراك البصرى المتمثلة فى: سرعة التعرف البصرى على العلامة التجارية، سرعة فهم الفكرة المحورية للإعلان، وسرعة تعيين القيمة المتضمنة داخل الإعلان. واتسقت نتائج الدراسة فيما يتعلق بدور الثقافة وتأثيرها على عملية الإدراك البصرى أيضاً مع نتائج دراسة وو ولى Woo & Lee (٢٠٠٧)، ودراسة إيمان صلاح (٢٠١٨)، ودراسة عبير الصاعدى (٢٠٢٠)، ودراسة ابتهاج حافظ (٢٠٢١). وتوصى الدراسة فى هذه المسألة بضرورة الأخذ فى الاعتبار مستويات الثقافة البصرية لدى الجمهور المستهدف قبل تصميم حملات الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية ومعالجة معطياتها البصرية.

وتثير الدراسة العديد من التساؤلات التي تتعلق بالدور المحتمل للمزيد من المتغيرات الوسيطة المتداخلة فى العلاقة بين وضوح عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل عناصر الاتصالات التسويقية المختلفة وجودة الإدراك البصرى. لذا توصى الدراسة بأهمية تقييم دور السمعة، والولاء للعلامة التجارية، وكذلك الحالة المزاجية للمستهلك، ونصائح الآخرين كمحددات لتلك العلاقة.

كما تلفت الدراسة الإنتباه إلى الحاجة إلى مزيد من البحث واختبار تلك العلاقات المحتملة على مستوى أنشطة وعناصر الاتصالات التسويقية الأخرى خلاف الإعلان المطبوع، وكذلك مزيد من البحث فى سبل دعم وضوح واتساق عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية.



## مراجع الدراسة:

- [١] نهال عفيفي، "الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك"، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية*، ع ١٢، ٢٠١٩، ص ٥٧١.
- [2] Sara Hamed, Noha El Bassiouny, (2013) "Communicating social and religious values through visual arts in the aftermath of a revolution: Historical and contemporary analogies", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4 Iss: 1, pp.51 – 63.
- [3] Nelson, M.R., Duff, B.R.L. and Ahn, R. (2015), "Visual perceptions of snack packages among preschool children", *Young Consumers*, Vol. 16 No. 4, p. 395-400.
- [٤] نور الدين العوفى، "عن الإدراك والفكر البصرى"، *مجلة النهضة*، نور الدين العوفى، المغرب، ع ١٣، ١٤، ٢٠١٧، ص ١٤٩.
- [٥] مصطفى أبو المجد وآخرون، "صعوبات الإدراك البصرى: المفهوم-التشخيص-مقترحات العلاج"، *مجلة العلوم التربوية*، جامعة جنوب الوادى- كلية التربية بقنا، ع ٢٦، ٢٠١٦، ص ١٤٣.
- [6] Sullivan, C., Lynch, H. and Kirby, A. (2018), "Does visual perceptual testing correlate with caregiver and teacher reported functional visual skill difficulties in school-aged children? Considerations for practice", *Irish Journal of Occupational Therapy*, Vol. 46 No. 2, pp. 89-105.
- [٧] محمد عبد الرحمن مرسى، "فاعلية برمجية وسائط فائقة لمبادئ الإدراك البصرى وفق نظرية الجشتالت في التحصيل وتنمية مهارات إنتاج مصادر التعلم البصرية الرقمية والتفكير البصرى لدى طلاب الدراسات العليا"، *مجلة البحوث فى مجالات التربية النوعية*، جامعة المنيا-كلية التربية النوعية، ع ١١، ٢٠١٧، ص ٢٦٤-٢٦٥.
- [8] Moye, J.N. (2021), "The Psychophysics of Perception", *The Psychophysics of Learning, Emerald Publishing Limited*, Bingley, pp. 31-49.
- [٩] عمر بوقصة، "المعالجة البصرية السوية للأشكال والأنماط: دراسة تحليلية فى إطار المقاربة المعرفية"، *مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية*، جامعة باتنة- قسم علم النفس، ع ٢٢، ٢٠١٠، ص ٣٩-٤٠.
- [10] Elikan, D. and Pigneur, Y. (2019), "A visual tool for identity communication strategy", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 26 No. 6/7, pp. 831-854.
- [11] Barreto, A.M. and Ramalho, D. (2019), "The impact of involvement on engagement with brand posts", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 278.
- [١٢] فرانسيس دواير، وديفيد مايك بور، ترجمة: نبيل جاد عزمى، "الثقافة البصرية والتعلم البصرى"، مكتبة بيروت، القاهرة، ط٢، ٢٠١٥، ص ٢٦.
- [١٣] المرجع السابق، ص ٩٢-٩٨.
- [14] Lynch, L., Patterson, M. and Ní Bheacháin, C. (2020), "Visual literacy in consumption: consumers, brand aesthetics and the curated self", *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 11, pp. 2777-2801.
- [١٥] رانيا صادق، وميسون قطب، "تفعيل دور الهوية البصرية فى تصميم المواقع الإعلانية على شبكة الإنترنت"، *المجلة الدولية للتعليم بالإنترنت*، جمعية التنمية التكنولوجية والبشرية، ع ٦، ٢٠٠٦.

