

أثر بناء الهوية البصرية للعلامات التجارية على التفاعل: العلاقة بين جودة الهوية البصرية للمتاجر الرقمية وتفاعل الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي

عبدالله بن محمد باجابر

أستاذ مساعد بقسم الاتصال التسويقي، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية

ambajaber@kau.edu.sa

المستخلص. تشهد المملكة العربية السعودية نمواً متصاعداً وملحوظاً في أعداد المتاجر الرقمية وأرقام إيراداتها، واهتمام الجهات ذات العلاقة بنموها. وحيث أن بناء الهوية التجارية يعد ركناً أساسياً في التواصل العلامة التجارية مع جمهورها وإيصال رسائلها، ركزت الدراسة على تحليل مكونات الهوية من خلال استمارة تحليل محتوى تم تصميمها لهذه الدراسة. تم تحليل هوية عدد ١٠ علامات تجارية رقمية في مجال العود والبخور. كما تم تحليل سلوك الجمهور على حسابات العلامات التجارية المبحوثة على منصة انستقرام التابعة لكل علامة لقياس مدى ارتباط جودة تنفيذ الهوية والتفاعل مع منصاتها. أظهرت النتائج جودة فوق المتوسط من حيث تنفيذ العلامة التجارية. ولم تُسجل ارتباطاً إحصائياً بين تنفيذ الهوية وتفاعل الجماهير.

الكلمات المفتاحية: الهوية البصرية، الهوية، العلامة التجارية، منصات التواصل الاجتماعي، الإيسام.

المقدمة

يجد المتأمل في سلوك العلامات التجارية حول العالم تحولاً ملحوظاً في الأساليب الاتصالية بينها وبين جماهيرها. ولعل النقطة الاتصالية الأولى للعلامة هي بناء هويتها التي تشكل صورتها الذهنية لدى العملاء. وبشكل ملحوظ على المستوى العالمي، بدأت العلامات التجارية تولي اهتماماً بهويتها البصرية لتمييز عن غيرها من العلامات المنافسة، وهو أمر - وإن كان يبدو جيداً - فإنه سلوك منقوص، حيث

إن الهوية ليست محصورة في جانبها المرئي فقط، بل هي استراتيجية اتصالية تنعكس على صورة العلامة وصوتها ولغتها وسلوكها وجميع قنواتها الاتصالية مع الجمهور.

إن الحديث عن الهوية أو الهوية البصرية للعلامة التجارية أصبح متناقلاً وبكثرة، سواء بين المختصين أو غيرهم، لاسيما أن الحديث في الأمور الفنية أو النظرية يبدو سهلاً لغير المتخصصين - وفقاً لواقع الكثيرين- وإن كان الأمر حقيقةً خلاف ذلك. ونتيجة لذلك، انتشرت عمليات بناء الهوية للعلامات التجارية من قبل غير المتخصصين، فتجد بعض العلامات تبني هويتها البصرية من خلال الشعار المرئي (Logo) وبعضها من خلال الألوان فقط دون التفات لجودة الطباعة أو أنواع الخطوط وغيرها. ولعل هذه الإشكالية تظهر بشكل أكبر في الشركات الصغيرة والمتاجر الإلكترونية، وإن كانت ممارسات بعض الشركات الكبرى بحاجة إلى تقويم أيضاً.

من زاوية أخرى، تشهد التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية دعماً كبيراً حيث تُعد أحد ركائز برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠ وبرنامج التحول الوطني. وحسب تقرير وزارة التجارة الربع الرابع (٢٠٢٣)، أصبحت المملكة ضمن أعلى ١٠ دول عالمياً في نمو التجارة الإلكترونية وبنسبة نمو ٢٤٪ في عدد سجلات التجارة الإلكترونية في شتى الأنشطة والمجالات عن الربع الرابع من عام ٢٠٢٣، كما توقع التقرير أن تصل إيرادات المملكة من التجارة الرقمية إلى ٢٦٠ مليار ريال بحلول عام ٢٠٢٥.

هدف الدراسة

بما أن ممارسة التجارة الإلكترونية لا تتطلب تكلفة عالية كالتجارة التقليدية، أقدم أصحاب الأموال المتوسطة والمنخفضة على الدخول فيها، الأمر الذي يتقاطع مع احترافية العمل التي تتطلب أموالاً طائلة في كثير من الأحيان. فالقيام بعملية بناء هوية تجارية متكاملة بشكل احترافي لها تكلفة مادية مرتفعة وقد لا تكون ملائمة لشريحة كبيرة من أصحاب التجارة الإلكترونية، فينصرفون إلى خيارات أخرى أقل احترافية أو ربما غير احترافية.

وبناءً على ما سبق، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل عمليات بناء الهوية البصرية لدى العلامات التجارية في مجال العود والعطور من خلال تحليل مواقعها الإلكترونية وبعض منصات التواصل المستخدمة من قبلها لتسليط الضوء على جوانب النقص أو القوة فيها. كما تهدف إلى مقارنة التفاعل بين تلك العلامات من خلال قنواتها المتاحة ومدى ارتباطها بجودة الهوية البصرية للعلامة التجارية.

أهمية الدراسة

تُقدم هذه الدراسة تقييماً للممارسات العملية المتعلقة بالهوية البصرية في السوق السعودي الرقمي تحديداً. كما أن نتائجها تساهم في تطوير تلك الممارسات من خلال تنزيل القواعد النظرية على الواقع، الأمر الذي قد يساعد العاملين وأصحاب القرار في قطاعات الهوية البصرية داخل المنظمات.

الدراسات السابقة

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى مجموعتين، الأولى متعلقة بضوابط تصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية، والثانية تتعلق بواقع الهوية البصرية للعلامات من الناحية العملية.

أولاً: الدراسات المتعلقة بضوابط تصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية

تناولت دراسة **ميسرة المعيطي (٢٠١٩)** المعايير والاعتبارات الخاصة بتصميم الهوية البصرية التي يجب اتباعها عند تصميم دليل مطبوعات المنشآت أو الهيئات في مختلف المجالات. تضمن البحث عشرة أسئلة بحثية حول مكونات الهوية البصرية وارتباطها ببعضها البعض. صمم الباحث قائمة لتقييم الهوية البصرية، ثم عرضها على ٢٥ مهتم ومتخصص في مجال الهوية البصرية لبحث آرائهم حول المعايير. أكد المشاركون على أهمية بساطة تكوين الشعار وأصالته وتفردته وارتباطه بنشاط المنشأة وسهولة حفظه وقابلية تعدد استخدامه ووضوح الكتابات فيه، إضافة إلى مجموعة أخرى النتائج التفصيلية حول معايير تصميم الهوية.

وقامت **هاجر توفيق (٢٠٢٢)** بتقديم دراسة حول "الأبعاد الإدراكية والبنائية في تصميم الهوية البصرية في ضوء نظرية الجشتالت"، باستخدام المنهج التحليلي الوصفي لاستنباط أساسيات تصميم الهوية إدراكياً وبنائياً. خرجت الباحثة بمجموعة من عوامل نجاح هوية العلامة التجارية وهي التفرد، الوضوح، سهولة التذكر، الاستمرارية، الجاذبية والملائمة والقبول الاجتماعي والدلالة المعبرة وسهولة التنفيذ. كما أكدت الباحثة أن عوامل الهوية البصرية تلعب دوراً فاعلاً في نجاح المنظمة، وأن نجاح الهوية البصرية يعتمد على جودة بنائها. كما أوصت الباحثة ببحث العوامل الإدراكية للجمهور عند بناء الهوية البصرية.

