



كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

برنامج الإعلام المشترك

دور الهوية البصرية في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الفلسطيني: منظور
المحتوى الإعلامي الرقمي

**The Role of Visual Identity in Creating the Mental Image
of The Palestinian Audience: The perspective of Digital
Media Content**

إعداد

رناد أسامة الجوابرة

إشراف

الدكتور سعيد علاني الدكتور محمد حابس

قُدِّمَ هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام بكلية الآداب في

جامعة الخليل/ فلسطين

2023 م / 1444 هـ

إجازة الرسالة

المعونة ب:

"دور الهوية البصرية في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور
اللسطيني: منظور المحتوى الإعلامي الرقمي"

اعداد الطالبة

رناد أسامة الجوابرة

اشراف

د. سعيد شاهين

د. محمد حابس

يشهد أعضاء لجنة مناقشة رسالة الطالبة: رناد أسامة الجوابرة والموسومة
ب " دور الهوية البصرية في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور
اللسطيني: منظور المحتوى الإعلامي الرقمي" أنهم قد اطلعوا على
الرسالة والتعديلات التي أدخلت عليها بعد أن تمت مناقشة محتواها بتاريخ
2023/04/13 وبناءً عليه تجيز اللجنة هذه الرسالة.

اعضاء اللجنة

التوقيع

د. سعيد مشرفا رئيسا

د. سعيد شاهين

د. محمد حابس مشرفا مسادا

د. علاء الدين عياش ممتحننا خارجياً

د. قيس أبو عياش ممتحننا داخليا

د. قيس

الخليل- فلسطين

2023-01444م

إقرار

أقر أنا معدة الرسالة، أنها قدّمت لجامعة الخليل، لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تمّ الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أية درجة عليا، لأية جامعة أو معهد آخر.

التوقيع.....

رناد أسامة الجوابرة

التاريخ: / / 2023م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ وَهْدُوا إِلَى الطَّيِّبِ مِنَ الْقَوْلِ وَهْدُوا إِلَى صِرَاطِ

الْحَمِيدِ }

صدق الله العظيم

(الحج: 24)

الإهداء

إلى من كلَّه اللهُ سبحانه وتعالى بالهيبَةِ والوقار ... إلى من علَّمني العطاءَ دونَ انتظار.. إلى من أحمل اسمه بكلِّ افتخار، إلى رمزِ الحنانِ والعطاء.. إلى من علَّمني الصَّبْرَ والإرادة من أجل تحقيق أحلامي.. إلى من طمَّوْخُه علوُّ شأني

والدي وعزِّي وسندي

إلى بسمَةِ الحياةِ وسرِّ الوجود ... إلى معنى الحبِّ والحنانِ والتَّفاني ... إلى من كان دعاؤها دائماً سرّاً نجاحي ... أمي الحبيبة

إلى (رناد).... أنا رناد القويّة الطَّامحة حتّى لها على مواصلةِ السَّيرِ في دروبِ الحياةِ المتعبةِ والمُتأبِّرة من أجل الوصولِ للأمالِ والأحلام

لكلِّ الأشخاص الذين ظلُّوا حياتي بكلماتهم الطَّيِّبة كشجرةِ طيِّبةٍ نمت وامتدَّت في قلبي وأورقت وأزهرت حقولاً وبساتين

إلى رفقاءِ الدَّربِ وجسرِ السَّعادةِ والمحبةِ والسَّنْدِ.. إخوتي الأعزَّاء

إليهم جميعاً، أُهدي ثمرةَ جهدي هذه

شكر وتقدير

أشكرُ الله عزَّ وجلَّ الَّذِي أعانني ووفَّقني على إتمام هذه الرسالة، وسيَّرني إلى ما هو خير لي،
فالحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه

.....

وكما قال معلِّمنا الأول ورسولنا الكريم عليه الصلّاة والسلام: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"
فيسعدني أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لكلِّ الأشخاص الذين ساندوني وكانوا خير عون لي أثناء
عملي على هذه الرسالة، وشدّوا على يدي في لحظات ضعفي ويأسي،
ويسعدني أن أشكر المشرفين على رسالتي هذه "الدكتور سعيد علاني، والدكتور محمد حابس"، على
كلِّ ما بذلوه من جهد لمساعدتي وتوجيهي، وإرشادي وتقديم النصيحة والعلم لي،

وأتقدم بالشكر الجزيل إلى أساتذتي في لجنة المناقشة، رئاسة وأعضاء، على تفضلهم بقبول مناقشة
رسالتي هذه

فكلَّ الشكر والتقدير للجميع ولكم مني كلَّ الاحترام

قائمة المحتويات

أ	إقرار
ج	الإهداء
د	شكر وتقدير
هـ	فهرس المحتويات
ي	فهرس الجداول
ك	فهرس الأشكال والصّور
ق	ملخّص الدّراسة
ش	ملخّص الدّراسة بالّلغة الإنجليزيّة (Abstract)

الفصل الأول: الإطار العام للدّراسة

1	1.1 المقدمة
3	1.2 مشكّلة الدّراسة
4	1.3 أسئلة الدّراسة
5	1.4 فرضيّات الدّراسة
5	1.5 أهداف الدّراسة
6	1.6 أهميّة الدّراسة
7	1.7 حدود الدّراسة

1.8 مصطلحات الدراسة (التعريفات الإجرائية) 8

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري للدراسة

2.1 المبحث الأول: الدراسات السابقة وأدبيات الدراسة 10

2.1.1 الدراسات السابقة باللّغة العربيّة 10

2.1.2 الدراسات السابقة باللّغة الإنجليزيّة 17

2.1.3 التّعقيب على الدراسات السابقة 21

2.2 المبحث الثاني: نظريّات الدراسة 24

2.1.1 نظريّة سيميولوجيا الصّورة 24

2.1.2 نظريّة السلوك الاجتماعيّ الحديث 29

2.1.3 نظريّة الأطر الإعلاميّة 36

الفصل الثالث: الإطار المعرفيّ للدراسة

3.1 المبحث الأول: الهويّة البصريّة Visual Identity 43

3.1.1 مقدمة 43

3.1.2 الهويّة 43

3.1.3 مفهوم الهويّة البصريّة 44

3.1.4 تاريخ بناء الهويّة البصريّة 44

3.1.5 أهميّة الهويّة البصريّة 45

3.1.6 عناصر الهويّة البصريّة 48

82	3.1.7 خطوات تصميم الهوية البصرية
83	3.2 المبحث الثاني: الصورة الذهنية
83	3.2.1 تمهيد
83	3.2.2 مفهوم الصورة الذهنية
84	3.2.3 أنواع الصورة الذهنية
86	3.2.4 خصائص الصورة الذهنية وسماتها
87	3.2.5 أهمية الصورة الذهنية
88	3.2.6 وظائف الصورة الذهنية
88	3.2.7 أبعاد الصورة الذهنية ومكوناتها
89	3.2.8 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
90	3.2.9 الصورة الذهنية ودورها في بناء مكانة المؤسسة في أذهان الجمهور
93	3.3 المبحث الثالث: الإعلام الرقمي
93	3.3.1 تمهيد
93	3.3.2 مفهوم الإعلام الرقمي
95	3.3.3 أدوات الإعلام الرقمي وأشكاله
96	3.3.4 خصائص الإعلام الرقمي
98	3.4 المبحث الرابع: شبكة راية الإذاعية ووكالة وطن للأنباء

الفصل الرابع: طريقة الدراسة وإجراءاتها

- 4.1 منهج الدراسة 103
- 4.2 أدوات الدراسة 104
- 4.3 مجتمع الدراسة 105
- 4.4 عينة الدراسة 106
- 4.5 مبررات اختيار عينة الدراسة 107
- 4.6 صدق أدوات الدراسة وثباتها 108
- 4.7 الأساليب الإحصائية المستخدمة 109

الفصل الخامس: نتائج تحليل محاور الدراسة وفرضياتها

- 5.1 المحور الأول: تحليل المضمون (التحليل السيميولوجي) 112
- 5.1,1 تحليل عناصر الهوية البصرية الخاصة بمؤسسة راية الإعلامية 112
- 5.1.2 تحليل عناصر الهوية البصرية الخاصة بوكالة وطن الإخبارية 123
- 5.2 المحور الثاني: نتائج أسئلة المسح لعينة المتخصصين 132
- 5.2,1 البعد الإبداعي في تصميم الهوية البصرية لمؤسستي وطن الإعلامية وراية الإخبارية.. 132
- 5.2.2 البعد الوظيفي في تصميم الهوية البصرية لمؤسستي وطن الإعلامية وراية الإخبارية.. 135
- 5.2.3 البعد الوطني في تصميم الهوية البصرية لمؤسستي وطن الإعلامية وراية الإخبارية... 139
- 5.2.4 البعد الجمالي في تصميم الهوية البصرية لمؤسستي وطن الإعلامية وراية الإخبارية... 142

5.2.5 البعد الاتصالي في تصميم الهوية البصرية لمؤسستي وطن الإعلامية وراية الإخبارية..

145

5.2.6 نتائج التحليل الكلية للأبعاد الخمسة 148

5.2.7 نتائج فرضيات الدراسة 151

الفصل السادس: مناقشة النتائج والتوصيات

6.1 الاستنتاجات 154

6.2 النتائج 159

6.3 التوصيات 160

الفصل السابع

7.1 قائمة المراجع 161

7.2 الملاحق 172

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الجدول - رقم الفصل
109	معاملات كرونباخ ألفا لاختبار ثبات أداة الدراسة	4-1
110	مقياس ليكرت الخماسي	4-2
110	عدد المستويات	4-3
132	المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الإبداعي في تصميم الهوية البصرية	5-2
135	المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الوظيفي في تصميم الهوية البصرية	5-3
139	المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الوطني في تصميم الهوية البصرية	5-4
142	المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الجمالي في تصميم الهوية البصرية	5-5
145	المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الاتصالي (الإعلامي) في تصميم الهوية البصرية	5-6
148	المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأبعاد الخمسة من أبعاد تصميم الهوية البصرية لمؤسستي وطن وراية	5-7
151	اختبار "ت" للعينات المستقلة للفروقات ما بين المؤسستين	5-8

قائمة الأشكال والرّسومات التّوضيحية

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الشّكل
51	شعار بي بي سي	1-3
51	شعار فرانس 24	2-3
52	شعار قناة العربيّة	3-3
52	شعار قناة الجزيرة	4-3
52	شعار قناة سكاي نيوز	5-3
53	شعار قناة سي إن إن CNN	6-3
53	شعار الإدارة الوطنيّة للملاحة الجوية والفضاء " ناسا "	7-3
53	شعار شركة جوجل	8-3
53	شعار شركة فيزا	9-3
53	شعار شركة أديداس	10-3
54	شعار شركة " Apple "	11-3
54	شعار " Twitter "	12-3
54	شعار "Mercedes- Benz"	13-3
55	شعار (Nike)	14-3
55	شعار شركة (Microsoft)	15-3

55	شعار شركة (Pepsi)	16-3
56	شعار شركة "Pillsbury "	17-3
56	شعار شركة (Pringles)	18-3
56	شعار شركة "KFC "	19-3
57	شعار شركة (Dove)	20-3
57	شعار شركة (Puma)	21-3
58	شعار شركة (MacDonald's)	22-3
58	شعار شركة (Face Book)	23-3
59	شعار شركة (BMW)	24-3
59	شعار شركة (STARBUCKS)	25-3
59	شعار شركة Google الديناميكي	26-3
59	شعار شركة Aol. الديناميكي	27-3
60	شعار شركة MT MEDIA LAB الديناميكي	28-3
63	شعار ماكدونالدز	29-3
63	شعار شيل	30-3
63	شعار وكالة معا	31-3
63	شعار وكالة وطن الإخبارية	32-3

64	شعار كوكاكولا	33-3
64	شعار ماركو بولو	34-3
64	شعار john deere	35-3
64	شعار bp	36-3
65	شعار أجيال	37-3
65	شعار الغد	38-3
65	شعار LBC	39-3
65	دلالات ورموز الألوان الأربعة	40-3
66	دلالات ورموز العديد من الألوان	41-3
69	خط vogue	42-3
69	خط rolex	43-3
69	خط Gucci	44-3
69	شعار CK	45-3
69	شعار Panasonic	46-3
69	شعار Jeep	47-3
70	شعار ko3nmnp	48-3
70	شعار run wild studios	49-3

70	شعار barbie	50-3
70	شعار kelloggs	51-3
73	شعار الجزيرة	52-3
73	شعار العربيّة	53-3
73	شعار سكاى نيوز عربيّة	54-3
74	شعار الحرّة	55-3
74	شعار بي بي سي نيوز عربي	56-3
74	شعار RT	57-3
75	شعار فرانس 24	58-3
75	شعار وكالة وفا	59-3
75	شعار أجيال	60-3
76	شعار القدس نت	61-3
76	شعار مؤسسة راية الإعلاميّة	62-3
76	شعار Cadbury Dairy Milk	63-3
76	شعار RED BULL	64-3
77	شعار KitKat	65-3
77	شعار LOREAL PARIS	66-3