- [16] Woo Jun, J. and Lee, H. (2007), "Cultural differences in brand designs and tagline appeals", **International Marketing Review**, Vol. 24 No. 4, pp. 474-491.
- [١٧] عبير مصطفى، "الصياغة البصرية للعلامات التجارية لشركات السياحة المصرية ودورها في تحقيق الهوية"، **مجلة علوم وفنون-دراسات وبحوث**، جامعة حلوان، مج ١٩، ع ٢٤، ٢٠٠٧.
- [18] Boatwright, P., Cagan, J., Kapur, D. and Saltiel, A. (2009), "A step-by-step process to build valued brands", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 18 No. 1, pp. 38-49.
- [19] Zhou, L. and Xue, F. (2021), "Show products or show people: an eye-tracking study of visual branding strategy on Instagram", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 15 No. 4, pp. 729-749.
- [20] Butcher, J. and Pecot, F. (2021), "Visually communicating brand heritage on social media: champagne on Instagram", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print
- [21] Bartholomé, R.H. and Melewar, T.C. (2011), "Remodelling the corporate visual identity construct: A reference to the sensory and auditory dimension", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 16 No. 1, pp. 53-64.
- [22] Abratt, R. and Kleyn, N. (2012), "Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration", **European Journal of Marketing**, Vol. 46 No. 7/8, pp. 1048-1063.
- [23] L. Rodner, V. and Kerrigan, F. (2014), "The art of branding – lessons from visual artists", **Arts Marketing: An International Journal**, Vol. 4 No. 1/2, pp. 101-118.
- [24] Anwar, S.T. (2015), "Company slogans, morphological issues, and corporate communications", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 20 No. 3, pp. 360-374.
- [25] Foroudi, P., Foroudi, M.M., Nguyen, B. and Gupta, S. (2019), "Conceptualizing and managing corporate logo: a qualitative study", **Qualitative Market Research**, Vol. 22 No. 3, pp. 381-404.
- [26] Droulers, O. (2016), "Heraldry and brand logotypes: 800 years of color combinations", **Journal of Historical Research in Marketing**, Vol. 8 No. 4, pp. 507-523.
- [٢٧] علياء طريفي، "دور الحملات الإعلانية في تعزيز الهوية البصرية لمنتجات الشركات المصرية"، **مجلة التصميم الدولية**، الجمعية العلمية للمصممين، مج ٧، ع ٢٤، ٢٠١٧.
- [٢٨] إيمان صلاح، "الهوية المجتمعية وعلاقتها بالمحددات التصميمية للحملات الإعلانية لمعالجة القضايا الخاصة بالمرأة"، **مجلة العمارة والفنون الإنسانية**، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، ع ١٠٤، ٢٠١٨.
- [29] Gregersen, M.K. and Johansen, T.S. (2018), "Corporate visual identity: exploring the dogma of consistency", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 23 No. 3, pp. 342-356.
- [30] Jin, C., Yoon, M. and Lee, J. (2019), "The influence of brand color identity on brand association and loyalty", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 28 No. 1, pp. 50-62.
- [٣١] شيماء صادق، "تطويع فن التيبوغرافي في التصميم الإعلاني لتأصيل الهوية البصرية في الإعلان السياحي"، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية**، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، ع ١٣٤، ٢٠١٩.