كما نشرت **مشيرة صالح (٢٠٢٣)** دراسة تحليلية بعنوان "هوية العلامات التجارية في المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأمريكية"، والتي هدفت إلى تعريف العلامات التجارية في المكتبات وعناصر بناء هويتها البصرية بشكل فعال. تم استخدام تحليل المحتوى لمجموعة من مواقع إلكترونية محددة

للمكتبات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية. أظهرت النتائج العناصر الأهم للهوية البصرية وهي: اللوقو أولاً، ثم الشعار اللفظي والمجموعات اللونية وأنماط الخطوط. كما أكدت الباحثة على أهمية دور أقسام التسويق في المكتبات العربية وبناء هوياتها بشكل فعال.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بواقع الهوية البصرية للعلامات من الناحية العملية

نشر أحمد حلمي (٢٠١٨) دراسة عن دور الهوية البصرية في بناء الصورة الذهنية عن العلامة التجارية المصرية وإدراك المتلقي الأجنبي لها. صمم الباحث استبانة عن شركة مصر للطيران وجمع ٦٠ استجابة لعينة من دول آسيا وأوروبا وأمريكا. توصل الباحث إلى عدة نتائج من ضمنها:

١. ضعف الاستراتيجية التسويقية في الهوية البصرية للعلامة المصرية
٢. ضعف التعبير عن فلسفة الشركة من خلال الهوية البصرية.
٣. وجود صورة ذهنية سلبية عن الشركة لدى العملاء الأجانب.
٤. عدم وجود ارتباط بين الهوية البصرية للشركة والإعلانات.
٥. الأثر السلبي على السلوك الشرائي نتيجة انخفاض الصورة الذهنية الإيجابية عن العلامة.

كما أكد الباحث على أهمية تصميم الهوية البصرية للعلامة بشكل احترافي لرسوخها وثباتها في أذهان الجماهير.

قدم أحمد خطاب (٢٠٢٢) دراسة حول تعزيز الهوية البصرية للعلامات التجارية من خلال الإعلانات ومدى ارتباطها بالثقافة البصرية لدى الجمهور. قام الباحث بإجراء تحليل المضمون على عينة عمدية تتكون من ٦ إعلانات مطبوعة لعلامات تجارية مختلفة، إضافة إلى دراسة ميدانية على عينة قوامها ٢٣٨ مفردة من جمهورية مصر العربية من الذكور والإناث. وجدت الدراسة أن الجمهور المصري لديه ثقافة بصرية تؤثر على سرعة إدراك العلامة التجارية، وفهم الرسالة الإعلانية، وسرعة إدراك القيمة داخل الإعلان من خلال عناصر الهوية.

كما قدمت الباحثتان رشا خليل وريهام عبدالرحمن (٢٠٢٢) دراسة حول أثر الهوية البصرية على الكلمة المنطوقة الإلكترونية eWOM كوسيلة ترويجية في مجال السياحة لمدينة شرم الشيخ تحديداً. استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي التحليل عبر استبانة تم نشرها على ٥٠٠ مفردة. أكدت النتائج على

أثر بناء الهوية البصرية للعلامات التجارية على التفاعل: العلاقة بين جودة الهوية البصرية للمتاجر الرقمية وتفاعل الجمهور ... ٥

أهمية الهوية البصرية وأثرها الإيجابي على eWOM. كما أوصت النتائج بالاهتمام بتعميق الهوية البصرية في الإعلانات السياحية لزيادة فعالية الكلمة المنطوقة الإلكترونية لتحسين صورة مصر السياحية. في دراسة أخرى، قام محمد أمين وآخرون (2022) بإجراء دراسة لبحث العلاقة بين شخصية العلامة التجارية ونوايا الشراء من خلال التركيز على عوامل المصادقية، الإثارة، الكفاءة، التطور، المتانة. تم إجراء مسح على عينة بلغت ٣٥٤ عميلاً عن طريق الإنترنت وتم فحصها باستخدام برنامج SPSS. وأظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين شخصية العلامة التجارية والنوايا الشرائية. كما أن هناك علاقة تأثير معنوية لشخصية العلامة التجارية على النية الشرائية. علاوة على ذلك، تبين أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لشخصية العلامة التجارية ونواياهم الشرائية باختلاف الخصائص الديموغرافية.

أجرى **Raghdah Aljuwaiser و Panayiota Alevizou (2023)** دراسة حول بناء الهوية الرقمية لقطاع المخازن في المملكة العربية السعودية باستخدام المنهج النوعي. سلطت الدراسة الضوء على تصورات المدراء والملاك حول بناء الهوية وطرقهم في بنائها. أجرى الباحثان مقابلات شبه منظمة مع سبعة مديري تشغيل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، لأهمية دورهم تطوير وتشغيل استراتيجية العلامة التجارية عبر الإنترنت. وجدت النتائج استخدامات مجزأة وغير متسقة لاستراتيجيات العلامات التجارية عبر الإنترنت بين شركات تشغيل المخازن، مما قد يؤدي إلى تشويش هوية علامتها التجارية وإنشاء متطلبات إضافية من الموارد.

التعليق على الدراسات السابقة

بالتأمل في الدراسات السابقة، يمكن الخلوص إلى التالي:

- ركزت الدراسات السابقة على شريحة المتخصصين بشكل أكبر لبحث مرئياتهم في النقاط المختلفة
- وجدت مجموعة الدراسات ضعفاً ملحوظاً في الجوانب المتعلقة بالهوية البصرية سواء من ناحية اهتمام العلامات التجارية بها أو من ناحية وضع الاستراتيجية والتنفيذ.
- تلعب الثقافة البصرية دوراً رئيساً في إدراك العلامة التجارية والرسائل الإعلانية بين الجماهير.

- أكدت الدراسات أهمية الهوية البصرية وتأثيرها على الصورة الذهنية للعلامة التجارية مما يعزز أهمية ظهور العلامة بخصائص مؤثرة على الجمهور كالمصداقية، الإثارة، الكفاءة، التطور، المتانة.

- سلطت الدراسات المذكورة الضوء على معايير مكونات الهوية البصرية كالبساطة والوضوح والارتباط والدلالة والتميز والجاذبية وقابلية التذكر والتي تم اعتمادها في أداة البحث المستخدمة كما هو مذكور قسم منهجية الدراسة.

الإطار النظري

مصطلحات الدراسة

العلامة التجارية: يُعد تعريف العلامات التجارية من الأمور المعقدة التي تناولها الكتاب بكثرة، فكل خبير له زاويته المختلفة التي يصوغ من خلالها تعريفها. وقد بررت Lloyd (٢٠١٩) هذه الصعوبة بكون تعني أشياء مختلفة لأشخاص مختلفين في أوقات مختلفة، ولعدم وجود شكل موحد للعلامات التجارية، إضافة إلى كونها معيارية في قياسها وتعريفها. عرفها Neumeier (٢٠٠٥) بأنها شعور الشخص الداخلي تجاه منتج أو خدمة أو مؤسسة، وهو تعريف جيد إلا أنه واسع. بينما قامت مشيرة صالح (٢٠٢٣) بترجمة المصطلحات الانجليزية للعلامة التجارية ووجدت أنها تشمل ثلاثة جوانب: الأول Trademark والذي يشير إلى الناحية القانونية وملكية المنتجات والخدمات، الثاني Brand والذي يشير إلى الجوانب الملموسة للعلامة التجارية، والثالث Branding والذي يشير إلى الجوانب غير الملموسة للعلامة التجارية. وإن كان في التعريف النظر، إلا أنه لاسم موضع الإشكالية المسببة للتضارب حول التعريف. وكتعريف إجرائي في هذه الدراسة، يشير مصطلح العلامة التجارية إلى الكيان الذي يحمل خصائص معينة يتميز بها عن غيره.