77	شعار MAYBELLINE	67-3
77	شعار Tide	68-3
78	شعار BMW	69-3
78	شعار Disney land	70-3
78	شعار TESCO	71-3
81	أمثلة على الأشكال والرموز	72-3
82	أمثلة على أيقونات	73-3
113	اسم مؤسسة شبكة راية الإعلامية	1-5
114	تصميم شعار مؤسسة راية الإخبارية مع الاسم	2-5
114	عناصر شعار لمؤسسة راية الإخبارية	3-5
116	شعار راية مع تأثيرات لونية وبدونها	4-5
116	شعار راية مع تأثيرات لونية وبدونها	5-5
116	مجموعة ألوان مؤسسة راية الإعلامية	6-5
117	الهوية البصرية من خطوط الطباعة العربية والإنجليزية بمؤسسة راية الإعلامية	7-5
118	الهوية البصرية من الشعار اللفظي لمؤسسة راية الإعلامية	8-5
119	الهوية البصرية من أستوديو راية الإعلامية	9-5

119	الميكروفون الخاص بمؤسسة راية	10-5
119	الهوية البصرية في داخل مؤسسة راية	11-5
119	الهوية البصرية في داخل مؤسسة راية	12-5
120	الهوية البصرية في تصميم موقع مؤسسة راية الإلكتروني	13-5
120	الهوية البصرية في منصات مؤسسة راية (يوتيوب وتويتر)	14-5
121	منصة مؤسسة راية على فيسبوك ويوتيوب	15-5
121	الهوية البصرية تطبيقات مؤسسة راية	16-5
121	الهوية البصرية في الحملات الإعلانية لمؤسسة راية	17-5
122	دفتر الملاحظات والختم الخاص بمؤسسة راية	18-5
122	أوراق الترويسة والمغلقات الخاصة بمؤسسة راية	19-5
122	العمارة الخارجية لمؤسسة راية	20-5
122	مدخل مبنى مؤسسة راية	21-5
123	شعار وكالة وطن الإخبارية	22-5
124	عناصر شعار وطن	23-5
124	شعار وطن مع الاسم	24-5
125	شعار وطن مع تأثيرات لونية وبدون	25-5
125	شعار وطن بلونية الأحمر والرمادي	26-5

125	مجموعة ألوان شعار وكالة وطن	27-5
126	الهوية البصرية من خطوط الطباعة العربية والإنجليزية بوكالة وطن الإخبارية	28-5
127	الشعار اللفظي الخاص بوكالة وطن	29-5
128	الميكروفون الخاص بوطن	30-5
128	مكاتب الموظفين الخاصة بوطن	31-5
128	أستوديو وكالة وطن	32-5
128	داخل وكالة وطن	33-5
129	الموقع الإلكتروني بوكالة وطن	34-5
129	وطن على منصة فيسبوك	35-5
130	تطبيقات الهوية البصرية في أوراق المراسلات بوطن	36-5
130	تطبيقات الهوية البصرية في أوراق مراسلات وطن	37-5
131	مدخل وكالة وطن	38-5
135	ويمثل فقرات البعد الإبداعي في تصميم الهوية البصرية للمؤسستين؛ وطن وراية	الرسم البياني (1)
138	ويمثل فقرات البعد الوظيفي في تصميم الهوية البصرية للمؤسستين؛ وطن وراية	الرسم البياني (2)

141	ويمثل فقرات البعد الوطني في تصميم الهوية البصرية للمؤسستين؛ وطن وراية	الرسم البياني (3)
144	ويمثل فقرات البعد الجمالي في تصميم الهوية البصرية للمؤسستين؛ وطن وراية	الرسم البياني (4)
147	ويمثل فقرات البعد الاتصالي (الإعلامي) في تصميم الهوية البصرية؛ للمؤسستين وطن وراية	الرسم البياني (5)
150	يمثل نتائج التحليل الكلية للأبعاد الخمسة	الرسم البياني (6)

الملخص باللغة العربية

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام المؤسسات الإعلامية الفلسطينية بالهوية البصرية للمؤسسة، ومدى تأثير الهوية البصرية على الصورة الذهنية للجمهور الفلسطيني عبر المحتوى الإعلامي الرقمي في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية.

وهي دراسة وصفية قامت على منهجين هما:

1. منهج التحليل السيميائي لأبعاد تصميم الهوية البصرية لمؤسستي عينة الدراسة (وكالة وطن ومؤسسة شبكة راية الإخبارية).

2. منهج المسح الميداني بالاستبانة على عينة من (100) مختص في تصميم الصورة البصرية.

تألف المحور الأول من: التحليل السيميائي لعناصر الهوية البصرية للمؤسسات الإعلامية، ويتألف هذا المحور من ستة أبعاد فرعية وهي: اسم المؤسسة، الشعار البصري، الألوان، الطباعة والخُطوط، الشعار اللفظي، وتطبيقات الهوية البصرية في المؤسسة). وأظهرت النتائج اهتمامًا كبيرًا لكلتا المؤسستين في تجسيد عناصر الهوية البصرية في كافة أبعاد هذا المحور، وهو ما أدى إلى انتشار الهوية البصرية وترسيخها لكلتا المؤسستين في ذهنية الجمهور الفلسطيني.

وتألف المحور الثاني من الدراسة المسحية لعينة من المختصين بواقع (100) مختص، استجابوا لاستبانة صُممت لهذا الغرض، وتكوّن من خمسة أبعاد في تصميم الهوية البصرية وشملت الآتي: (البعد الإبداعي في تصميم الهوية البصرية، البعد الوظيفي في تصميم الهوية البصرية، البعد الوطني في تصميم الهوية البصرية، والبعد الجمالي في تصميم الهوية البصرية، والبعد الاتصالي (الإعلامي) في تصميم الهوية البصرية).

وجاءت نتائج هذا المحور بأوساطٍ حسابية من المستوى المتوسط، وظهر تباين طفيف إلى ملموس بين المؤسستين، بينما سجّلت مؤسسة راية أفضليةً في أربعة أبعادٍ منها، مقابل أفضلية مؤسسة وطن في بعدٍ واحدٍ فقط، هو "البعد الوطني في تصميم الهوية البصرية".

الكلمات المفتاحية: الهوية البصرية، الجمهور الفلسطيني، مؤسسة وطن الإعلامية، مؤسسة شبكة
راية الإخبارية.

الملخص بالّغة الإنجليزية (Abstract)

The purpose of this study was to determine the level of interest of Palestinian media organizations in the visual identity of the institution, as well as the extent to which the visual identity affects the mental image of the Palestinian public through digital media content in Palestinian media organizations. It is a descriptive study based on two methods: 1. An analysis of the semiological content of the dimensions of the visual identity designs of the two sample institutions (Watan Agency and Raya News Network). 2. A questionnaire-based field survey of one hundred (100) visual image design specialists.

The study consisted of two sections, the first of which was an analysis and the second a field survey. Analysis of the semiological content of the aspects of the visual identity of media institutions constituted the first axis. This axis consists of six subdimensions: the name of the institution, the visual logo, colours, typography and typefaces, the verbal logo, and the applications of the visual identity within the institution. The results indicated that both institutions were interested in embodying the aspects of visual identity in all dimensions of this axis, which contributed to the dissemination and consolidation of the visual identities of both institutions in the Palestinian audience perception.

The second axis consisted of a survey of a sample of (100) specialists who responded to a questionnaire designed for this purpose and consisted of five dimensions in the design of the visual identity: (the creative dimension in the design of the visual identity, the functional dimension in the design of the visual identity, the national dimension in the design of the visual identity, the aesthetic dimension in the design of the visual identity, and the cultural dimension in the design of the visual identity).

The results of this axis had a middle-level arithmetic mean, and there was a slight to significant difference between the two institutions, with the Raya institution scoring a preference in four dimensions and the Watan institution scoring a preference in only one dimension, "the national dimension in designing the visual identity."

Keywords: Visual identity, Palestinian audience, Watan media institution, and Raya News Network institution.

الفصل الأول

1.1 المقدمة

1.2 مشكلة الدراسة

1.3 أسئلة الدراسة

1.4 فرضيات الدراسة

1.5 أهداف الدراسة

1.6 أهمية الدراسة

1.7 حدود الدراسة

1.8 مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية

1.1 المقدمة

يعيشُ العالم في الآونة الأخيرة، العديد من التغيرات والتطورات في مختلف مناحي الحياة، فيوصف العالم اليوم بالديناميكية والتطور السريع في مجالات التكنولوجيا، وأساليب أداء الأعمال، وكل ذلك بفضل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي ساعدت على تقليص المسافات، واختصار الزمن، وافتتاح الأسواق على بعضها بعضاً، وازدياد المشاريع الاستثمارية في مختلف دول العالم، ما دفع إلى اشتداد المنافسة، خاصةً بين الشركات والمؤسسات على المستويين: المحلي والعالمي، فدفعت هذه المنافسة الشركات إلى اتخاذ إستراتيجيات وآليات من أجل تعزيز صورتها الذهنية، من أجل إيجاد موطئ قدم لها في أذهان الجماهير، والعملاء للحفاظ على وجودها، وسمعتها وتطوير صورتها ومنتجاتها لتتواكب مع العصر الحالي، وتتكافأ مع مستوى المنافسة في الأسواق، ونجد بالآونة الأخيرة أن مفهومي الصورة الذهنية والهوية البصرية مفاهيم هامة لاقت رواجاً في عالم التسويق. (المصري 2019)

لقد اختلفت عناصر الهوية البصرية وتقنياتها عبر التاريخ باختلاف الوسائل التي تم استخدامها للتواصل، فمنذ بداية الإنسان وهو يسعى لإيجاد أساليب وطرق متعددة لإيصال أفكاره لمن حوله، ونذكر ذلك من خلال أساليب الاتصال المتعددة التي استخدمها الإنسان على مر العصور، ويُعدُّ الاتصال البصري (الهوية البصرية) من أهم أساليب الاتصال التي تم استخدامها في العصور القديمة بعدة طرق منها: الرسم، والنحت لأشكال على جدران الكهوف، وفيما بعد تطورت هذه الأشكال والرموز لتكون سبباً رئيسياً في اكتشاف الكتابة على يد السومريين، فهم أول من دمج الكتابة والصورة في أعمالهم الفنية، فكانت كل صورة تعبر عن رمز معين من أجل تمييزها ومعرفة الغاية من ورائها. (شحادة 2020)

وعرفت (Alessandri 2015, p 5) الهوية البصرية بأنها: "عرض مخطط استراتيجياً، يهدف للحصول على صورة بصرية منظمة للمؤسسة في أذهان الجماهير، ويتم إنشاء الهوية البصرية من أجل اكتساب سمعة طيبة للمؤسسة مع مرور الوقت، ومن الناحية العلمية تشتمل الهوية البصرية للمؤسسة على جميع العناصر التي يتم ملاحظتها، والقابلة للقياس لهوية المؤسسة التي تظهرها في

عرضها البصريّ الشامل لنفسها بما في ذلك: (اسمها وشعارها، والشّعار اللفظيّ، ولوحة الألوان، والعمارة)، وتشمل الهوية البصريّة أيضًا السلوك العام للمؤسسة من استقبال موظفين وعملاء ومساهمين". وتعدّ من أهم المفاهيم في عالم التسويق حاليًا، لما تشكّله من عاملٍ مهم في رسم معالم المؤسسات التي تمثلها، فكلّ مؤسسة أصبحت تبحث عن طرق مختلفة من أجل إبراز شخصيتها، وتميّزها، وقدرتها على التأثير على جماهيرها المستهدفة.

وفي ضوء ذلك، أدركت المؤسسات ضرورة دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير وضرورة اتخاذ سياسات ورسم خطط كفيلة بتكوين صورة على النحو الذي تتمناه، وهنا كان للصورة الذهنيّة دورا هاما كونها تساهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوكيات الأفراد والتأثير في تصرفاتهم تجاه المؤسسات المختلفة، كما وتعكس الصورة الذهنيّة الواقع وتحمل معلومات عنه الى العقل البشري الذي من صفاته عدم المواجهة للواقع مباشرة معتمداً على الوصف بدلاً من ذلك (قرس و زعومة 2014).

ومع الاعتماد على هوية بصرية تنسجم مع طبيعة نشاط المؤسسة وتتسم بالقوة، ومن خلال شعار بصري مميز وفريد، وشعار لفظي سهل وبسيط يرسخ في أذهان الجماهير تستطيع المؤسسات تعزيز إستراتيجياتها، واختراق سوق المنافسة، حيث يعتمد نجاح المؤسسات الحديثة واستمرارها على قوتها، وبراعتها في تصميم هوية بصرية تنسجم مع أهدافها، وتعبّر عن نشاطها وتطلعاتها، وترسخ في أذهان جماهيرها.

ونظرًا لذلك، ازداد الاهتمام بالهوية البصرية من قبل المؤسسات، خاصة الإعلامية منها، التي اهتمت في بناء محتوى إعلامي متطور قوي ومنافس للمؤسسات الإعلامية الأخرى في السوق، واعتبرت عناصر الهوية البصرية من أهم الأدوات في تشكيل صورة ذهنية عنها، من أجل جذب الجمهور لها وتمييزها عن غيرها من المؤسسات.