- [٣٢] منى عبد الرحيم، "رؤية تصميمية للمطبوعات الإعلانية السياحية للتأكيد على الهوية المصرية"، مجلة **العمارة والفنون والعلوم الإنسانية**، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، ع ١٣، ٢٠١٩.
- [33] Suham-Abid, D. and Vila-Lopez, N. (2020), "Airline service quality and visual communication: Do Iraqis and Germans airline passengers' perceptions differ?", **The TQM Journal**, Vol. 32 No. 1, pp. 183-200.
- [٣٤] عبير الصاعدي، "الفكر التصميمي لشعارات جامعات المملكة العربية السعودية وعلاقتها بهويتها البصرية"، مجلة **الزرقاء للبحوث والدراسات**، جامعة الزرقاء-عمادة البحث العلمي، مج ٢٠، ع ٣، ٢٠٢٠.
- [٣٥] إبتهاج حافظ، "استحداث صياغات مستلهمة من الرموز البصرية للتراث المصرى وتوظيفها فى تصميم الإعلان السياحى"، مجلة **العمارة والفنون والعلوم الإنسانية**، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مج ٦، ع ٢٦، ٢٠٢١.
- [٣٦] ناصر محمد، "إيجاد معايير جرافيكية لتصميم تميمة كأس العالم ٢٠٢٢م وتوظيفها فى إعلانات محطات الوصول"، مجلة **العمارة والفنون والعلوم الإنسانية**، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، ع ٢٦، ٢٠٢١.
- [37] Kaur, H. and Kaur, K.R. (2021), "Investigating the effects of consistent visual identity on social media", **Journal of Indian Business Research**, Vol. 13 No. 2, pp. 236-252.
- [٣٨] فيوليت فؤاد وآخرين، "الخصائص السيكمترية لمقياس مهارات الإدراك البصرى للأطفال المعاقين عقلياً القابلين للتعلم"، مجلة **الإرشاد النفسى**، جامعة عين شمس-مركز الإرشاد النفسى، ع ٤٦، ٢٠١٦، ص: ٧٢٤.
- [٣٩] إيلاف هارون، "مستوى الإدراك البصرى لدى طلبة جامعة البرموك فى ضوء متغىرى أنماط السيطرة الدماغية والجنس"، **دراسات-العلوم التربوية**، الجامعة الأردنية-عمادة البحث العلمى، مج ٤٦-ملحق، ٢٠١٩، ص: ٦١٣.
- [٤٠] تامر عبد اللطيف وآخرون، "استثمار العناصر اللامعقولة لاستحداث أفكار إعلانية مبتكرة"، مجلة **العمارة والفنون والعلوم الإنسانية**، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، ع ٢٠٢٠، ٢٠٢٠، ص: ١٣٦.
- [٤١] فرانسيس دواير وديفيد مايك مور، ترجمة نبيل جاد عزمى، "التقافة البصرية والتعلم البصرى"، مكتبة ببيروت، القاهرة، الطبعة الثانية، ٢٠١٥.
- [٤٢] **ضمت هيئة محكمي المقياس:**
- أ.د/ على عجوة: العميد الأسبق وأستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
  - أ.د/ سلوى العوادلى: وكيلة كلية الإعلام- جامعة القاهرة لشئون التعليم والطلاب وأستاذ الاتصالات التسويقية بقسم العلاقات العامة والإعلان.
  - أ.د/ ياسر ندا: أستاذ الجرافيك بكلية الإعلام والاتصال – جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