هوية العلامة والهوية البصرية: يخط الكثير من أصحاب الشأن بين مصطلحي هوية العلامة والهوية البصرية رغم اختلافهما عن بعضهما البعض. ووفقاً لحلمي (٢٠٢٢)، هوية العلامة هي الهوية المؤسسية للمنظمة، والتي تشير إلى الاستراتيجيات المرسومة والتي تشمل أهداف وقيم ومبادئ وشخصية العلامة التجارية لتكوين صورة ذهنية عنها. أما الهوية البصرية فهي الجوانب المرئية في العلامة التجارية والتي تعبر عن تلك الاستراتيجيات. وقد عرف أحمد (٢٠١٢) الهوية البصرية بأنها نظام بصري يتكون من مجموعة التصاميم التي تعكس هوية وقيم وأهداف وشخصية المنظمة. وأضاف على

أثر بناء الهوية البصرية للعلامات التجارية على التفاعل: العلاقة بين جودة الهوية البصرية للمتاجر الرقمية وتفاعل الجمهور ... ٧

ذلك الإبراهيم والأشقر (٢٠٢٣) بأن الهوية البصرية تشمل جميع الجوانب المرئية من أشكال وكتابات وألوان وتطبيقات يراها العميل.

ولها مكونات رئيسة اتفق عليها الكثير من أصحاب الاختصاص.

مكونات الهوية البصرية

من خلال الاستقراء في الدراسات السابقة، تم اعتماد مجموعة من المكونات البصرية المتوقع تواجدها في المتاجر الرقمية وهي:

١. الاسم (Name): ويقصد به اسم العلامة الذي يظهر للناس. وتتمثل أهمية الاسم في الهوية البصرية لكونه أبرز ما يميز العلامة التجارية عن غيرها. ويتم التركيز فيه على عدة أمور، كسهولة نطقه لغوياً، ودلالة المعنى، وطريقة كتابته، وكونه مبتكراً. وفي هذه الدراسة، تم تقييم الاسم من خلال وضوح دلالة المعنى وارتباطه بالنشاط والجمهور والتميز والحداثة والبساطة وسهولة التذكر.

٢. العلامة (Logo): والمراد بها الرمز البصري الذي يشير إلى العلامة التجارية، وللعلامة خمسة أنماط: أولاً، النمط الحرفي Letter-marks، والذي يعتمد على حرف أو أكثر للإشارة إلى العلامة التجارية. ثانياً، النمط الكلمي Word-marks، وهو عبارة عن تصميم اسم العلامة بشكل فني واعتماده كشعار بصري لها. ثالثاً، الرمز البصري Brand-mark، وهي شعارات تتكون من صورة أو رسمة معبرة عن فكرة معينة مرادة من العلامة التجارية. رابعاً، النمط المزيج Combination-Mark، وهو أن يتم وضع النمط الكلمي ونمط الرمز البصري بشكل متجاور بحيث يتم استخدامهما سوياً مع إمكانية الفصل بينهما متى ما دعت الحاجة. الخامس: النمط المدمج Emblem-mark، ويختلف عن النمط المزيج في أن الكلمات تكون داخل الرمز البصري بدلاً من كونها مجاورة لها. توضح الصورة (١) نماذج للأنماط الخمسة.



صورة (١).

تم تقييم العلامة من خلال النظر في وضوح دلالة معناها وارتباطها بالنشاط والجمهور وتميزها وحدائتها وبساطتها وسهولة تذكرها.

٣. **الشعار اللفظي (Slogan):** الشعار اللفظي ليس مجرد عبارات استعراضية، بل هي سلاح قوي تستخدمه العلامات التجارية الكبرى باحترافية ودقة عالية. حيث أكدت دراسة Kohli، Leuthesser و Suri (2007) أن القيم السوقية لعدد من الشركات المليارية تضاعفت بعد تغيير الشعارات اللفظية من عبارات مرسلة إلى عبارات مرتبطة بالتركيبة السكانية وتفضيلات المستهلك والبيئة التنافسية. ويُقصد بالشعار اللفظي العبارات تقدم قيمة مضافة للجمهور بغرض جذبهم ولأن يكون المنتج مطلوباً، كما قاموا بتفرقة الشعار اللفظي للعلامة التجارية والحملات الإعلانية. يجدر بالذكر أن تركيز البحث الحالي على الشعار اللفظي للعلامة التجارية من خلال النظر في وضوح دلالة معناه وارتباطه بالنشاط والجمهور وتميزه وحدائته وبساطته وسهولة تذكره.

٤. **الرموز الفرعية (Symbols):** وتسمى أيضاً عناصر التصميم Design Elements، وهي الأشكال والرموز البصرية المستخدمة من قبل العلامة التجارية وتكون متناغمة أو مشتقة من العلامة الرئيسية Logo. وقد أكد عدد من الباحثين (مثلاً: Magrath و McCormick، 2012) على أهميتها في بناء الهوية البصرية، ولكونها تساعد في تعزيز الصورة الذهنية المنشودة إضافة إلى مساهمتها في إيصال رسالة العلامة التجارية. وتم تقييم الرموز في هذه الدراسة من خلال النظر في دلالة معناها وارتباطها بالنشاط والجمهور وتميزها وحدائتها وبساطتها وسهولة تذكرها.

٥. **اللغة المستخدمة (Language style):** ويقصد بها الأسلوب اللغوي المعتمد من قبل العلامة التجارية، فبعض العلامات تستخدم اللغة الفصحى، والبعض الآخر يستخدم اللهجات المحلية. كما تشمل اللغة أيضاً الأسلوب المستخدم من ناحية المفردات، مثل الرسمية وغير الرسمية، والبسيطة والمعقدة، والمذكر والمؤنث، وجميع هذه الخيارات يجب أن تكون ملائمةً للشريحة المستهدفة. وفي هذه الدراسة، تم النظر إلى اللغة من حيث ملاءمتها للنشاط وللجمهور وتميز المفردات ووضوح دلالتها وبساطتها ومدى التزام العلامة بها.

٦. **أنماط الخطوط (Fonts):** تشكل الخطوط أهمية كبرى في إيصال الرسالة المكتوبة للمستهلكين. ويتم تقييمها من خلال النظر في ملائمة نوع الخط للغة المستخدمة، فاللغة الشبابية تختلف عن الرسمية

ولكل نمطه المناسب. كما يتم النظر أيضاً إلى ملائمة للنشاط وللجمهور ووضوحه ومدى التزام العلامة التجارية به في منشوراتها.

٧. المجموعة اللونية (Color Group): للألوان عالم كبير من التفسيرات والدلالات النفسية والثقافية والاجتماعية التي تجب مراعاتها من قبل العلامة التجارية. يُعد اختيار الألوان من الأمور المعقدة والحساسة في بناء الهوية البصرية، لاسيما أن هناك طرق لاختيار الألوان من ناحية تصميمية بحتة وتُسمى نظرية الألوان، إضافة إلى دلالات الألوان من الجانب النفسي وتسمى سيكولوجية الألوان، والذي قد يؤثر على الصورة الذهنية للعلامة إيجاباً أو سلباً. وقد أكد كاش كولدول (2021) أن لكل لون رمزية، فدلالة الوردي - على سبيل المثال - الرعاية والهدوء والجمال، ودلالة الأحمر التنبيه، والطاقة، والحب والشغف، بينما البرتقالي الإبداع والحماسة والثقة، أما الأصفر فالفضول والسعادة والتحفز والجبن، والأزرق المسالمة والنجاح والتواصل والسيطرة، أما الأخضر فالأمان والتفاؤل، والأبيض التجدد والنقاء والأمل، بينما الأسود الغموض والقوة والسلبية، وغيرها من الدلالات لذات الألوان إضافة إلى مجموعة من الألوان الأخرى. وفي هذه الدراسة تم النظر إلى دلالات الألوان، وتناسقها وتميزها وارتباطها بالنشاط والجمهور، والتزام العلامة بألوانها.