1.2 مشكلة الدراسة

تشكل الهويات البصريّة عاملاً مهماً في رسم معالم المؤسسة الإعلامية أو الصحفية التي تمثلها، من خلال توظيف تلك الهوية في رسم ملامح عمل المؤسسات الإعلامية وتطوير محتواها الرقمي والإعلامي وفقاً لتلك الهوية، وهو ما يعدّ عاملاً مهماً في التأثير على الجمهور وعلى قناعاته نحو تلك المؤسسة، ويُعطي مساحةً للقائم بالاتصال في التركيز على بث محتواها الرقمي ونشره تجاه الجمهور المتلقّي، مما يزيد من قدرتها على تشكيل مخزون معرفي، وأثر سلوكي ووجداني نحو المحتوى الرقمي. وفي فلسطين هناك تفاوت في توظيف المؤسسات الإعلامية الفلسطينية لأدوات الهوية البصريّة في محتواها الإعلامي لجذب الجمهور، كما أن المؤسسات الإعلامية التي توظف عناصر الهوية البصريّة في محتواها بشكل أكبر تحظى بانتشارٍ أوسع في أوساط الجماهير، وهو ما يُكسبها مستويات تأثير أكبر.

ونظراً لأهمية الهوية البصريّة في بناء محتوى إعلامي متطور قوي ومنافس لمؤسسات إعلامية أخرى، تبرز الحاجة إلى أهمية معالجة الفجوة البحثية ما بين توظيف الهوية الرقمية للمؤسسات الصحفية والإعلامية الفلسطينية، وكيفية توظيفها في التأثير على الصورة الذهنية للجمهور عبر بث المضامين والمحتوى الإعلامي لها، الذي يساهم في ترسيخ وتركيز دور الهوية البصريّة وأدواتها في ذهنية الجمهور، وأثر هذا الدور في جذب اهتمام الجمهور الفلسطيني وربطه ذهنياً بالمؤسسة، وتمييز كل مؤسسة عن الأخرى.

ومن هنا تأتي مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: ما مدى تأثير الهوية البصريّة على الصورة الذهنية للجمهور الفلسطيني عبر المحتوى الإعلامي الرقمي في المؤسسات الإعلامية؟

1.3 أسئلة الدراسة

- السؤال الرئيس للدراسة هو: ما مدى اهتمام المؤسسات الإعلامية الفلسطينية بالهوية البصرية للمؤسسة ومدى تأثير الهوية البصرية على الصورة الذهنية للجمهور الفلسطيني عبر المحتوى الإعلامي الرقمي في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية؟

ومن مشكلة الدراسة والسؤال الرئيسي يتفرع الأسئلة الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية

1. ما مدى اهتمام مؤسستي الدراسة (وطن، وراية) بأبعاد تصميم الهوية البصرية للمؤسسة الإعلامية والتي تشمل: (1) اسم المؤسسة 2. الشعار البصري 3. الالوان 4. الطباعة والخطوط 5. الشعار اللفظي 6. تطبيقات الهوية البصرية في المؤسسة؟
2. ما اتجاهات الجمهور الفلسطيني وهم (عينة من المختصين في الهوية البصرية) نحو معايير البعد الإبداعي في تصميم الهوية البصرية لمؤسستي وطن وراية؟
3. ما اتجاهات الجمهور الفلسطيني وهم (عينة من المختصين في الهوية البصرية) نحو معايير البعد الوظيفي في تصميم الهوية البصرية لمؤسستي وطن وراية؟
4. ما اتجاهات الجمهور الفلسطيني وهم (عينة من المختصين في الهوية البصرية) نحو معايير البعد الوطني في تصميم الهوية البصرية لمؤسستي وطن وراية؟
5. ما اتجاهات الجمهور الفلسطيني وهم (عينة من المختصين في الهوية البصرية) نحو معايير البعد الجمالي في تصميم الهوية البصرية لمؤسستي وطن وراية؟
6. ما اتجاهات الجمهور الفلسطيني وهم (عينة من المختصين في الهوية البصرية) نحو معايير البعد الاتصالي (الإعلامي) في تصميم الهوية البصرية لمؤسستي وطن وراية؟

1.4 فرضيات الدراسة

أ. الفرضية الرئيسية:

- الفرضية الرئيسية: لا توجد فروقات في أبعاد تصميم الهوية البصرية تبعاً للمؤسسة الإعلامية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

ومنها تنبثق الفرضيات الفرعية الآتية:

ب. الفرضيات الفرعية:

- لا توجد فروقات في البعد الإبداعي لتصميم الهوية البصرية تبعاً للمؤسسة الإعلامية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).
- لا توجد فروقات في البعد الوظيفي لتصميم الهوية البصرية تبعاً للمؤسسة الإعلامية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).
- لا توجد فروقات في البعد الوطني لتصميم الهوية البصرية تبعاً للمؤسسة الإعلامية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).
- لا توجد فروقات في البعد الجمالي لتصميم الهوية البصرية تبعاً للمؤسسة الإعلامية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).
- لا توجد فروقات في البعد الاتصالي (الإعلامي) لتصميم الهوية البصرية تبعاً للمؤسسة الإعلامية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

1.5 أهداف الدراسة

تتبع أهداف الدراسة من الآتي:

1. معرفة الدور الذي تقوم به الهوية البصرية في بناء هوية مميزة للمؤسسات الإعلامية تميّزها عن غيرها.

2. معرفة أهمية توظيف الهوية البصرية في محتوى المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، وهما: مؤسستي راية ووطن.
3. الكشف عن عناصر الهوية البصرية التي تساهم في تطوير المحتوى الإعلامي للمؤسسات الإعلامية.
4. الكشف عن مساهمة بناء الهوية البصرية الخاصة للمؤسسة الإعلامية من أجل تسويقها وبناء صورة ذهنية عنها لدى المتلقي.
5. معرفة حجم تأثير توظيف أدوات الهوية البصرية في انتشار المؤسسة الإعلامية.

1.6 أهمية الدراسة

تعدُّ الهوية البصرية هي البوابة التي تطلُّ بها المؤسسة على جمهورها، وتؤكد نفسها من خلالها في سوق العمل، وهي هويتها وبصمتها التي تميّزها عن غيرها من المؤسسات الإعلامية، وتساعد في الانتشار، ولعب دورٍ مهمٍّ في المجتمع.

لذلك تنبثق أهمية هذه الدراسة العلمية من كونها:

1. أنها تتناول موضوعاً في غاية الأهمية، وهو دور الهوية البصرية في بناء وتطوير محتوى إعلامي رقمي مميز، يركّز على أدوات وعناصر بصرية، تجذب الجمهور، وتشكل شخصية المؤسسة الإعلامية لديه، وصورة ذهنية ومعرفة بالمؤسسة التي تميّزها عن غيرها من المؤسسات، وتسهم بانتشارها بشكل أوسع.
2. تُعدُّ هذه الدراسة من أوائل الدراسات في هذا المجال، والتي تناقش دور الهوية البصرية في تطوير المحتوى الإعلامي الرقمي، وأثرها في جذب الجمهور.
3. تسهم هذه الدراسة في رفد المكتبة العربية لاستفيد منها: المؤسسات الإعلامية، ومصممو الهوية البصرية بشكل عام، ومصممو الجرافيك بشكل خاص.

4. يمكن أن تُسهم هذه الدّراسة بإثارة اهتمام الباحثين بموضوع الهوية البصريّة، ودورها في تطوير المحتوى الإعلامي، وأثرها في جذب جمهورٍ واسع.

5. يمكن أن توفّر هذه الدّراسة معرفةً إثرائيةً جديدةً، تساعد الباحثين في إجراء بحوث مستقبلية جديدة، في ضوء ما ستتوصل إليه الدّراسة من نتائج وتوصيات حول دور الهوية البصريّة في تطوير المحتوى الإعلامي في عمل المؤسسات الإعلامية.

وتتطلب أهميّة الدّراسة العمليّة من الآتي:

1. تفعيل دور الهوية البصريّة وعناصرها في تشكيل صورة ذهنيّة عن المؤسسات الإعلامية لدى الجمهور الفلسطينيّ.

2. استغلال الهوية البصريّة في المحتوى الإعلامي الرّقمي، من أجل بناء شخصيّة خاصة للمؤسسة الإعلامية تنفرد بها عن غيرها من المؤسسات.

1.7 حُدود الدّراسة

تمثّلت حدود الدّراسة بما يأتي:

الحدود الموضوعيّة: ستقتصر الدّراسة على موقعي وكالة وطن، وشبكة راية الإخبارية، ودور الهوية البصريّة في تشكيل الصّورة الذهنيّة لدى الجمهور الفلسطينيّ.

الحدود المكانية: تتمثّل حدود الدّراسة المكانية في دولة فلسطين.

الحدود البشريّة: وهم عينة الدّراسة الثانية المسحية الميدانيّة: عينة من المختصّين في تصميم المواقع الرّقمية والتصميم الجرافيكي (الهوية البصريّة)، وعددهم (100).

الحدود الزمنية: تمّ إجراء الدّراسة التّطبيقية في أواخر شهر 12 عام 2022م وشهر 1 عام 2023م.

1.8 مصطلحات الدّراسة والتّعريفات الإجرائيّة

1. "الهوية البصرية": يعودُ انطلاقُ هذا المصطلحِ إلى فترةِ الخمسيناتِ من العقدِ الماضي، حيثُ ذهبت العديد من المؤسسات إلى إنشاءِ هويةٍ خاصةٍ بها، تستطيع من خلالها تقديمَ نفسها، وابتكار صورةٍ ذهنيةٍ لدى الجمهور تساعدُ في التعرفِ عليها بسهولةٍ من بين المؤسسات الأخرى.

وتُعرّفُ الهويةُ البصريةُ إجرائيًا بأنها: "عبارة عن عددٍ من العناصر الجرافيكية يتمّ توظيفها ووضعها في نظام بصريّ، يستخدم في العديد من الأنشطة الاتصالية الخاصة بالمؤسسة ليعبّر عن شخصيتها، وأهدافها، وقيمها، ومعتقداتها، مما يُساعدُ على تمييزها وسهولة التعرفِ عليها، وهي طريقة تسعى المؤسسة بأن يراها الجمهور عليها لتعبّر عن فلسفتها، ورؤيتها، وشخصيتها، وتضم عناصر بصرية وسمعية ولفظية. (حلمي 2018، ص 5)

تعرفُ الباحثةُ الهويةُ البصريةُ: على أنها مجموعة من الأدوات البصرية التي تستخدمها المؤسسة لتقدّم نفسها إلى جمهورها الداخلي والخارجي، حتى تترسخ في أذهان الجماهير من خلال الاتساق والتكرار، وتضم محتويات بصرية تشير فوراً إلى المؤسسة، وتخلق هذه المحتويات البصرية مجتمعةً مكاناً للمؤسسة في السوق وتميّزها عن غيرها من المؤسسات وتمنحها اعترافاً بنفسها.

2. "الصورة الذهنية": بدأ استخدامُ هذا المصطلح في بداية النصف الثاني من القرن العشرين، وكان بداية مصطلح يتعلق بالمنشآت التجارية، ويكن ما لبث واستخدم في المجالات الإعلامية والسياسية المختلفة. (الموسوي واخرون 2011، ص 72)

وتعرفُ الصورةُ الذهنيةُ إجرائيًا بأنها: "عبارة عن مجموعة من الإدراكات التي تتشكل لدى الفرد حول شيء ما، كما تعرفُ بأنها التجارب والخبرات والمعارف المتراكمة التي تتكون في ذهن الجمهور، وترسم انطباعاً معيناً من خلال وسائل الاتصال التي تشكل هذه الانطباعات، ومن ثم تؤثر على سلوك الأفراد تجاه مؤسسة أو شركة أو مجتمع، وترتبط هذه الخبرات والمعارف المتراكمة باتجاهات الجمهور وعواطفهم وعاداتهم الاجتماعية وعقائدهم". (نهال محمد 2019، ص 572)

تعرف الباحثة الصورة الذهنية: بأنها عبارة عن انطباع يخلق ويرسخ في أذهان الناس عن مؤسسة أو شركة أو علامة تجارية معينة، من خلال ما يتعرضون له من رسائل وتجارب مباشرة وغير مباشرة من قبل المؤسسة.

3. "الإعلام الرقمي": هو عبارة عن استخدام تقنية الإنترنت في تبادل ونشر المعلومات والأخبار من خلال أجهزة إلكترونية متصلة بالإنترنت (الشبكة العنكبوتية)، بهدف الاتصال، والتواصل الثقافي، والسياسي، والاجتماعي، والإعلامي. (السيد و موسى 2018، ص 180)

تعرف الباحثة الإعلام الرقمي: بأنه الإعلام الذي يُستخدَمُ كلَّ وسائل الاتصال المتاحة من أجل الوصول إلى الجماهير أينما كانوا، مستخدماً وسائط وبيانات رقمية، ومواقع تواصل اجتماعي، ليسهل على الأفراد الوصول للبيانات بكل سهولة ويسر.