## ملحق الدراسة:

### جدول رقم (١)

#### مؤشرات قياس الإنغماس في العلامة التجارية

مؤشرات الإنغماس في علامة Colgate التجارية
أشترى Colgate، لأنني أحتاجها دائماً، ولدى خبرة كبيرة في استخدامها.
أحرص دائماً على متابعة أخبار معجون أسنان Colgate لمعرفة الجديد بشأنه.
أستطيع أن أقول أن لدى كم مناسب من المعلومات والمعارف بشأن Colgate.
أذكر أنني دخلت أكثر من مرة في حوار حول Colgate مع آخرين.
أشارك في صفحات Colgate عبر وسائل التواصل الإجتماعي.
مؤشرات الإنغماس في علامة Jeep التجارية
لدى تجارب مع Jeep، واشتريتها لو توافرت الظروف فهي تناسبني.
أحرص دائماً على متابعة أخبار Jeep لمعرفة الجديد بشأن موديلاته وما تطرحه.
أستطيع أن أقول أن لدى كم مناسب من المعلومات والمعارف بشأن Jeep وموديلاتها.
أذكر أنني دخلت أكثر من مرة في حوار حول Jeep مع آخرين.
أشارك في صفحات Jeep عبر وسائل التواصل الإجتماعي.
مؤشرات الإنغماس في علامة Audi التجارية
لدى تجارب مع Audi، واشتريتها لو توافرت الظروف فهي تناسبني.
أحرص دائماً على متابعة أخبار Audi لمعرفة الجديد بشأن موديلاته وما تطرحه.
أستطيع أن أقول أن لدى كم مناسب من المعلومات والمعارف بشأن Audi وموديلاتها.
أذكر أنني دخلت أكثر من مرة في حوار حول Audi مع آخرين.
أشارك في صفحات Audi عبر وسائل التواصل الإجتماعي.
مؤشرات الإنغماس في علامة Signal التجارية
أشترى Signal، لأنني أحتاجها دائماً، ولدى خبرة كبيرة في استخدامها.
أحرص دائماً على متابعة أخبار معجون أسنان Signal لمعرفة الجديد بشأنه.
أستطيع أن أقول أن لدى كم مناسب من المعلومات والمعارف بشأن Signal.
أذكر أنني دخلت أكثر من مرة في حوار حول Signal مع آخرين.
أشارك في صفحات Signal عبر وسائل التواصل الإجتماعي.
مؤشرات الإنغماس في علامة Mercedes AMG التجارية
لدى تجارب مع Mercedes AMG، واشتريتها لو توافرت الظروف فهي تناسبني.
أحرص دائماً على متابعة Mercedes AMG لمعرفة الجديد بشأن ما تطرحه.
أستطيع أن أقول أن لدى كم مناسب من المعلومات بشأن Mercedes AMG.
أذكر أنني دخلت أكثر من مرة في حوار حول Mercedes AMG مع آخرين.
أشارك في صفحات Mercedes AMG عبر وسائل التواصل الإجتماعي.

مؤشرات الإنتماس في علامة MacDonald's التجارية
أتردد على MacDonald's دائماً، وأزوره بشكل دوري تقريباً.
أحرص دائماً على متابعة أخبار MacDonald's لمعرفة الجديد الذى يوفره.
لدى كم مناسب من المعلومات والمعارف بشأن MacDonald's.
أذكر أنني دخلت أكثر من مرة في حوار حول MacDonald's مع آخرين.
أشارك في صفحات MacDonald's عبر وسائل التواصل الإجتماعى.

جدول رقم (٢)  
مقياس الثقافة البصرية

مؤشرات قياس الثقافة البصرية
أبرع في فهم الرسائل البصرية، وما يتم التلميح له من خلال الصورة أو الرسم أو اللون.
أذوق اللوحات الفنية، والأعمال المعقدة بصرياً، وأجيد تفسيرها وفهم معناها.
أحب الرسم، وكثيراً ما استخدم مخيلتي لإبداع لوحات فنية تعجب الآخرين ويفهمونها.
ذاكرتى مرتبطة أكثر بصور الأشياء والأشخاص وحتى الكلمات والأسماء.
أحب أن أوصل رسائلى للآخرين بالرسم والصور وليس بالكلمات.
عندما أفكر في مسألة ما تتداعى على عقلى الصور والرسوم والمناظر ذات الصلة.
أحب أن أتعلم من خلال الصور والرسوم أكثر من الصوت والكلمات.
أثناء التفكير والتأمل أتواصل مع ذاتى بصرياً فأشعر بمتعة أكبر.
يعرف عنى قوة ملاحظتى، فمثلاً ألاحظ وجود أشياء في الشارع أسرع من غيرى.
استمتع بحل الألغاز البصرية، وتفسير المناظر وفك التداخل بدقة وبسرعة.