تساؤلات البحث

- السؤال الأول: ما هي مكونات الهوية البصرية للعلامات التجارية؟
- السؤال الثاني: ما هي مكونات الشعار البصري (Logo) للعلامات التجارية؟
- السؤال الثالث: ما هي دلالات ومعاني مكونات الهوية البصرية؟
- السؤال الرابع: ما هو تقييم الباحث للهويات البصرية للعلامات التجارية؟
- السؤال الخامس: ما مدى الارتباط بين احترافية تنفيذ الهوية البصرية للعلامة التجارية والتفاعل على منصات التواصل التابعة للعلامات؟

إجراءات البحث

منهجية البحث

تم استخدام منهج تحليل المحتوى، وهو منهج يساعد على كشف الحقائق حول قضية ما وتحليلها وتفسيرها وفق أداة تحليلية يتم تصميمها بشكل خاص (الربيعي، ٢٠٠٩).

مجتمع البحث

تم تحديد عدد ١٠ متاجر رقمية للعود والطيب تم اختيارهم حسب ترتيب نتائج البحث على محرك Google، وهي وفق الجدول رقم ١:

جدول (١)

| |
|-----------------------------------|
| ١. موقع أحمد الخضير لنوادير العود |
| ٢. العون للعود |
| ٣. فاغية العود |
| ٤. العز للعود |
| ٥. عودتي |
| ٦. سيرة الطيب |
| ٧. الخريص للعود |
| ٨. الطيب الأصيل |
| ٩. المنصور للعود |
| ١٠. لدن للعود |

عينة البحث

تمت دراسة مكونات الهوية البصرية في المواقع العشرة المذكورة أعلاه حسب الترتيب المعتمد في الجدول السابق.

أداة التحليل

أولاً: تحليل الهوية البصرية

تم عملية التحليل من خلال مرحلتين، الأولى وصف مكونات الهوية البصرية لكل علامة تجارية، والثانية تقييم تنفيذها. من خلال استمارة تم تصميمها بالاستناد على الدراسات السابقة، وتضمنت عدد ٧ معايير لتقييم احترافية تنفيذ الهوية البصرية، وتم تقسيمها إلى ٣ أقسام وفق طريقة التقييم، وهي على النحو التالي:

١. القسم الأول ويشمل الاسم، والعلامة، والشعار اللفظي والرموز الفرعية، ويتم تقييمها من خلال النظر إلى وضوح دلالة المعنى وارتباطه بالنشاط والجمهور والتميز والحدثة والبساطة وسهولة التذكر.

أثر بناء الهوية البصرية للعلامات التجارية على التفاعل: العلاقة بين جودة الهوية البصرية للمتاجر الرقمية وتفاعل الجمهور ... ١١

٢. القسم الثاني ويشمل اللغة المستخدمة، وتم تقييمها من حيث ملاءمتها للنشاط وللجمهور وتميز المفردات المستخدمة ووضوح دلالاتها وبساطتها ومدى التزام العلامة بها.

٣. القسم الثالث ويشمل أنماط الخطوط، وتم تقييمها من خلال تقدير مدى ملاءمته للنشاط وللجمهور ووضوحه وتميزه ومدى التزام العلامة التجارية به

٤. القسم الرابع ويشمل المجموعة اللونية للهوية وتم تقييم دلالات الألوان، وتناسقها، وتميزها وارتباطها بالنشاط، وارتباطها بالجمهور، والتزام العلامة بها.

ثانياً: تحليل التفاعل على منصات التواصل

تم استخدام أداة Fan Page Karma لتحليل تفاعل الجمهور مع محتوى منصة Instagram لكل من العلامات التجارية المذكورة أعلاه نظراً لكونه المنصة الوحيدة التي تواجدت فيها جميع العلامات. تم التركيز في التحليل على عدد المتابعين، والتفاعل مع المنشورات وتشمل نقرات الإعجاب والتعليقات والنشر بشكل مجتمع.

صدق التحليل

تم عرض الاستمارة على اثنين من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية^(١) للتأكد من صدقها، وحصل الباحث على موافقة تجاوزت ٩٠٪، لذا تم اعتمادها دون تعديل.

ثبات التحليل

قام الباحث بالاستعانة بمحللين خارجيين اثنين^(٢) للقيام بعمليات التحليل، وتم اختيارهما بعناية نظراً لاهتمامهما بالهوية البصرية سواءً في قطاع الأعمال أو في المجال الأكاديمي.

(١) قام بتحكيم الاستبانة كل من: د. محمد بن حاتم أبو الجدايل، وكيل الدراسات العليا والبحث العلمي المكلف بكلية الاتصال والإعلام، أستاذ مشارك بقسم الاتصال التسويقي بجامعة الملك عبدالعزيز. و د. مصعب بن عبدالقادر حبانى، أستاذ مساعد بكلية إدارة الأعمال، بجامعة الأعمال والتكنولوجيا بجدة، ومؤسس لمجموعة العلامات التجارية.

(٢) قام بالمساعدة في التحليل كل من: محمد ناصر آل جعيد، عضو هيئة التدريس بجامعة الملك سعود، وياسر عون السلمي، متخصص في الاتصال التسويقي، وإداري لدى شركة عناية.

حدود الدراسة

تمت دراسة العينة من خلال قناتين لكل مفردة. أولاً تم تحليل وتقييم الهوية وفقاً للمتجر الرقمي الخاص بالعلامة، مما يعني عدم شمول القنوات الأخرى كقنوات التواصل الاجتماعي أو الفرع التقليدي الخاص بهم إن وجد. ثانياً تم تحليل التفاعل على منصة انستقرام فقط، مما يعني عدم تطبيق النتائج على المنصات الأخرى كسناپ شات وتيك توك وغيرها.

نتائج الدراسة

القسم الأول: تحليل الهوية البصرية

أ) وصف مكونات العلامات التجارية

يبين الجدول ٢ مكونات الهوية البصرية للعلامات العشرة من خلال تصفح متاجرهم الرقمية.