4. "المحتوى الرقمي": هو المحتوى الذي يكون عبارة عن بيانات رقمية وبيانات معلوماتية، يتم بثها وتضمينها في ملفات الحاسوب، كما تم تعريف المحتوى الرقمي أيضاً باسم الوسائط الرقمية مثل: الصور، والفيديو، والأصوات، والنصوص، وقد اتَّخذَ نطاقاً أوسع وأشمل ليضم أي نوع من المعلومات الرقمية (كالخرائط وتقنية GPS) إلخ. (فارس 2022)

تعرف الباحثة المحتوى الرقمي: بأنه عبارة عن مواد ومعلومات ووسائط متاحة على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) يتم الوصول إليها من خلال وسائط رقمية مثل: "الهواتف المحمولة، وأجهزة الحاسوب، وغيرها"، وتكون عبارة عن رسومات، وبرامج ومواد مكتوبة، ومسموعة في مختلف المجالات.

الفصل الثّاني

الدّراسات السّابقة والإطار النّظري للدّراسة

2.1 الدّراسات السّابقة

2.2 التعقيب على الدّراسات السّابقة

2.3 نظريات الدّراسة

الدراسات السابقة وأدبيات الدراسة

2.1.1 الدراسات السابقة باللغة العربية

1. دراسة (قطوش وحدوفي، 2022) بعنوان: " دور الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية للمؤسسة. دراسة ميدانية لمؤسسة (اتصالات الجزائر بمسيلة)".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية للمؤسسة، والإجابة على تساؤل الدراسة الرئيسي وهو: ما الدور الذي يلعبه الاتصال الرقمي في تشكيل الهوية البصرية لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي ذا الطابع التحليلي، وأداة الاستبانة على عينة مكونة من (50) عاملاً تم حصرهم بأسلوب الحصر الشامل.

وخلصت الدراسة إلى عدّة نتائج أهمها:

- أن الاتصال الرقمي يساهم في تشكيل الهوية البصرية وتعزيزها وتطويرها بصفة عامة.

- أن الهوية البصرية تعزز توسع العلامة التجارية للمؤسسة والاعتراف بها.

2. دراسة (المدني، 2021) بعنوان: "العلاقة التكاملية بين تصميم الشعار والهوية البصرية لمجلات الأطفال كمدخل تصميمي للقصة التربوية".

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في تصميم شعارات القصة التربوية في ضوء العلاقة التكاملية بين تصميم الشعار والهوية البصرية.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في إطار نظري لتحديد مفهوم تصميم الشعار والهوية البصرية، وطبيعة العلاقة التي يتم الارتكاز إليها في بناء تصميمات الشعار في ضوء الهوية البصرية لمجلات الأطفال، وفي الإطار العلمي من خلال ثلاث تصميمات تعتمد على نظم إيقاعية تستخدم

في تصميمات شعارات مجالات الأطفال، من أجل عكس طبيعة العلاقة التكاملية بين تصميم الشعار والهوية البصرية.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أن عملية تصميم الشعار لاسم المجلة يشكل انعكاساً لمفهوم التصميم لشعار اسم المجلة ومحتواها، وتعد من الوظائف التصميمية ذات الفعالية الإدراكية في عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل.

- يمكن للشعار التصميمي لاسم المجلة أن يتضمن رمزاً أو علامة دلالية توصل المعلومة للمتلقي بشكل بصري، يكون مكماً للمعنى اللفظي.

- أن الرموز ذات الدلالة، تسهم في سهولة قراءة الشعار التصميمي لاسم المجلة بصرياً، وهذا يفضي إلى سهولة إدراكه.

3. دراسة (مغربي وأبو حسنة، 2021) بعنوان: "دراسة تحليلية لعناصر الهوية البصرية في تصميم أجنحة العرض الإعلانية لجامعة أم القرى".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العناصر التصميمية في أجنحة العرض بجامعة أم القرى، التي تشارك بها في المعارض المحلية والدولية، كما هدفت لتحديد الفروق بين خمس تصميمات في تحقيقها للجانب الجمالي والابتكاري والوظيفي وفقاً لآراء المتخصصين.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الاستبانة لتقييم التصميمات المقترحة ضمن ثلاثة محاور وهي (الجمالي، الابتكاري، الوظيفي).

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- هناك فروق بين التصميمات الخمسة في تحقيق الجانب الجمالي والابتكاري والوظيفي وفقاً لآراء المتخصصين.

- لقد أوصى البحث بضرورة ربط الهوية السعودية مع جميع الأعمال الفنية المختلفة، مع إبراز صورة وقيمة أعمال المصممين لدى الجمهور.

4. دراسة (الصاعدي، 2020) بعنوان: "الفكر التصميمي لشعارات جامعات المملكة العربية السعودية وعلاقتها بهويتها البصرية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الفكر التصميمي لشعارات جامعات المملكة العربية السعودية وعلاقتها بهويتها البصرية، وذلك من خلال معرفة عناصرها البنائية والأسس الفنية، وتسليط الضوء على توظيف المكون الفكري في تعزيز الهوية البصرية لشعاراتها.

استخدم الباحث المنهج التحليلي وفق أسلوب تحليل المحتوى، وتكوّن مجتمع الدراسة وعينتها من جميع الشعارات الجامعية المعتمدة بالجامعات الحكومية السعودية خلال عام 2019، وعددها (29) شعارًا جامعيًا.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أنّ شعارات الجامعات السعودية تراعي الأسس الفنية للتصميم بشكل عام، مع قلّة استخدام الشعارات لألوان تمييز الجامعة عن غيرها من الجامعات.

- أنّ هناك توظيفًا للمكون الفكري في تعزيز الهوية البصرية لشعارات الجامعات السعودية بشكل عام، مع وجود بعض الضعف في اتساق ألوان الشعار مع الهوية البصرية للمنطقة الحضارية التي تقع بها الجامعة، وقلّة تميّز بعض الشعارات بالاستدامة والثبات، نظرًا لحالتها، وقلّة توفر معلومات عن الفكرة العامة للشعار في موقع الجامعة.

5. دراسة (شحادة، 2020) بعنوان: "تطوير الهوية البصرية في البيئة الداخلية لمباني جامعة الشرق الأوسط".

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير الهوية البصرية للبيئة الداخلية لجامعة الشرق الأوسط، وتحسين شكل الفراغ الداخلي وخلق بيئة حيوية لإغناء هذا الفراغ.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الاستبانة على عينة عشوائية تمثّلت في (309) طلبة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- فاعلية الهوية البصرية للفراغ المعماري من خلال ربطها للمستخدم بتجربة المكان وتحسن إدراكه له.
- أنّ الهوية البصرية تعمل على التعريف بشخصية المؤسسة أو المكان، وتوضح نشاطها وتحدد سماتها.

6. دراسة (صالح، 2020) بعنوان: "إرشادات هوية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأمريكية - دراسة تحليلية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم العلامة التجارية، وأبرز عناصر الهوية البصرية، لبناء العلامة التجارية الفعالة.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وأداة تحليل محتوى إرشادات هوية العلامة التجارية الموجودة في عينة مختارة بالمواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأمريكية، ومقارنتها ببعضها.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- من أهم العناصر الأساسية المكونة للهوية البصرية هي: "الشعار اللفظي، الشعار البصري، الألوان، المحارف".

- أنّ الشعارات البصرية من أهم المكونات الأساسية في بناء الهوية البصرية للعلامة التجارية بالمكتبات، وترسيخ الصورة الذهنية في ذهن المستفيد.

- الهوية البصرية تسهم في إبراز شخصية المنشأة، وتميّزها عن غيرها من المنشآت المنافسة.

7. دراسة (مغربي، 2019) بعنوان: "استخدام العناصر المستفادة من الفنون الإسلامية في تصميم الهوية البصرية للمؤسسات".

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير عناصر الفن الإسلامي على تصميم الهوية المؤسسية التي تعد شخصيات الشركات والمؤسسات التي صممت للتعبير عن أهدافها، والكشف عن الطاقة الإبداعية للتشكيل بالعناصر المستوحاة من الفنون الإسلامية، مع الدمج بينها وبين الحرف العربي داخل تصميم الهوية البصرية للمؤسسات.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التجريبي من أجل وصف وتحليل وتجربة استخدام عناصر الفن الإسلامي في تصميم هوية المؤسسات والعلامات التجارية.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- هناك إمكانية لإبداع وابتكار أساليب وتشكيلات جديدة، يُستخدم فيها جماليات الحروف والكلمات وعناصر الفن الإسلامي كعناصر تشكيلية في تصميم الهوية البصرية للمؤسسات العربية والإسلامية.

- الكشف عن العناصر الإبداعية للتشكيل في العناصر المستوحاة من الفنون الإسلامية مع الدمج بينها وبين الحرف العربي داخل تصميم الهوية البصرية للمؤسسات، ما يساعد في بناء إستراتيجية ابتكارية لتصميم الهوية تعتمد على التشكيل بالحرف العربي.

8. دراسة (عثماني، 2018) بعنوان: "الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف

بالعلامة التجارية" - دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك-.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية في الجزائر في بناء هوية بصرية لها دور فعال، لتكون بديلاً قوياً يصنع علامة تجارية فارقةً بين المؤسسة ومنافسيها في السوق، جوهرها التميز، والاختلاف، والتفرد، عن أي مؤسسة أخرى.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وأداة المقابلة المقننة لجمع البيانات من الجهات الفاعلة في الميدان.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أن المؤسسة الاقتصادية لها وعي بأهمية الهوية البصرية كعنصر ورهان اتصالي إستراتيجي في التعريف بالعلامة التجارية، وتمييزها عن غيرها، وتعزيزها في أذهان الجماهير.

- اعتماد المؤسسة على الهوية البصرية كوسيلة اتصال مؤسساتية ذات فعالية، لها القدرة على ترجمة قيم وأهداف ودلالات العلامة التجارية من أجل خلق تواصل بينها وبين جماهيرها المختلفة.

- أن الشعار هو المكون البصري ذو الأهمية الكبيرة، نظرًا لقدرته على تعميق المحتوى الاتصالي.

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

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة ما بين تصميم الشعار الجامعي والهوية البصرية: الجامعات الأردنية.

واستخدم الباحث المنهج المسحي الوصفي، وأداة الاستبانة، وقد تم اختيار العينة بطريقة العينة العشوائية ومكونة من 11 مصممًا أردنيًا من ذوي الخبرة.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أن استخدام الرمز أو الشكل المناسب في شعارات الجامعات الأردنية يسهل انطباعها في ذهن المتلقي.

- يعد اللون من أهم العناصر في تصميم شعارات الجامعات الأردنية.

- أن الهوية البصرية تسهم في إبراز شخصية الجامعات الأردنية وتمييزها.

- الهوية البصرية للجامعات الأردنية تعمل على ترسيخ الصورة الذهنية للجامعة في عقل المتلقي.

- أن تجسيد هوية الجامعات الأردنية البصرية يعتمد على إجادة توظيف مكونات الهوية البصرية (الشعار، المجموعة اللونية، الكتابة، والشعار اللفظي).

10. دراسة (رحاب محمد، 2018) بعنوان: "الهوية البصرية في تصميم المواقع الإلكترونية للصحف. المواقع الرياضية نموذجا".

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف رأس الصفحة الرئيسية في إطار المواقع الصحفية الرياضية على صفحة الإنترنت، لتحقيق هويتها البصرية، وذلك عن طريق بناء شكلي يتوافق مع دلالة المضامين الفكرية الموجهة للصحف الرياضية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الكيفي لمحتوى رأس الصفحة، وأداة تحليل المضمون، ووقع الاختيار على أربعة مواقع رياضية، تعد أكثر المواقع من حيث الزيارة على مستوى مصر.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أن مواقع الدراسة نجحت في استخدام شعارات معبرة عن مضمونها، وأن الشعار من أهم وسائل التمييز، وأحد أنماط الاتصال الجماهيري، فهو من أسرع وأبلغ وسائل الاتصال في تبليغ الرسالة.

- لقد نجح رأس الصفحة الرئيسية في مواقع الدراسة في دوره كأداة اتصال لفظي وبصري تعكس دلالة لفظية تؤكد الهوية البصرية للموقع.

- كما رصد البحث توظيف الألوان كوسيلة اتصال في رأس الصفحة مما ساعد في تكوين شخصية مميزة وهوية خاصة للموقع.

11. دراسة (منصور وآخرون، 2016) بعنوان: "أثر عناصر الهوية البصرية المؤسسية في تحقيق الربط الذهني بين التصميم المؤسسي وأجنحة العرض".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى ماهية الربط الذهني والصورة الذهنية والتصميم المؤسسي وعناصر الهوية البصرية المؤسسية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، من خلال اختيار نماذج من تصميمات لأجنحة عرض للتعرف على ميزات وعيوب كل منها.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تكرار لون المنتج أو العلامة التجارية للتأكيد على الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة في جناح العرض.

- ضرورة توافق شكل العلامة التجارية والهيكل البنائي لجناح العرض.

- تصميم شكل الجناح قائمًا على الشعار الإعلاني من خلال النصوص الكتابية ينشئ رابطًا ذهنيًا بين الهوية البصرية المؤسسية وجناح العرض.

- استخدام عناصر الهوية البصرية المؤسسية كمرجع أساسي له أثر إيجابي في تصميم أجنحة عرض تعددًا للهوية البصرية المؤسسية، كونها عنصرًا من عناصر الهوية البصرية، يساعد في عملية الربط الذهني، والتذكر لدى المتلقي في ظل الانتشار الكبير لأجنحة مختلفة بالسوق.

2.1.2 الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية

1. دراسة مترجمة (Angeline, & et al, 2020) بعنوان: "كيف تسهم القصة والهوية

المرئية في الترويج لوسائل التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية المحلية الأندونيسية".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية مساهمة القصة والهوية البصرية في العلامة التجارية لـ "CHAMBER" على مواقع التواصل الاجتماعي.

استخدم الباحثون المنهج الوصفي الكيفي، ومنهج دراسة الحالة، وتم استخدام أدوات المراقبة الرقمية والمقابلات مع المديرين التنفيذيين في CHAMBER و Highpurpose Branding Studio والعملاء.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أنّ العلامة التجارية "CHAMBER" وصلت إلى درجة يمكن للمستهلكين التمييز بينها وبين العلامات التي تقدّم خدمات ومنتجات مماثلة.

- استخدمت "CHAMBER" بكفاءةٍ ودقةٍ ميزات تطبيق انستغرام للتعريف بالعلامة، ودمج العناصر الأساسية باستمرار، حتى تكون العلامة التجارية قوية، ويمكن تمييزها بسهولة من قبل المستهلكين.
- لم تصل الهوية البصرية لـ "CHAMBER"، خاصةً اختيار الألوان إلى الجمهور بشكل جيد، رغم أنه لا يزال بإمكان الجمهور فهم قيمة العلامة التجارية.

2. دراسة (صديق، 2018) بعنوان: "تكييف فن الطباعة في تصميم الإعلانات لتحسين الهوية المرئية للدعاية السياحية".

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على قوة فن الطباعة في ترسيخ الهوية البصرية المصرية القديمة، لتنمية السياحة المصرية، وجذب المتلقي لذلك، وتوضيح كيفية إمكانية الاستفادة من فن الطباعة في تعميق الهوية البصرية المصرية القديمة للنهوض بالسياحة.

استخدم الباحث المنهج التحليلي لتحليل بعض الإعلانات التي أنشئت من خلال فن أسلوب الطباعة، والمنهج التجريبي عبر تصميم مجموعة نماذج إعلانية تكشف استخدام الطباعة لترسيخ الهوية البصرية المصرية القديمة.

وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها:

- أن استخدام فن الطباعة يقدم إبداعاً من خلال الحلول الإعلانية التي لها تأثير إيجابي في تأصيل الهوية البصرية المصرية القديمة، مما يثري مضمون الرسالة الإعلانية وينعش السياحة والثقافة.
- أن استخدام الحروف من خلال فن الطباعة في الإعلان، يلعب دوراً فعالاً في تعميق تأثير الرسائل الإعلانية كتواصل مرئي لزيادة القدرة التنافسية للسياحة المصرية.

3. دراسة مترجمة (Phillips & et al، 2014): "كيف تتشكل الهوية المرئية للعلامة التجارية، استجابة المستهلك".

هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على أهمية تغيير الهوية البصرية التي تمثل العلامة التجارية مع مرور الوقت، وضرورة تحديث المحتوى المرئي للعلامة التجارية من عام لآخر.

استخدم الباحث المنهج الكيفي، وتمّ إجراء (15) مقابلةً فرديةً متعمقةً لمُدّة ساعة مع مديري الوكالات الإعلانية، ووكالات الإعلان، وشركات التصميم في مدينة نيويورك، وتمّ إجراء اختبار تمهيدي لـ 125 طالبًا جامعيًا، تمّ سؤال المشاركين عن إعلانين مطبوعين في نفس فئة المنتج - علامة تجارية واحدة مع VBI قوي وعلامة تجارية واحدة مع VBI ضعيف.

توصلت الدراسة إلى عدّة نتائج أهمها:

- كان مديرو الوكالات الإعلانية وشركات التصميم يفضلون التركيز على الجانب الجمالي ولديهم مجال ضيق لقبول التغييرات.

- المستهلكون أظهروا أن الجماليات لم تكن مركزية لهم ويدركون التغييرات في هوية العلامة التجارية المرئية.

4. دراسة مترجمة (Zeenat Jabbar, 2014) بعنوان: "تأثير الهوية البصرية للشركات على شخصية العلامة التجارية".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة عوامل الهوية البصرية كالاسم، والشعار، والألوان، وتركز على الأنواع المختلفة للشعارات وارتباطها بشخصية الشركة.

استخدمت الباحثة المنهج الكمي، وأداة الاستبانة على عينة عشوائية طبقية تمثّلت بـ (1400) شاب باكستاني من الفئة العمرية من 18-26 عامًا.

وتوصلت الدراسة إلى عدّة نتائج أهمها:

- أنّ للهوية البصرية تأثير إيجابي على العلامة التجارية وتنمية شخصية العلامة التجارية.

- أنّ اسم العلامة التجارية والشعار والألوان ضروري لخلق شخصية للعلامة التجارية.

5. دراسة مترجمة (Byrom & Lehman, 2007) بعنوان: "الهوية المرئية للشركات في الحكومة المحلية: دور الشعار".

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الشعار كعنصر أساسي يمكن أن يمثل المؤسسة داخليًا وخارجيًا، ودوره كجزء من الهوية البصرية للمؤسسة في سياق غير ربحي، وهدفت أيضًا إلى تسليط الضوء على العناصر الموجودة داخل الشعارات، ومناقشة آثارها على تصميم الشعار والهوية البصرية للشركة.

استخدم الباحث المنهج الكيفي وأداة تحليل المضمون، بتحليل مضمون شعارات المجالس المحليّة في تسامانيا.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- يجب تصميم الشعارات بحيث يمكن استنساخها بتنسيقات مختلفة: على ورقٍ ذي رأسية، علامات الحدود والرايات الكبيرة، على سبيل المثال. لذلك يجب أن تكون اعتبارات الحجم أساسية. ويجب أن تظهر الشعارات أيضًا مُرضيةً للعين بالأبيض والأسود.

- يجب أن يُساعد الالتزام الأكبر بمبادئ التصميم الجيد في تعزيز اعتماد شعارات تتلاءم بشكل أكبر مع الرسالة (الرسائل) التي يرغبون في نقلها. هذه قد تكون ذات قيمة أكبر في المستقبل عند اقتراح تمارين تغيير العلامة التجارية.

- لا ينبغي أن تكون الشعارات معقدة للغاية ولا بسيطة للغاية.

6. دراسة مترجمة (Saunders&Balmer. 2001) بعنوان: "سبب وتأثير وفوائد الهوية

المرئية الموحدة للشركة نظام الشركات البريطانية العاملة في ماليزيا (CORPORATE الهوية. الهوية المرئية) المجلة الأوروبية"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أسباب تطوير نظام الهوية البصرية للشركات البريطانية العاملة في ماليزيا بشكل موحد، والقضايا السلوكية المرتبطة بهذا النظام، ومعرفة كيفية اختيار وكالة تصميم الجرافيك.

استخدم الباحث المنهج الكمي، وتم أخذ عينة تضم 111 شركة بريطانية متعددة الجنسيات في ماليزيا.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أن الهوية البصرية تمّ تبنيها من قبل الشركات لأنها تساعد في بيع المنتجات والخدمات، وتنشئ بيئة جذابة للموظفين.

- تساهم الهوية البصرية في زيادة مكانة الشركة وحضورها.

2.2 التعقيب على الدراسات السابقة

1. نقاط الاتفاق والاختلاف:

أ. من حيث المنهج ونوع الدراسة: إنّ أغلب الدراسات السابقة تقع ضمن البحوث الوصفية، وهو ما يتفق مع نوع هذه الدراسة، وتنوّعت الدراسات السابقة في كونها اعتمدت على المنهج الوصفي التحليل أو الوصفي المسحي، وأغلبها تتفق مع هذه الدراسة التي اعتمدت المنهجين، عدا دراسات (Angeline and others، 2020) التي اعتمدت أيضًا منهج دراسة الحالة ودراسة (مغربي، 2019) التي اعتمدت المنهج التجريبي.

ب. من حيث الأدوات: تنوّعت الدراسات السابقة من حيث اعتمادها لأداة الدراسة بين استخدام الاستبانة وأداة تحليل المضمون، وهذا يتوافق مع الدراسة مع فارقاً أنّ الدراسة الحالية جمعت بين الأدوات، واختلفت دراسات أخرى مع الدراسة الحالية من حيث الأداة مثل: دراسة (مغربي، 2019) التي اعتمدت أداة التجربة ودراسة (عثماني، 2018) و(Phillips & et al، 2014) اللواتي اعتمدنّ أداة المقابلة فيما جمعت دراسة (Angeline & et al، 2020) بين أداتي المقابلة والمراقبة.

ج. من حيث العينة: اختلفت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة من حيث مجتمعها وعينتها، حيث كان معظمها يدور حول مجتمعات الدول العربية بشكل عام، وبعض الدول الغربية، في حين أنّ هذه الدراسة تتحدّث عن الجمهور الفلسطيني بشكل خاص، في حين اتّقت دراسة (رحاب محمد، 2018) من ناحية طبيعة العينة التي تمّ تطبيق الدراسة عليها وهي أربعة مواقع إلكترونية رياضية في

مصر مع طبيعة عينة هذه الدراسة التي تتناول أيضا المواقع الإلكترونية وخصصت لـ(شبكة راية الإعلامية، ووكالة وطن للأخبار).

د. من حيث الهدف: اتفقت جميع الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من خلال هدفها بالوصول لنتيجة واحدة وهو التأكيد على أهمية الهوية البصرية والدور الكبير الذي تلعبه عناصرها في الارتقاء بالمؤسسة، والتعريف بها وبمنتجاتها وعلامتها التجارية.

2. مستويات الاستفادة من الدراسات السابقة:

تعدّ الدراسات العلمية والبحوث خلاصة تجارب الآخرين، كما وتعدّ مجهودًا فكريًا من أهدافه حل المشاكل التي تواجه الإنسان وتطوير الواقع، بالاعتماد على التفكير الفعال والمبدع والناقد من أجل اكتشاف الحقائق.

لقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في عدة جوانب أثرت في موضوع هذه الدراسة، وذلك بوضع تصوّر لهيكل الدراسة من ناحية تحديد مشكلتها، وأهدافها، وأهميتها، وساعدت الباحثة في وضع الفروض التي تناسب الدراسة، وكيفية اختبارها وقياسها، واستفادت الباحثة من الدراسات السابقة في اختيار النظريات الإعلامية التي تلائم دراستها، وساعدتني في تصميم استمارة الاستبانة وتحليل المحتوى "المُناسبات" للدراسة، كما تمّ الاستفادة من المناهج والأدوات البحثية المستخدمة التي اعتمدت عليها هذه الدراسات، وتمت الاستفادة من خلال قيام الباحثة بالمقارنة بين نتائج تلك الدراسات ونتائج الدراسة الحالية بما يضمن تفسير النتائج بشكل أكثر عمقًا.

3. تميّزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

بأنها تناولت دور الهوية البصرية في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور الفلسطيني من منظور المحتوى الإعلامي للمواقع الإخبارية الإلكترونية، كمؤسسات إعلامية دون غيرها، حيث تُبيّن الدراسة الدور المهم لعناصر الهوية البصرية في القطاع الإعلامي، من خلال قدرتها على تشكيل صورة ذهنية لدى الجمهور الفلسطيني حول هذه المؤسسات الإعلامية، وقدرتها على جذب الجمهور لها، وذلك باستخدام عناصر ومكونات الهوية البصرية لبناء هوية خاصة بالمؤسسة، ما يرتقي بها ويجعلها تنفرد بهويتها

التي تميّزها عن غيرها من المؤسسات، كما يلاحظ أنه لم تقع الباحثة على أي دراسة تناولت أهمية الهوية البصرية في المحتوى الإعلامي الرقمي، لذلك تمتاز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها من أوائل الدراسات التي أجريت في فلسطين -على حد علم الباحثة- في مجال المحتوى الرقمي للمؤسسة الإعلامية .

الإطار النظري للدراسة

2.3 نظريات الدراسة

2.3.1 نظرية سيميائية الصورة

تتناسب هذه النظرية بشكل رئيسي مع الدراسة، نظراً لكون الهوية البصرية مرتبطة بعلم الدلالة بما تتضمنه من رموزٍ وصورٍ تحمل معاني ودلالات مختلفة، فالعنصر البصري يرسم المؤسسة للمتلقي وأثر الواقع الجمالي، والتأثير المعرفي، والنفسي فيه، لتجسيد عناصر التفاعل معها ومن ثم التداول، ولطالما ارتبط علم السيمياء بالإعلام حتى لا تكاد تخلو أي مادة إعلامية من العناصر السيميائية المختلفة سواء العناصر اللسانية أو غير اللسانية، كما تمّ توظيف التحليل السيميائي في مجال الإعلام من خلال تحليل الصورة، وما تحمله من تفاصيل أو تحليل الصوت بأنواعه المختلفة وما يشملانه من دلالات.