جدول (٢)

| الاسم التجاري | الشعار | وصف مكونات الهوية البصرية |
|-----------------------------------|--|---|
| ١. موقع أحمد الخضير لنوادير العود |  | اسم العلامة يشير إلى مالكيها، وشعارها يتكون من الحرف الأول من اسمه ولقبه بالإنجليزية. لم يتم العثور على شعار لفظي للعلامة. أو رموز فرعية. تستخدم العلامة للغة الرسمية المباشرة. وتستخدم اللون الأحمر الداكن مع اللون السكري. |
| ٢. العون للعود |  | اسم العلامة العون، وشعارها يتكون من عبارة "العون" على شكل مبخرة. لم يتم العثور على شعار لفظي ولا رموز فرعية. تستخدم العلامة للغة الرسمية المباشرة. تستخدم العلامة اللون الأبيض والأسود ألواناً رئيسية للعلامة. |
| ٣. فاغية العود |  | اسم العلامة يشير إلى رائحة العود الزكية، ويتكون شعارها من كلمة "فاغية" داخل مربع. تستخدم العلامة عبارة "أطيب الطيب" كشعار لفظي لها. اللغة المستخدمة رسمية ومباشرة. تستخدم العلامة رموز التواصل بشكل يتناسب مع شعارها البصري. تستخدم العلامة اللون الكحلي والذهبي ألواناً رئيسية لهوياتها. |
| ٤. العز للعود |  | اسم العلامة يشير إلى مالكيها "عبدالعزيز"، ويتكون شعارها من شجرة وبصمة أصبع يفهم منها شجرة العود وبصمتهم في هذا المجال. تستخدم العلامة للغة الرسمية. لم يتم |

| | | |
|---|--|-------------------------|
| <p>العثور على شعار لفظي ولا رموز فرعية. تستخدم العلامة اللون التركوازي مع البني الأسود.</p> | | |
| <p>اسم العلامة يرتبط بالعميل مباشرة بإضافة ضمير الملكية، وشعارها عبارة عن حروف اسم العلامة. تستخدم العلامة اللغة الرسمية بطابع أدبي نوعاً ما. لم يتم العثور على شعار لفظي ولا رموز فرعية. تستخدم العلامة اللون الذهبي والبني ألواناً رئيسة للهوية.</p> |  | <p>٥. عودتي</p> |
| <p>يشير اسم العلامة إلى نشاطها، ويتكون شعارها من مبخرة وحرف S. تستخدم اللغة الفصحى مع مزيج من البساطة والعبارات الأدبية. لم يتم العثور على شعار لفظي ولا رموز فرعية. الألوان الرسمية للعلامة هي اللون الأخضر الداكن مع الذهبي.</p> |  | <p>٦. سيرة الطيب</p> |
| <p>يشير اسم العلامة إلى عائلة مالكها، ويتكون شعارها من مبخرة تعلق الاسم التجاري. تستخدم العلامة شعارها اللفظي "إطلالتك تستاهل طيبنا" وهي العبارة الوحيدة باللهجة المحلية، وفي ما عدا ذلك تم استخدام اللغة الفصحى. تم استخدام بعض الزخارف الإسلامية كرموز فرعية. الألوان الرسمية للعلامة هي اللون الأخضر الداكن مع الذهبي.</p> |  | <p>٧. الخريص للعود</p> |
| <p>يشير اسم العلامة إلى جودة المنتج، ويتكون شعارها من مبخرة تعلق اسم العلامة. تستخدم اللغة الفصحى المطولة. لم يتم العثور على شعار لفظي ولا رموز فرعية. تم العثور على مجموعة من الألوان أبرزها الذهبي والبني والأسود.</p> |  | <p>٨. الطيب الأصيل</p> |
| <p>يشير اسم العلامة إلى عائلة مالكها، ويتكون شعارها من حرف M على شكل مبخرة. تستخدم العلامة اللغة الفصحى البسيطة. لم يتم العثور على شعار لفظي. تم استخدام جزء من الشعار البصري كرمز فرعي. تم استخدام اللون الذهبي والأسود ألواناً رئيسة للعلامة.</p> |  | <p>٩. المنصور للعود</p> |
| <p>يشير الاسم إلى اسم شخص، ولكنه غير واضح الدلالة بالنسبة للباحث، ويتكون الشعار من زخارف تُشكل حرف L بالإنجليزية بجوار اسم العلامة التجارية. تستخدم العلامة اللغة الفصحى بعبارة أدبية بسيطة مع وجود بعد الألفاظ المعربة. تستخدم العلامة شعاراً لفظياً "حيث ثقة الاختيار،</p> |  | <p>١٠. لذن للعود</p> |

| | | |
|---|--|--|
| وجمال القرار، في عالم يتميز بتعدد روائح العود الفريدة والتكوينات الفاخرة". كما قامت العلامة بدمج شعارها بشكل متكرر ليكون رمزاً جرافيكياً فرعياً لها. تستخدم العلامة اللون البني مع التركوازي. | | |
|---|--|--|

يجيب الجدول أعلاه على السؤال الأول والثاني والثالث لهذه الدراسة، فبالنظر في الجدول أعلاه، لوحظ ما يلي:

- جميع العلامات لها شعار بصري وألوان ولغة وخطوط معتمدة، إلا أن بعض العلامات لم تعتمد - أو لم تظهر - شعارها اللفظي أو العناصر الجرافيكية الفرعية، وهو أمر قد يفهم منه قصوراً في إدراك مفهوم الهوية للعلامة التجارية بشكل عام، والهوية البصرية بشكل خاص.
- يغلب على الشعارات البصرية للعلامات المذكورة استخدامها للاسم التجاري، مع إضافة عنصر مرتبط بالعود في بعض الأحيان مثل الشجرة أو المبخرة. وقد تكرر استخدام المبخرة كشعار رسمي في خمس علامات تجارية مع اختلافات في تنفيذها فبعضهم قام برسمها إلى جوار الاسم التجاري، والبعض الآخر قام بتشكيل اسم العلامة على شكل مبخرة.
- فيما يتعلق بالأسماء، استخدمت ٥ علامات أسماء مرتبطة بمالكيها، بينما استخدمت ٤ علامات أسماء مرتبطة بالنشاط تحديداً، أما العلامة العاشرة فلم يتمكن الباحث من تحديد دلالة اسمها.
- لوحظ أيضاً تكرار اللون الذهبي في ٧ علامات من أصل ١٠، وهي نسبة عالية جداً ترتبط بحدائثة التصاميم.

(ب) تقييم تنفيذ الهوية البصرية

كما تقدم، تم تقييم تنفيذ الهوية من قبل ٣ مدخلين للإجابة على السؤال الرابع من هذه الدراسة، وكانت النتائج كالتالي:

جدول (٣)

| المكون | التقييم | مرتبة ١ | مرتبة ٢ | مرتبة ٣ | مرتبة ٤ | مرتبة ٥ | مرتبة ٦ | مرتبة ٧ | مرتبة ٨ | مرتبة ٩ | مرتبة ١٠ | المتوسط |
|---------------|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|
| الاسم التجاري | واضح/دال | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2.9 |
| | مرتبط بالنشاط | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2.6 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----------------|----------------|
| 2.5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | مرتبط بالجمهور | |
| 2.3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | متميز/فريد | |
| 2.3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | حديث | |
| 2.8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | بسيط | |
| 2.9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | سهل التذكر | |
| 2.7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | واضح/دال | |
| 2.9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | مرتبط بالنشاط | اللوفر |
| 2.5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | مرتبط بالجمهور | |
| 2.2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | متميز/فريد | |
| 2.3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | حديث | |
| 2.7 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | بسيط | |
| 2.5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | سهل التذكر | |
| 1.6 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | واضح/دال | الشعار اللفظي |
| 1.5 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | مرتبط بالنشاط | |
| 1.4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | مرتبط بالجمهور | |
| 1.4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | متميز/فريد | |
| 1.3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | حديث | |
| 1.5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | بسيط | |
| 1.4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | سهل التذكر | |
| 1.6 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | واضح/دال | |
| 1.5 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | مرتبط بالنشاط | الرموز الفرعية |
| 1.4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | مرتبط بالجمهور | |
| 1.5 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | متميز/فريد | |
| 1.5 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | حديث | |
| 1.5 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | بسيط | |
| 1.5 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | سهل التذكر | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | مرتبط بالنشاط | |
| 2.9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | مرتبط بالجمهور | لغة العلامة |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------------|---------------|
| 2.4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | متميز/فريد | |
| 2.9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | واضح | |
| 2.8 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | بسيط | |
| 2.7 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | الالتزام بها | |
| 2.9 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | ملائمة للغة | خطوط العلامة |
| 2.9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | مرتبطة بالنشاط | |
| 2.8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | مرتبطة بالجمهور | |
| 2.3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | متميز/فريد | |
| 2.8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | واضحة | |
| 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | الالتزام بها | |
| 2.9 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | واضحة/دالة | ألوان العلامة |
| 2.6 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | متناسقة | |
| 2.4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | متميزة | |
| 2.7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | مرتبطة بالنشاط | |
| 2.8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | ملائمة للجمهور | |
| 2.5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | الالتزام | |