أولاً: مفهوم السيميائية:

لقد خرجَ مُصطلح "السيمياء" من سياقات الكيماءيين إلى سياقات اللسانيين، عندما طرح فرديناند دوسوسير مصطلح (سيمولوجيا *semiologie*)، فاستخدمه سيميائيو باريس في حقلهم، وبقي هذا المصطلح طريقة مفيدة لتمييز عملهم عن السيمياء العالمية في أمريكا، وإيطاليا وأوروبا الشرقية.

كما أطلق علماء عرب على هذا العلم اسم (السيمويوطيقا) ليترجم أحياناً باسم "علم الرموز" وأحياناً بـ "علم العلامة"، وأحياناً باسم "علم الدلالة".

عرّف الأستاذان الرويلي والبازي في كتابهما (دليل الناقد الأدبي) السيمولوجية (السيمويوطيقا) بأنها لدى دارسيها: علمٌ أو دراسة العلامات (الإشارات) دراسة منتظمة أو منظّمة، أمّا الأوربيون فيفضلون مفردة السيمولوجيا، التزاماً منهم بالتسمية السويسرية، أمّا بالنسبة للأمريكيين فيفضلون السيمويوطيقا التي جاء بها الفيلسوف والمفكر الأمريكي تشارلس ساندرز بيرس.

أما عن العَرَب، خاصةً أهل المغرب العربيّ فدَعَوْا إلى ترجمتها بـ(السِّمياء) في محاولةٍ لتعريبِ المصطلح من قبلهم، فالسِّمياء هي مفردة حقيقية بالاعتبار لأنّها كمفردةٍ عربيةٍ -كما يقول الدكتور معجب الزهراني- فهي ترتبط بحقل -دلالي لغويّ ثقافيّ- يحضر معها فيه كلماتٍ كالسِّمة، والتَّسمية، والوسام، والوسم، والميسم، والسِّماء، والسِّمياء (بالقصر والمدّ والعلامة).

تنتمّي السِّمياء أيًا كانت تسميتها في أصولها ومنهجيتها إلى البنيويّة، فالبنيويّة نفسها منهج منظم لدراسة الأنظمة الإشاريّة المختلفة في النّقافة العامّة.

كما أنّ كلمة علم الدّالة *sémantique* والمشتقة من الكلمة اليونانيّة *sémaino* بمعنى (دل) ومنتولدة هي الأخرى من كلمة *séma* والعلامة، هي بالأصل الصّفة المنسوبة إلى الكلمة الأساسيّة *sens* أو المعنى فالتغير الدّلالي، هو تغير بالمعنى والقيمة الدّلالية لكلمة تكمن في معناها. (الرويلي و البازعي 2022، ص 177-178)

ثانيًا: نشأة السِّميائيّة:

لقد كان اهتمام الإنسان بالسِّميائيّة منذ القدم من خلال محاولاته لإدراك محيطه الذي يعيش فيه والتّواصل بالمفردات الخاصّة والعامّة لهذا المحيط، أمّا السِّميائيّة كعلم فهي حديثة نسبيًا، فالنشاط السِّميائيّ ارتبط بظهور الإنسان على وجه الأرض، فمن خلال شعوره بالانفصال عن الطبيعة والكائنات الأخرى، واستقامة عوده، بدأ بتشكيل أدوات تواصل جديدة تفوق أدواته القديمة، كالهرولة، والصراخ، والاستعمال العشوائي للجسد، والإيماءات، وبدأ ببلورة أدوات أخرى للتواصل كالعلامات والأشكال الرّمزية التي أساسها التواصل الاجتماعيّ، مما أتاح له القدرة على تكوين ثقافة خاصة تعتمد على علامات خاصة للتّحصيل والدراسة. (الاحمر 2010، ص 21)

يعود ظهور علم السِّمياء إلى اهتمام القدماء "بنظريّة المعنى"، فميز الرواقيون بين الدّال والمدلول، وكان جلّ اهتمام علماء المنطق والفلسفة العرب بالأنساق الدّالة على كشف قوانين الفكر، وهذا ما ظهر في كتابات الفلاسفة الإسلاميين كالعزالي، وابن سينا، بوصفهما باللفظ بأنه رمزًا والمعنى بأنه مدلولًا، دون إغفالهم للعلاقة الاعتبارية بين الدّال والمدلول، ويرى "إمبيرتو إيكو" أنّ دراسة العلامة تعنى كلّ

أنواع السّميات، وليست فقط العلامة اللغوية فقط، فمن خلال نظرنا إلى ثقافة مجتمع ما من حيث السلوك، والعادات، والتقاليد، والأزياء، نراه يشمل على الكثير والكثير من العلامات، ولقد ظهرت الحضارة الإغريقية مع الرواقيين، فاكتملت ملامح المرحلة الثانية للسّميات، والتي بدأت من وجهة نظر "إيكو" مع نظرية التأويل التي سعى من خلالها القديس "أوغستين" إلى محاولة تأويل النصوص المقدّسة بالتساؤل حول ماذا يعني أن نفسر أو نوّول؟ مع تأكيده على معالجة العلامة من خلال إطار الاتّصال والتّواصل والتّوصيل. (اسماعيل 2018، ص405-407)

تمثّلت المرحلة الثالثة في نشأة السّميات، خلال مرحلة العصور الوسطى، من خلال ازدياد التأمل في هذه الحقبة لكل من العلامات واللّغة، وفي مرحلتها الرابعة، سعى المفكّرون الألمان والإنجليز في القرن الـ17 إلى تنشيط نظرية الإشارات، والعلامات، فلقد استخدم "جون لوك" عام 1690م مصطلح "السّميات" في كتابه (مقال نحو الفهم البشري)، وكان هدف هذا المصطلح الاهتمام بطبيعة الدلائل التي يستخدمها العقل لفهم الأشياء، ومن ثم ظهرت الموسوعة والموسوعيين، وجاء بعدها ظهور دراسات سيميولوجية للعالم "لايبنتز" حول نظرية الدلائل، وألف الفيلسوف "هوسيرل" دراسة بعنوان: "السّميات"، وفي القرن العشرين وتحديداً في السبعينات قام العام السويسري "دي سوسير" بإحداث تطور كبير للسّميات، تميّزت بطابعها الواسع معتبرة اللسانيات جزءاً منها.

لقد اختلفت الآراء حول نشأة السّميات، وكان من الشائع أنّ نشأتها واتّجاه روادها إلى استقلالها كعلم يعود إلى القرن العشرين، وتحديداً في عام 1964م، وكان ذلك عقب صدور عددٍ خاص لمجلة إبلاغات حول (المباحث السّمياتية)، وتضمّنت على دراسات مؤسسة للسّميات، وأهمها مقال "رولان بارت"، وكان بعنوان "مبادئ في السيميولوجية". (اسماعيل 2018، ص405-407)

ثالثاً: سيميائية الصورة:

جاء في قاموس (روبير) العديد من التعريفات للصورة وهي كلّ ما نشاهده على شاشة التلفاز، والسّينما، وجهاز الحاسوب وما يقدّمه من أشياء أو هي تمثيل الأشياء بوساطة الرّسم أو التّصوير الضوئي، أو

كلّ ما يظهر على سطح عاكس أو مرآة، أو رؤية كبيرة أو صغيرة حول حقيقة لدينا عن شيء ما أو شخص ما (تكري). (سليمان 2014، ص165)

تعدّ الصّورة علامةً بصريّة، يمكننا من خلالها أن ندرك نوعاً من محاكاة الواقع وليس الواقع نفسه، طالما ما زلنا لا ندرك سوى ما نعرفه عن العالم، لأن طريقتنا في الإدراك والتمثيل لا كونية، وطبيعية، بل تقوم على سياق الحضارة بأكمله: كالمعتقدات؛ ديانة، فلسفة أخلاق.

الصّورة عبارة عن رموز بصريّة؛ ألوان، أشكال، حركات، تحمل دلالات ومعاني، فالرمز يَحْمِلُ معنى بحسب المخططات أو الكلمات، أو الرّسوم، أو الإشارات، أو حركات، ووفقاً لهذه التفرّعات، تمّ تقسيم الرّموز التي تتكوّن منها الصّورة إلى عدّة أنواع:

أ. الرّموز التّشكيلية: وتتمثّل في الخطوط، الأشكال، الإضاءة، وتحمّل دلالاتٍ متعددة، وتظهر تطبيقاتها جلية في الفنون التّشكيلية.

ب. الرّموز الأيقونية: وهي كالصّور الصّوتية، الخرائط الجغرافية، والتّصاميم، وتشير الرّموز الأيقونية إلى وجود علاقة تماثل أو تشابه بين الشيء الذي قدّم والشيء الذي يمثله، إنّ للرموز الأيقونية العديد من العناصر المهمّة، والتي تسهم في إثراء الصّورة:

- اختيار الموضوع وما يمثله من أهميّة في فهم الصّورة وتحليلها.
- التّكوين: وهو فن يُعنى بتنظيم عناصر الصّورة بطريقةٍ توجه المشاهد نحو مركز الاهتمام ويتبعه حتماً جمال الصّورة، ويُعدّ التكوين مهم في فهم بعض دلالات الصّورة.
- ت. الرّموز اللّغوية: وتتمثّل في الكلمات التي تتمتّع باستقلالية المعنى، والضّمائر، ونهايات تصريف الأفعال، والتي لا تتمتّع باستقلالية المعنى، وتعدّ أصغر جزء في اللّغة. (كموش و شعبان 2020، ص 276)

في الواقع نحن لا ندرك أي شيء بشكل مباشر، فالإدراك والتذكير يحتاجان إلى "خطاظة سابقة" أي (النموذج الإدراكي أو البنية الإدراكية أو سنن التعرّف)، التي تحتوى بداخلها على مجموعة من النسخ

التي تلتقطها العين وتنتشي بها ضمن عالم يعج بالصور، والأشكال، والألوان، وهذا له تبرير في أولويات الإدراك ذاتها، فعالم الأشياء لا يلجأ إلى الذاكرة على شكل (أشياء) منعزلة عن بعضها بعضاً ولا وجود لرابط بينها، لكن يتسلل إليها من خلال نماذج منظمة لهذه الأشياء في أقسام متباينة، وعلى الرغم من أن ما نراه هو شيء مخصوص وواقعي وفعلي، الآن إن ما يتسرب إلى ذهننا هو فكره عن هذا الشيء وليس الشيء ذاته. (بنكراد 2012، ص 119)

إنَّ الخطاب البصريّ يعمل وفق وحدة تامّة كليّة من الألوان، والخطوط، وتمثيل، وتكوين، وحركة وإضاءة، ولكلّ وحدة دلالاتها، وهكذا تصبح مجموع العناصر المكوّنة للصورة تفرض على المتلقّي تصويرها بوصفها وحدةً شاملةً يصعبُ التأخير والتقديم بنظامها المتجانس، والتي تؤدي إلى صدمة المشاهد أو المتلقّي وتحفّز الاستقبال لديه، وتشنح في ذات الوقت فعله التّأويلي بإمكاناتٍ متعددة، ويتحدد هنا جزء كبير من إنتاج المعنى في الصورة، التي تعدّ خطاباً له قوانينه الخاصة المستقلة، التي تنظمه، وتنتج الدلالات، والرّموز، التي قد تكون غير موجودة إلا أنها وجدت نتيجة التّأويل.

إنَّ الصّورة البصريّة، وإنتاجها، وأنماط تلقيها تقع ضمن سلسلة من البدايات، والتي عادة ما يحتكم لها الحسن، والذوق السليم، من أجل تحديد حالات التطابق أو التشابه بينها وبين ما تقوم بتمثيله، والصّورة من ضمن البدايات هي استعادة للجزئية من فضاء عميق ممتد إلى ما لا نهاية، وفقاً لمعايير تلغي الزمان، باعتباره مدى محسوساً أو تعاقباً في كلّ شيء. (قحلو ص 2016، ص 80)

يرى شولز (Sholws)، بأنّ التّحليل السّمائيّ للصّورة يقصدُ به دراستها (الصّورة) من جميع جوانبها، دراسة سيميائية من خلال الغوص في أعماقها، واستكشاف مدلولاتها المحتملة، في محاولة لربط النصّ البصريّ، وهي الصّورة بالواقع، وجوانب الاستفادة منها، حيث إنّ التّحليل السّمائيّ لنصّ يضمّ جوانبه مثل: العنوان، الألوان، الأشكال، الخطوط، الضّوء، المساحة، وغيرها.

تتمثّل السّمائية كإستراتيجية في تحليل النصّ البصريّ (الصّورة) إلى ستة نصوص مختلفة، كلّ نصّ منها يمثل قضية من القضايا، وهذا النصّ البصريّ (الصّورة) هي عبارة عن نصّ فوتوغرافي، نصّ

كاريكاتيري، نص قصصي، نص تشكيلي، نص مسرحي، ونص شعاري. (كموش و شعبان 2020، ص 277)

تعدُّ الصَّورةُ بُنيةَ نَصِيَّةٍ غيرِ لفظيَّة، فهي ليست مُغلقةً على نَفْسِها، ولكنها تقوم على ثلاثة مكونات: أ. التركيبي: وهو بما ينعقد بين العلامة والعلامة من الصَّلات.

ب. الدَّلالي: وذلك بتناولِ العلامة، وعلاقتها بالواقع المعيش، أو الافتراضي.

ت. التداولي: وهو الَّذي يَهتمُّ بالجانبِ العملي سواء أكانَ للصَّورةِ وعلاقتها بين مستعملها، وطرائق تداولها، أو ما تحدَّته في متلقيها من آثار ضمن سياقها.

لقد ميَّز "رولان بارت" كفيَّة تولد المعنى في الصَّورة من خلال ثلاث رسائل: الرِّسالة اللُّغوية كالنص، والصَّورة الإيحائيَّة، وهي بما تحمله من معانٍ تنهضُ على أكثر من سنن (الخطوط، الألوان الأيقونات، ...)، وتولد في ذهن المتلقي بعض المعاني، وتُحجَّب عنه أخرى في عمليَّة التَّأويل تدعمها مدلولات إيحائيَّة، وأيديولوجية وثقافيَّة بحثاً عن بلاغة الصَّورة. والصَّورة التَّعينيَّة وهي المتعلقة بالعناصر التي توجد في ذهن المتلقي السَّؤال: ما هذا؟، من أجل إشباع فضوله وحيرته، وتعدُّ من أبرز وظائف الرِّسالة اللُّغوية التي يطلق عليها "بارت" الترسُّخ. (عيد 2019، ص 16)

لقد ركَّزت نظريَّة سيميائيَّة الصَّورة بشكل كبيرٍ على دلالاتها ومدلولات الصَّور، وقد تمَّ توظيفها من أجل تحقيق أهداف تخدم جميع المجالات، ولكن في أحيانٍ أخرى كان للصَّور تأثيرٌ حقيقيٌّ في سلوك الإنسان، وفي تصرفاته، وأنماط تفكيره، واستغلها بعضهم لإحداث تأثير سلبي على المجتمع.

2.3.2 نظريَّة السلوك الاجتماعي الحديث

تتناسبُ هذه النَّظريَّة مع دراستنا الحاليَّة، كونها تهتمُّ بتحليل شخصيَّة الفرد من خلال معرفة سلوكياته ومواقفه، ودراسة العوامل المؤثرة على سلوكه، ووسائل الإعلام تعدُّ عاملاً مهماً في التأثير على سلوك الفرد، وتغييره في بعض الأحيان.

كما أصبحت وسائل الإعلام جزءًا لا يتجزأ من حياة المجتمعات المتطورة، وهي أيضًا من أهم الأدوات في معرفة البيئة الاجتماعية، التي توجد فيها هذه الوسائل، فوسائل الإعلام تُعد مصدرًا مهمًا من مصادر المعلومات، وموجهًا قويًا لسلوك الكثير من أفراد المجتمع، من خلال ما تبثه من منبهات تُثير بها غرائز أفراد المجتمع، فكلّ جمهور له حاجات وأهداف أولية يريد تحقيقها فيلجأ لوسائل الإعلام لتبثها، وهي بدورها تؤثر على أنماط سلوكه.

وقد وظفت هذه النظرية في الدراسة، لتؤكد على أنّ سلوكيات الأفراد ليست مجرد ردود أفعال للمواقف، بل هي ناتج لقدرتهم على إدراك الرموز، والمعاني، وتفسير الواقع، والمواقف، ووسائل الإعلام دور في توجيه سلوكيات الأفراد كون البيئة المحيطة بهم تعدّ جزءًا أساسيًا في تشكيل سلوكهم، فتسعى المؤسسات الإعلامية باستغلال وسائلها من أجل جذب انتباه المتلقي لها، وتوجيه سلوكه نحوها.

نشأة تطوّر النظرية السلوكية ومراحلها:

امتدت جذور النظرية السلوكية عبر التاريخ إلى العلامة ابن خلدون، أي أنّ النظرية لم تبدأ حديثًا مع السلوكيين في القرن العشرين، وارتبطت بنظرية ابن خلدون أو مدخله "المملكة اللسانية"، وهذا المدخل اللساني يساوي المدخل السلوكي في أغلب الأحيان.

فأما السلوكيون المحدثون، ومن بينهم "إيفان بافلوف"، فقد اكتشفه عندما كان أساس هذا العالم هو دراسة فسيولوجيا الجهاز الهضمي عند الكلاب، وقد حاز فيه شهرة واسعة رشحته للحصول على جائزة نوبل العلمية عام 1904م، ويعتبر المؤسس الفعلي للحركة السلوكية.

يعود الفضل في بلورة النظرية السلوكية إلى العالم "جون واطسون"، وهو من أطلق مصطلح السلوكية على هذا الاتجاه، انطلاقًا من اهتمامه بالسلوك الملاحظ، حيث قام كلّ من "واطسون" و"رينر" بتجربة للتأكد من دور التعلم في إحداث السلوك العادي أو المنحرف، وكانت التجربة تدور حول تعرّف طفل يبلغ من العمر 11 شهرًا، على فأر أبيض اللون لم يكن يثير مشاعر الخوف لدى الطفل، ولكن بعد تعريض الفأر للطفل أكثر من مرة ولعدة مرّات صاحبها أصوات مخيفة لصوت القطار، بات الطفل يُشعر بالخوف عند ظهور الفأر بعد أن كان ظهوره عاديًا بالنسبة له، كما ازداد الأمر تطورًا بتعميم

شعور الخوف لدى الطفل ليشمل كلّ الحيوانات التي تشبه الفأر، ومن هنا استنتج واطسون وريزر أنّ أشكال الشعور المنحرف كالأمرض النفسية والمخاوف الشاذة، ما هي إلا استجابات وعادات يكتسبها الأشخاص عن طريق خبرات خاطئة مرّت بهم.

لقد جاء بعد هذه المراحل، مرحلة "التعلّم الشرطي الإجرائي" من خلال العالم الأمريكي "سكينر"، ويطلق على هذه المرحلة تعديل السلوك، ويتمثّل السلوك الإجرائي من خلال إجراء تعديلات أو تغييرات على البيئة التي تؤثر في سلوك الفرد لتعطي نتائج إيجابية من شأنها تعزيز حدوث السلوك ذاته وتكراره. (فطرية النساء 2017، ص 36-38)

تلا ذلك مرحلة جديدة، أُطلقَ عليها مرحلة "السلوكي المعرفي"، وساهم في تطويرها علماء مثل: (وولب، لازروس، واليس) وفي هذه المرحلة تمّ تناول المفاهيم التي يتوسّط حدوثها وتأثيرها، بين المثير والاستجابة في الاعتبار، لذا هذه المرحلة هي امتداد للمراحل السابقة، ولا تتعارض معها ولكن جل تركيزها انصب على العوامل المعرفية للسلوك التي عن طريقها يتم معرفة المشاكل السلوكية وعلاجها. ثم جاءت مرحلة "التعلّم الاجتماعي أو التعلّم عن طريق الملاحظة والتقليد، ومن أبرز روادها (باندورا) ومجموعة من زملائه، والذين توصلوا إلى أن تعلم السلوك عن طريق ملاحظته لنموذج لذلك السلوك المقصود تَعَلَّمَهُ عن طريق شخص آخر. (الرفيعي 2011)

النظريّة السلوكيّة:

تُعَدُّ النظريّة السلوكيّة إحدى النظريات الكبرى في علم النفس، وتدرّس السلوكيات التي من الممكن ملاحظتها بسهولة لدى الفرد، وتسعى إلى شرح ودراسة السلوك البشري من خلال تحليل ظروف الفرد التي عاشها، والنتائج المترتبة عليها في بيئته، وما اكتسب من خبرات من خلال تجاربه السابقة، وأدت إلى ظهور السلوك الذي هو عليه الآن. (الشيخ 2022)

تعرّف النظريّة السلوكيّة باسم "نظريّة المثير والاستجابة"، ويطلق عليها كذلك اسم "نظريّة التعلّم"، يصب الاهتمام الرئيسي في هذه النظريّة على السلوك: أيّ كيف يتعلّم؟ وكيف يتغير؟

وتعنى المدرسة السلوكية أيضًا بتحليل شخصية الفرد من خلال معرفة سلوكياته، ومواقفه، ودراسة العوامل المؤثرة على سلوكه، ومدى اكتسابه للضبط الاجتماعي أو التنشئة الاجتماعية، والخبرات من التجارب التعليمية، بالإضافة إلى كيفية تطبيقها عمليًا في واقعه بعيدًا عن العوامل الفطرية.

أهم النظريات في السلوك الاجتماعي:

هناك نظريات تعدُّ الأكثر صلةً بالسلوك الاجتماعي، وتمكّن الفرد من معرفة كيف يتصرّف الأشخاص من حوله يوميًا، وهي التالية: (Baldwin 2021)

1. نظرية التأثير الاجتماعي: وهي عملية اجتماعية نفسية، فيها موضوع واحد، أو عدّة، تؤثر في سلوك الآخرين، وفي هذه النظرية يتم أخذ عوامل مثل: التوافق الاجتماعي، الطاعة الاجتماعية، القبول الاجتماعي، والإقناع في الاعتبار.

وأطرحُ مثالاً على ذلك: في وقتنا الحالي، من الشائع أن نجد كيف أن ما يسمون "بالمؤثرين" على شبكات التواصل الاجتماعية، يؤثرون بشكل واضح على السلوك الاجتماعي، وتحديدًا على فئة المراهقين، ولهذا التأثير نوعان:

- تأثير معلومات: كأن يغيّر الشخص تفكيره وسلوكه لأنه يعتقد أنّ موقف الآخرين أكثر صحة من موقفه، وهذا يعني بأن هناك عملية تحويل.
- تأثير معياري: هذا على عكس تأثير المعلومات، حيث يكون الشخص غير مقتنع كليًا بموقف الآخر، ولكنه رغم ذلك من خلال رغبته في أن يقبله الآخرون، ينتهي الأمر بتصرفه ضد معتقداته الخاصة.

2. نظرية التكييف الكلاسيكي: وفقًا لإيفان بافلوف، فإن الحافز يتوافق مع استجابة فطرية، ولكنه يثبت ذلك إذا كان هذا المنبه مرتبطًا بأحداثٍ مغايرة، فهنا يمكننا الحصول على سلوك مختلف من خلال المنبهات المُستحدثة، فيمكن تغيير سلوكيات الناس.

والمثال على ذلك في التسويق: إذا كان المنتج في حملة إعلانية مرتبطاً بحافز لطيف من الأشخاص مثل: الابتسامات، والجمال، والشواطئ، فحتمًا سيؤدي ذلك إلى زيادة المبيعات.

3. نظرية تكييف هواء فعال: والتي وضعها سكينر، وهي طريقة جديدة للتعلّم، وتعمد على نظامي العقوبات والمكافآت، وهذه النظرية تؤكد على أنه من الشرط إن كان السلوك يجلب معه نتيجة سواء أكانت عقابًا أو ثوابًا، فإن نتيجة هذا السلوك ستعود الفرد إلى التعلّم.

وغالبًا ما يتم دراسة هذه النظرية من التكييف أثناء التعلّم في سن الطفولة، مع العلم بأنه قادر على شرح العديد من السلوكيات الأخرى.

4. نظرية التعلّم غير المباشر: أي (التعلّم عن طريق التقليد)، وتم اقتراح هذا المفهوم من قبل عالم النفس "ألبرت باندورا" في نظريته للتعلّم الاجتماعي العام 1977م، وكان اقتراحه بأنه لا يتم تحقيق كل التعلّم من خلال تجربة شخصية للأفعال، فالتعزيز هو سمة أخرى يركّز بشكل رئيسي على العمليات المقّدة المعرفية للفرد، ويتعلّمها مع شخصية نموذجية.

ففي السنوات الأولى سيكون أولياء الأمور والمعلّمون هم نماذج أساسية (قدوة) للتقليد.

5. النظرية الاجتماعية الثقافية: تعود هذه النظرية (لفيجوتسكي)، وتشدد على تفاعل الشباب مع بيئتهم المحيطة بهم، فهم تطوّر معرفي نتيجة لعملية متعددة السببية.

فالأنشطة التي يتم تنفيذها بشكل مشترك للأطفال، تتيح إمكانية استيعاب طرق تفكير وسلوك المجتمع، وتكييفهم بطريقة خاصة بهم أينما كانوا.