يشير الرقم 3 إلى ارتفاع جودة التنفيذ، والرقم 2 إلى المستوى المتوسط، بينما الرقم 1 إلى انخفاض الجودة. بالتأمل في النتائج أعلاه، وجد الباحث -أولاً- مستوى تنفيذ جيد لاختيار الاسم التجاري من حيث دلالة الاسم $M=2.9$ ، وارتباطه بالنشاط $M=2.6$ ، وارتباطه بالجمهور $M=2.5$ ، وبساطته $M=2.8$ ، وسهولة تذكره $M=2.9$ ، وبدرجة أقل تميزه وحدائته $M=2.3$. وبشكل عام، بلغ متوسط جودة تنفيذ الاسم التجاري $M=2.61$ ، أي أن تقييم الاسم التجاري مرتفع.

ثانياً، فيما يتعلق بالشعار البصري Logo، بلغ متوسط وضوح الدلالة $M=2.7$ ، والارتباط بالنشاط $M=2.9$ ، والارتباط بالجمهور $M=2.5$ ، والتميز $M=2.2$ ، والحدائثة $M=2.3$ ، والبساطة $M=2.7$ ، وسهولة التذكر $M=2.5$ ، وبلغ المتوسط العام لتنفيذ الشعار البصري $M=2.54$ ، أي أن تقييم الشعار البصري مرتفع أيضاً.

ثالثاً، سجلت النتائج انخفاضاً في متوسط تنفيذ الشعار اللفظي، فقد بلغ متوسط وضوح الدلالة $M=1.6$ ، والارتباط بالنشاط $M=1.5$ ، والارتباط بالجمهور والتميز $M=1.4$ ، والحدائثة $M=1.3$ ، والبساطة $M=1.5$ ، وسهولة التذكر $M=1.4$ ، وبمتوسط عام $M=1.44$ ، أي أن تقييم تنفيذ الشعار اللفظي منخفض. رابعاً، بينت النتائج أيضاً انخفاضاً في متوسط تنفيذ الرموز الفرعية في التصاميم البصرية للعلامة، حيث بلغ متوسط وضوح الدلالة $M=1.6$ ، والارتباط بالنشاط $M=1.5$ ، والارتباط بالجمهور $M=1.4$ ، والتميز والحدائثة والبساطة وسهولة التذكر $M=1.5$ ، وبلغ المتوسط العام لتنفيذ الرموز البصرية الفرعية $M=1.5$ ، وهو تقييم منخفض.

خامساً، بين الجدول ارتفاعاً في متوسط اللغة المستخدمة، حيث بلغ متوسط ارتباطها بالنشاط $M=3$ ، وارتباطها بالجمهور $M=2.9$ ، وتميزها $M=2.4$ ، ووضوحها $M=2.9$ ، وبساطتها $M=2.8$ ، والتزام العلامة بلغتها $M=2.7$ ، وبإجمالي متوسط $M=2.78$ ، أي أن تقييم تنفيذ العلامة لبلغتها مرتفع.

سادساً، سجلت النتائج ارتفاعاً في متوسط تنفيذ الخطوط، حيث بلغ متوسط ملاءمتها للغة وارتباطها بالنشاط $M=2.9$ ، وارتباطها بالجمهور $M=2.8$ ، وتميزها $M=2.3$ ، ووضوحها $M=2.8$ ، والتزام العلامة التجارية بها $M=2.8$ ، وبإجمالي متوسط $M=2.62$ أي أن تقييم تنفيذ الخطوط مرتفع.

سابعاً، بينت النتائج ارتفاع متوسط تقييم استخدام الألوان من قبل العلامات التجارية، حيث بلغ متوسط وضوح دلالتها $M=2.9$ ، وتناسقها $M=2.6$ ، وتميزها $M=2.4$ ، وارتباطها بالنشاط $M=2.7$ ، وملاءمتها للجمهور $M=2.8$ ، والتزام العلامة بها $M=2.5$ ، وبمتوسط عام $M=2.65$ ، أي تقييم تنفيذ الألوان مرتفع حسب تقييم المحللين.

القسم الثاني: تحليل تفاعل الجمهور على منصات التواصل

باستخدام أداة Fan Page Karma، تم تحليل أداء حسابات العلامات التجارية على منصة انستغرام خلال الشهور الثلاثة الأخيرة من خلال التركيز على عدد المتابعين ونموهم، والتفاعل بأشكاله المختلفة. وكانت النتائج كما يلي:

جدول (٢)

| عدد التعليقات على كل منشور Comments per post (organic) | عدد الإعجاب على منشور Likes per post (organic) | عدد المنشورات Number of posts | عدد التفاعل والتعليقات والنشر Reaction, Comments Shares | عدد الإعجاب Number of Likes | عدد التعليقات Number of comments | معدل التفاعل مع المنشور Post interaction rate | المنشورات اليومية Posts per day | نمو المتابعين Follower Growth | معدل نمو المتابعين بالنسبة المئوية Follower Growth (in %) | المتابعين Fans | الموقع |
|---|---|----------------------------------|--|--------------------------------|-------------------------------------|--|------------------------------------|----------------------------------|--|-------------------|--------|
| 40.0 | 65.9 | 32 | 3390 | 2109 | 1281 | 0.37% | 0.3 | 3012 | 10.9% | 30,655 | 1 |
| 463.1 | 331.8 | 18 | 14307 | 5972 | 8335 | 7.32% | 0.2 | 2072 | 21.56% | 11,684 | 2 |
| 0.3 | 4.6 | 32 | 154 | 146 | 8 | 0.05% | 0.3 | · | · | 15,183 | 3 |
| 9.4 | 132.2 | 5 | 708 | 661 | 47 | 0.21% | 0.1 | · | · | 97,271 | 4 |
| 0.2 | 4.1 | 33 | 140 | 134 | 6 | 0.15% | 0.4 | · | · | 2,945 | 5 |
| 2.2 | 6.7 | 6 | 53 | 40 | 13 | 0.0% | 0.1 | · | · | 3,502 | 6 |
| 1.3 | 8.0 | 30 | 279 | 241 | 38 | 0.13% | 0.3 | · | · | 8,577 | 7 |
| 0.1 | 9.7 | 1271 | 12470 | 12306 | 164 | 0.03% | 13.7 | · | · | 37,555 | 8 |
| 0.3 | 9.3 | 19 | 182 | 177 | 5 | 0.01% | 0.2 | (1392) | (1.4%) | 97,696 | 9 |
| 1.5 | 9.5 | 38 | 418 | 361 | 57 | 0.14% | 0.4 | · | · | 7,160 | 10 |

من حيث أعداد المتابعين، بين الجدول تفاوتاً كبيراً بين أعداد المتابعين، حيث إن أكبر عدد متابعين تم تسجيله هو 97.696، بينما الأقل كان 2.945 فقط. أما من ناحية معدل النمو بالنسبة المئوية، فقد سُجّلت أعلى نسبة نمو 21.5% للموقع رقم 2 بزيادة عدد متابع 2.072 متابع، ثم نسبة 11% للموقع رقم 1 بزيادة عدد 3,012 متابع، أما بقية العلامات التجارية فلم تُسجل نسبة نمو في عدد المتابعين عند نسبة 0%، مع وجود علامة سُجّلت انخفاضاً في النمو بنسبة 1.4%.

أما على صعيد التفاعل، فقد سجل الموقع رقم 2 أعلى معدل تفاعل مع المنشورات بنسبة 7.3% وبعده 14.307 تفاعل لجميع المنشورات ما بين إعجاب وتعليق ونشر. أما بقية الحسابات فجميعها كانت نسبة التفاعل فيها أقل من 0.5%، وهو معدل دون المتوسط، حيث ذكر تقرير Sehl و Tien (2023)⁽¹⁾

(1) Sehl, K & Tien, S. (2023). Engagement Rate Calculator + Guide for 2024. *Hootsuite*
<https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>

أثر بناء الهوية البصرية للعلامات التجارية على التفاعل: العلاقة بين جودة الهوية البصرية للمتاجر الرقمية وتفاعل الجمهور ... ١٩

أن خبراء التسويق على منصات التواصل الاجتماعي يرون أن النسبة الجيدة لمعدل التفاعل هي من 1 إلى 5٪، إلا أن هذه النسبة يصعب تحقيقها كلما زاد عدد المتابعين.

وللإجابة على التساؤل الخامس حول مدى الارتباط بين احترافية تنفيذ الهوية البصرية للعلامة التجارية والتفاعل على منصات التواصل التابعة للعلامات، تم قياس متوسط جودة التنفيذ لكل علامة، وكانت النتائج على التالي:

جدول (٥)

| الموقع | رقم ١ | رقم ٢ | رقم ٣ | رقم ٤ | رقم ٥ | رقم ٦ | رقم ٧ | رقم ٨ | رقم ٩ | رقم ١٠ |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| التقييم | 2.7 | 2.6 | 2.0 | 2.6 | 2.2 | 2.1 | 2.1 | 2.3 | 2.1 | 2.0 |

يشير الرقم 3 إلى ارتفاع جودة التنفيذ، والرقم 2 إلى المستوى المتوسط، بينما الرقم 1 إلى انخفاض الجودة، وبالنظر في الجدول السابق، يلاحظ تمحور 7 علامات حول المستوى المتوسط، و3 علامات حول المستوى الجيد في تنفيذ الهوية البصرية. كما تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الإحصائية بين جودة تنفيذ الهوية ومعدل التفاعل.

جدول (٦)

| معامل ارتباط بيرسون | مستوى الدلالة | الدلالة |
|---------------------|---------------|---------------|
| -0.24 | .5 | غير دال |
| | 10 | اجمالي العينة |

لم تسجل النتائج علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة تنفيذ الهوية البصرية والتفاعل مع منصات العلامة على مواقع التواصل حيث بلغت معامل ارتباط بيرسون (-.24) عند مستوى معنوية (5) وهي غير دالة إحصائية □ أ.

مناقشة النتائج

من خلال النظر في النتائج المتوصل إليها، وجد الباحث بعض النتائج التي تدعو للتأمل والبحث فيها. أولاً، وجود اهتمام بالهوية البصرية بشكل عام من قبل المتاجر الإلكترونية وبغض النظر عن جودة تنفيذها. ثانياً، لم تُسجل أي علامة من العلامات المبحوثة الدرجة الكاملة في جودة التنفيذ وفقاً

النتائج، وأغلب العلامات لم تصل إلى نسبة 80% حسب معيار الباحث، وهو ما يمكن تفسيره بعدة أمور، أحدهما كون العمل البشري ناقصاً، وأن اختلاف الآراء يلعب دوراً في تحديد مستوى الكمال. الثاني هو ضعف التوجيه حول آلية بناء الهوية للعلامة التجارية سواء من التجار أو حتى الوكالات الإبداعية التي تقدم خدمات بناء الهوية. ويمكن ملاحظة ذلك من خلال افتقار العلامات لبعض العناصر المهمة مثل تحديد شعار اللفظي والتي تُعد سبباً رئيساً لنجاح العلامة وعامل مؤثراً في مضاعفة أرباحها وفقاً لدراسة Kohli، Leuthesser وSuri السابقة. إلا أنه من الصعب تحديد مكن الخلل فيما إذا كان من قبل العلامة ذاتها أم من الوكالة الإبداعية من خلال الدراسة الحالية، حيث من المفترض أن يكون الشعار اللفظي أحد الخدمات المقدمة من الوكالات الإبداعية، وفي ذات الوقت، قد يكون للعميل طلب مختلف فتتصرف الوكالة عن تنفيذ الشعار، وهو أمر يمكن بحثه في دراسة أخرى بمنهجية مختلفة من خلال إجراء مقابلات مع العلامات أو الوكالات الإبداعية.

ثالثاً، من الملاحظ تنفيذ الهويات البصرية بشكل متشابه في جوانب عدة كاختيار الاسم أو الشعار البصري أو الألوان، حيث تغلب المدرسة التقليدية على العلامات الرقمية المبحوثة. وبالتأمل في التشابه والفروقات في طريقة بناء الهوية للعلامات، يمكن توقع دخول ملاك العلامات بشكل مباشر في تحديد المكونات المطلوبة كأن يقوموا باختيار الاسم، أو طبيعة الشعار، أو مجموعة الألوان، مما يسبب تشابهاً. وهو أمر يبدو منطقياً من النظرة الواقعية للسوق، ولكنه خلاف ذلك من الناحية التخصصية النظرية، حيث يُفترض أن تُبنى الاستراتيجية والهوية من قبل المتخصصين بالاستناد على مرئيات أصحاب العلامة، وليس العكس.

رابعاً، من الملاحظ تفوق التواصل اللغوي على التواصل البصري، حيث توفق المتوسط العام لجودة استخدام اللغة على جميع العناصر الأخرى، وهو أمر قد يُبرر بسهولة التواصل اللغوي على البصري، وربما يُشير إلى التحدي الذي تواجهه العلامات الرقمية في تحويل أفكارها إلى صور ورموز وألوان. وإن كان يبدو جيداً أن يتم التواصل اللغوي بجودة عالية، إلا أن التوجه اليوم إلى استبدال الكلمات بالرموز لتبسيط تجربة المستخدم ولتعميق الرسالة في ذهن المتلقي.

خامساً، لم يتم تسجيل أي ارتباط بين جودة تنفيذ الهوية البصرية والتفاعل على منصات التواصل للمتاجر الرقمية المختارة، ويفهم من هذه النتيجة أن جودة التنفيذ وحدها ليست عاملاً مؤثراً وهو تساؤل هذه الدراسة. ويبقى تساؤل آخر لم تبحث الدراسة الحالية -ويمكن أن يُبحث لاحقاً- وهو عما إذا كانت الهوية البصرية تلعب دوراً في التفاعل إلى جانب عوامل أخرى، أم أنها غير مرتبطة أساساً. فقد يعود

أثر بناء الهوية البصرية للعلامات التجارية على التفاعل: العلاقة بين جودة الهوية البصرية للمتاجر الرقمية وتفاعل الجمهور ... ٢١

انخفاض التفاعل إلى عوامل ترويجية، أو ضعف للمحتوى، أو عوامل ثقافية، أو انخفاض المشاركة أساساً على منصة انستغرام، وغيرها من المبررات التي يمكن بحثها في دراسة مستقلة تُركز على هذه الجزئية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

أحمد، علا حسام الدين، (٢٠١٢)، إعادة تصميم الهوية البصرية للمؤسسات في مصر، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية.

توفيق، هاجر (٢٠٢٢)، "الأبعاد الإدراكية والبنائية في تصميم الهوية البصرية في ضوء نظرية الجشالت"، بحوث في التربية الفنية والفنون، ٢٣(٣)، (٤٨-٥٨).

حلمي، أحمد، (٢٠١٨)، "دور الهوية البصرية في بناء صورة الماركة (إدراك المتلقي الأجنبي لصورة الماركة المصرية"، مجلة العمارة والفنون، ١١(٢)، (٢٠-١).

خطاب، أحمد، (٢٠٢٢)، "العلاقة بين معطيات الهوية البصرية للعلامة التجارية داخل الاتصالات التسويقية المتكاملة وجودة الإدراك البصري لدى الجمهور المصري"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٢٣(٢)، (٤٢٩-٣٨٥).

خليل، رشا. عبدالرحمن، ريهام، (٢٠٢٢)، "الهوية البصرية وأثرها في الكلمة المنطوقة الإلكترونية كوسية للترويج السياحي لمدينة شرم الشيخ"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، ٢٢(٢)، (٣٣٣-٣١٦).

الربيعي، ضرغام سامي، (٢٠٠٩)، "تحليل محتوى كتاب الادب العربي الحديث دراسة في شعره ونثره في ضوء الاهداف التعليمية"، For Humanities Sciences Al Qadisiya، ١٢(٢)، (٢٩٠-٢٧٥).

صالح، مشيرة، (٢٠٢٣)، "إرشادات هوية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأمريكية: دراسة تحليلية" بحوث في علم المكتبات والمعلومات، ٢٩(٢)، (١٠٨-٥٧).

كولدول، كاث، (٢٠٢١)، التصميم الجرافيكي للجميع. عمان، دار جبل عمان ناشرون.

المعيطي، ميسرة، (٢٠١٨)، "معايير الهوية البصرية لتصميم دليل مطبوعات المنشآت أو الهيئات باختلاف أنشطتها"، مجلة العمارة والفنون، (١٠)، (٢٥٢-٢٦٩).

وزارة التجارة. (٢٠١٥). نشرة قطاع الأعمال الربع الرابع ٢٠٢٣. <https://mc.gov.sa/ar/mediacenter/Documents/MCQ4-2023.pdf>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Amin, M.A., Elmetwaly, M.M., Elshorbagy, A.S., Elnadi, M.A., Mohamed, E.K., Gharaibeh, M.R., Ahmed, A.M., Saleh, W.M. and Shidwan, O.S., (2022), The Relationship Between Brand Personality and Purchasing Intentions: An Empirical Study on Customers of Mobile Phones in Saudi Arabia. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 18(4), 1369-1378.
- Aljuwaiser, R and Alevizou, P, J. (2023). Online branding strategies of Saudi Arabian bakeries: A qualitative approach. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, (20)1, 99-116. <https://doi.org/10.1504/IJTTC.2023.129719>
- Lloyd, Tracy (2019) The History of Brand. Emotive Brand. <https://www.emotivebrand.com/defining-brand/>
- Neumeier, Marty (2005). *The Brand Gap*. New Riders. The United States.
- Kohli, C., Leuthesser, L. and Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415-422. doi.org/10.1016/j.bushor.2007.05.002
- Magrath, V. and McCormick, H. (2013). Branding design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 98-114. doi.org/10.1108/13612021311305164
- Sehl, K. and Tien, S. (2023). Engagement Rate Calculator + Guide for 2024. *Hootsuite* <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>

المراجع العربية بالحروف اللاتينية

- Aḥmad, Ulā Ḥusām al-Dīn, iādat taṣmīm al-huwīyah al-baṣarīyah lil-mu'assasāt fī Miṣr, Risālat mājistīr, Kullīyat al-Funūn al-taṭbīqīyah, Jāmiat Ḥulwān, (2012), Jumhūrīyat Miṣr al-Arabīyah.
- Al-Rubayī, Ḍirghām Sāmī, (2009), "taḥlīl muḥtawá Kitāb al-adab al-Arabī al-ḥadīth dirāsah fī shirih wa-nathruh fī ḍaw' al-ahdāf al-talīmīyah", For Humanities Sciences Al Qadisiya 12 (2), (275-290).

- Almyṭy, Maysarah, (2018), "maāyīr al-huwīyah al-baṣarīyah Itṣmym Dalīl Maṭbūāt al-munsha'āt aw al-hay'āt bākhtlāf anshiṭatihā", Majallat al-Imārah wa-al-Funūn, (10), (269-252).
- Hilmī, Aḥmad, (2018), "Dawr al-huwīyah al-baṣarīyah fī binā' Ṣūrat al-mārkah (idrāk al-mutalaqqī al-ajnaḇī li-Ṣūrat al-mārkah al-Miṣrīyah)", Majallat al-' Imārah wa-al-Funūn, 11 (2), (1-20).
- Khalīl, Rashā. Abd-al-Raḥmān, Rīhām, (2022), "al-huwīyah al-baṣarīyah wa-atharuhā fī al-Kalimah almnṭwqh al-iliktrūnīyah kwsyh lil-tarwīj al-siyāḥī li-madīnat Sharm al-Shaykh", Majallat Ittiḥād al-jāmiāt al-Arabīyah lil-Siyāḥah wa-al-ḍiyāfah, 22 (2), (316-333).
- Khaṭṭāb, Aḥmad, (2022), "al-alāqah bayna muṭayāt al-huwīyah al-baṣarīyah lil-allāmah al-Tijārīyah dākhl al-ittiṣālāt al-taswīqīyah al-mutakāmilah wjwdh al-idrāk al-Baṣrī ladā al-jumhūr al-Miṣrī" al-Majallah al-Miṣrīyah li-Buḥūth al-ra'y al-āmm, 23 (2), (385-429).
- Kwldwl, kāth, (2021), al-taṣmīm aljrafyky lil-jamī. Ammān, Dār Jabal Ammān Nāshirūn.
- Ṣāliḥ, Mushīrah, (2023), "Irshādāt huwīyah al-allāmah al-Tijārīyah fī al-mawāqī al-iliktrūnīyah lil-Maktabāt al-Āmmah al-Amrīkīyah: dirāsah taḥlīlīyah" Buḥūth fī ilm al-Maktabāt wa-al-Malūmāt, (29), (57-108).
- Tawfīq, Hājar (2022), "al-abād al-idrākīyah wālbna'yh fī taṣmīm al-huwīyah al-baṣarīyah fī ḍaw' Naẓarīyat aljshṭālt", Buḥūth fī al-Tarbiyah al-fannīyah wa-al-Funūn, 23 (3), (48-58).

The Impact of Building a Brand's Visual Identity on Interaction: The Relationship between the Quality of the Visual Identity of Digital Stores and Audience Interaction on Social Media

Abdullah bin Mohammed Bajaber

Assistant Professor in the Marketing Communication Department, Faculty of Communication and Media, King Abdulaziz University, Jeddah, KSA

Ambajaber@kau.edu.sa

Abstract. A remarkable growth in digital stores has been witnessed in Saudi Arabia. This sector has received significant interest from relevant authorities, leading to exponential revenue growth yearly. Since building brand identity leads to improved brand communication and message delivery, the study aimed to analyze the components of the visual identity of 10 digital stores through a content analysis form designed for this study. The audience engagement on Instagram was also analyzed to assess the relationship between the brands' quality of identity execution and interaction on their accounts. The results showed above-average quality in terms of brand execution. No statistical correlation was recorded between identity implementation and audience interaction.

Keywords: Visual Branding, Identity, Social Media, Trademark, Branding.