يرى ألبرت باندورا بأنه: غالبًا ما يتم تفسير السلوك البشري من حيث السببية أحادية الاتجاه، حيث يتم تشكيل السلوك والتحكّم فيه، إما من خلال التأثيرات البيئية أو من خلال التصرفات الداخلية. تشرح النظرية المعرفية الاجتماعية الأداء النفسي والاجتماعي من حيث العوامل التبادلية الثلاثية في شكل الأحداث المعرفية، والعاطفية، والبيولوجية، والأنماط السلوكية، والأحداث البيئية، تعمل جميعها كمحددات تفاعلية تؤثر على بعضها بعضًا بشكل ثنائي الاتجاه. (Bandura 2001، p 1)

ويرى "كارل مانهايم": إنَّ للغرائز دورًا باعتبارها قوى ثابتة، وموروثة في حياة الأفراد في تشكيل السلوك الإنساني والتأثير عليه، ولكن مع وجوب ألاَّ نمحها الدور الرئيسي الذي يكمن في جوانب الخبرات والتجارب الاجتماعيَّة، وذلك باعتبار أنَّ الفرد ينمو ويتطور، ويكتسب خبرات جديدة، تأخذ طابع التواتر إلى أنَّ تصبح عادة معتادًا عليها، بل إنَّ المواقف الجديدة التي يدخل فيها الفرد تفرض عليه أنماطًا سلوكيَّة جديدة ليبيد التوافق مع الآخرين، ولذلك يجب أن ننظر إلى علاقة الغرائز بالعادة التي يأخذ بها الفرد في أنماطه السلوكيَّة على تلك الغرائز، توجد لدى الفرد اتجاهات نوعيَّة، والتي تنتوع الخبرات الاجتماعيَّة، والمواقف، الاجتماعيَّة، والواجبات المفروضة عليه، ليبيد التوافق مع الآخرين". (ابو شنب 2008، ص 320)

مبادئ النَّظريَّة السلوكيَّة:

لقد جاءت السلوكيَّة بعدة مبادئ تتمثل في:

1. الاهتمام بدراسة الظاهرة السلوكيَّة من خلال دراسة السلوك نفسه، وليس عن طريق أي دراسات أخرى خارج السلوك، والاهتمام بالظاهرة كما تحدث، وكما يتم ملاحظتها وإعطاء أهميَّة كبيرة للانعكاس كعامل ارتباط ملاحظ بين المثير والمستجيب.
2. تقوُّم على أساس التعزيز والعقاب ودورهم في تكوين سلوك الكائن الحي.
3. إعطاء أهميَّة للملاحظة المباشرة وضرورة وصف الوقائع كما تحدث، والنظر إلى السلوك على أنه مُتعلِّم أو قد تمَّ تعديله عبر التعلُّم، ويتمَّ اكتساب المعرفة، واللغة، والقيم، والمخاوف والاتجاهات، وكلَّ ذلك يعني أن اكتشاف قوانين التعلُّم هي مفتاح لفهم العوامل الكامنة وراء السلوك.
4. التركيز عند السلوكيين على السلوك الظاهر وليس على الأحداث العقليَّة الداخليَّة كالنتفكير والتخيُّل، بل المهم هو علاقة هذه الأحداث بالسلوك ودورها في تفسيره، بدلاً من إثارتها كسلوك بحد ذاتها.

5. إمكانية تشكيل السلوك إذا تمّ التّحكّم في الظروف البيئية المناسبة.
6. ركزت على مبدأ التدرّج في استخدام أساليب العلاج مثل: (التدعيم – الاشتراط المضاد).
7. إمكانية تحليل السلوك إلى مفرداته البسيطة.
8. إشراك العميل في تحديد أهداف العلاج ووسائله. (سكھري 2020)

عناصر النظرية السلوكية في علم النفس:

لنظرية السلوكية عدّة عناصر باعتبارها مدرسة نفسية تهتمّ بالسلوك البشري وهي:

1. السلوك: إنّ الأساس الذي تقوم عليه النظرية السلوكية هو السلوك، فالسلوك الإيجابي يتمّ تعليمه للمتعلم وإكسابه إياه، أمّا السلوك السلبي فيتمّ تعديله بما يخدم الإنسان والمجتمع مثل: تحييد السلوك الإجرامي على سبيل المثال.
2. الدافعية: وهي أحد عناصر النظرية السلوكية، وتقول بأنّ هناك دافعاً أساسياً وراء أي سلوكٍ متعمّد، فالتعلّم لا يتمّ دون دافعية لأنّه سلوكٌ مُتعلّمٌ، فعلى سبيل المثال: دافع المكافأة يكمن وراء سلوك المشاركة في إعطاءِ الدرس.
3. المثير والاستجابة: جميع السلوكيات تبدأ بالظهور كردّ فعلٍ لمثيرٍ ما أو عبارة عن استجابة تحصل نتيجة لذلك المثير.
4. التعزيز: من خلال تعزيز السلوك باعتماده استجابةً لردّ فعلٍ معين، ما يسبب اعتماد ذلك السلوك الإيجابي بشكلٍ دائم، وهذا يتمّ تطبيقه في الحالات القادمة عن التعرّض للمسبب ذاته أو المثير وما شابه.
5. الممارسة: وهو يعدّ البند الخامس من عناصر النظرية السلوكية، ويقوم على أنّ تعلم السلوك لا يكفي، بل يجب ممارسته باستمرار وتعليمه للأخرين، وبهذه الممارسة يتمّ ترسيخ السلوك وبمرور الوقت يعتبر فعلاً إرادياً طبيعياً للبشر. (بلال 2022)

إيجابيات ومآخذ حول النظرية السلوكية:

للنظرية السلوكية العديد من نقاط القوة والضعف، وتتمثل نقاط القوة في أن السلوك شيئاً تتم ملاحظته ومراقبته، على العكس من الأفكار والعواطف والحالات المزاجية الأخرى، وهذا يتيح إمكانية إجراء الأبحاث والدراسات المختلفة حوله، ومن المآخذ على هذه النظرية، بأنه عند دراستها بشكل مُعمق جرى التركيز على دراسة علم النفس البيولوجي، وعلاقة العمليات العقلية والعواطف في السلوك فقط. (الشيخ 2022)

وترى الباحثة أن النظرية السلوكية يؤخذ عليها العديد من الأمور، وهي أنها تهتمش إرادة الإنسان وقدرته على تحليل البيئة المحيطة به، والتكيف معها، كما ترى هذه النظرية بأن الإنسان مجرد آلة آلية يستجيب فقط للمنبهات، وليس لديه قدرة على تحديد مصيره، وتنكر وجود قيم ومعتقدات لدى الأفراد قد تتحكم في سلوكهم، فهي تعتقد عكس ذلك، وتنكر وجود الضمير لدى البشر، وتعتقد أنه لا يوجد له دور في توجيه سلوك الفرد أو ردود فعله الشخصية، كما أن هذه النظرية تتجاهل التجارب السابقة أو التأثيرات النفسية التي خلفتها التجارب السابقة على الفرد، وتركز فقط على سلوكه الحالي.

2.3.3 نظرية الأطر الإعلامية

إن هذه الدراسة تتواءم مع نظرية (الأطر الإعلامية)، وتعرف بأنها: "انتقاء مُتعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي، واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها، وتقديم أبعادها، وطرح حلول مقترحة بشأنها". (زكريا احمد 2009، ص217)

يُنسب الفضل إلى "روبرت إنتمان" Entman Robert في طرح قضية الأطر الإعلامية، والعمل على تطوير فرضيتها الرئيسية، واختبارها بما يتصل بالعلاقات المتبادلة بين وسائل الإعلام، والمجال السياسي بالولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على فكرة رئيسة مفادها أن لوسائل الإعلام قدرة عالية على اختزال الأحداث والوقائع وتقديمها للجمهور على شكل أطر "Frames" محددة تحمل معاني وأفكاراً تساعد الجمهور على فهم تلك الأحداث والوقائع المعقدة وتفكيكها.

وتجري عملية التأطير كما يرى إنتمان: "عندما تعتمد وسائل الإعلام على اختيار جوانب معينة من الوقائع المدركة من حولنا، ثم تعمل على إبرازها في مضامينها الاتصالية على نحو يتم التركيز من خلاله على مشكلات معينة، ومناقشة أسبابها، وطرح حلول ممكنة لمعالجتها.

وتجري عملية التأطير وفقاً للتعريف السابق من خلال مكونين رئيسيين هما: الاختيار والأهمية، أي الاختيار العمدي لجوانب بعينة (أ) من الواقع المركب، ومن ثم العمل على إلقاء الضوء عليها إعلامياً وتقديمها، وتسويقها للجمهور، بوصفها الجوانب الأكثر أهمية. (الحمود و الشامي و صفية 2016، ص 7)

وتشير الدراسات في مجال الأطر الإعلامية إلى أن وسائل الإعلام تقدم مساعدة للجمهور لفهم الأحداث وتفسيرها أو القضايا التي تقوم بتغطيتها، وخصوصاً تلك التي تحظى بالاهتمام الأكبر من قبل الأفراد، فيتلخص دور الإعلام في وضع الأحداث أو القضايا ضمن أطر إخبارية لجعلها ذات بروز وأهمية، مقارنةً بباقي الموضوعات المطروحة. (مكاوي و العبد 2007، ص 350)

وإنّ المستوى التحليلي لنظرية التأطير المتمثلة بالنص الإعلامي لها بُعدين: أولهما شكلي، ويتمثل في موقع التغطية، وحجمها ومدى استخدام عناصر تبوغرافية معينة، كالصور والعناوين وغيرها، وثانيهما بُعد مضموني يتعلّق بالمحتوى، كالاستعارات والتلميحات وربط أطر التغطية بنماذج سابقة ونوعية الموضوعات الرئيسية والفرعية وغيرها. (مكاوي و العبد 2007، ص 350)

ويُعرّف الإطار من المنظور الإعلامي، بأنه: "الحديث عن موضوع أو قضية ما من خلال طرق وأساليب تحدد أو تُبرز مجالاً معيناً أو أفكاراً بعينة (أ) في هذا الموضوع وفي الوقت ذاته تتجاهل مجالات وأفكاراً أخرى". (عبد الحميد 2004، ص 403)

وتقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث وسائل الإعلام ومضامينها، لا يكون لها مغزى في حد ذاتها، إلا إذا وُضعت في تنظيم الأطر الإعلامية وسياقها، هذه الأطر تُنظّم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة.

ويُوفّر تَأطير الرّسالة الإعلاميّة القُدرة على قياسِ محتوى الرّسالة، ويُفسّر دورها في التّأثير على الآراء والاتجاهات، ويتمّ الحصول على البروز من خلال توظيف كلماتٍ أو مُصطلحاتٍ أو جُمَلٍ أو التّركيز على جانبٍ معيّنٍ عند عرضِ الحدثِ بصورةٍ أو رسمٍ كاريكاتيريّ، فيتكوّن عند هذا المتلقّي حقائقٌ أو أفكاراً أو وجهاتٍ نظر، تُساعدُهُ على تطوِير فهمٍ معيّنٍ للأحداث.

وتُعدّ نظريّة (تحليل الإطار الإعلامي) واحدةً من الرّوافد الحديثة في دراساتِ الاتّصال، حيثُ تسمّح للباحثِ بقياسِ المحتوى الضّمّنيّ للرسائلِ الإعلاميّة التي تعكسها وسائلُ الإعلام، وتقدّم هذه النظريّة تفسيراً مُنتظماً لِدور وسائلِ الإعلام في تشكيلِ الأفكار والاتجاهات حيالِ القضايا البارزة، وعلاقة ذلك باستجاباتِ الجمهور المعرفيّة والوجدانيّة لتلك القضايا، حيثُ تفترض هذه النظريّة أن الأحداث لا تتطوي في حد ذاتها على مغزى معيّن، وإنما تكتسب مغزاهها من خلال وضعها في إطارٍ يُحددها ويُنظّمها ويضفي عليها قدراً من الاتّساق من خلال التّركيز على بعضِ جوانبِ الموضوع وإغفالِ جوانب، فالإطار الإعلامي هو تلك الفكرة المحوريّة التي تُننظّم حولها الأحداث الخاصّة بقضية معينة، والإطار الإعلامي لقضية ما يعني انتقاء متعمداً لبعضِ جوانبِ الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزاً في النّص الإعلامي، واستخدام أسلوبٍ محدد لوصفها وتحديد أسبابها وتقييم أبعادها وطرح حلولٍ مقترحة بشأنها. (صلوي و المحيا 2012، ص35)

ويشير إنتمان إلى أن الأطر الإخبارية يتمّ تشكيلها من خلال الكلمات الرئيسيّة، والرّموز، والمفاهيم، والوصف المجازي، والتي يتمّ فيها التّركيز على الصّور المرئيّة والبصريّة للأخبار، فمن خلال التكرار والتدعيم لكلمات وصور معينة يتمّ إبراز أفكار معينة واستبعاد أفكار أخرى. (Entman 1991, p 41)

ويتطلع جتلين الى نظريّة الأطر الإخبارية على أنّها حيلة تستخدمها المنظمات الإخبارية، من أجل فرض سيطرتها، ولذلك تعرف بأنها نماذج متواصلة من التفسير والمعرفة والاختيار والعرض والتأكيد والحذف، من خلال استخدام الرّموز وتنظيمها بطريقة مكررة سواء أكانت مرئيّة أو شفهيّة، وبهذا تؤثر الأطر الإعلاميّة في مدارك الجمهور عبر الطرق التي يتمّ من خلال بناء الأحداث أو القصص الإخبارية المقدّمة له. (ابراهيم 2018، ص70)

إن الفرض الرئيسي لنظرية الأطر الإعلامية يقوم على أنّ الأحداث لا تتطوي في حد ذاتها على مغزى معين، بل تكسب مغزاها من خلال وضعها في إطار يعمل على تحديدها وتنظيمها ويضيف عليها قدراً من الاتساق من خلال التركيز على بعض من جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى، فالإطار الإعلامي هو فكرة محورية تنظم حولها الأحداث المرتبطة بقضية معينة.

فروض نظرية الأطر الإعلامية:

تقوم هذه النظرية على عدد من الفروض الفرعية وهي كالاتي:

1. وسائل الإعلام هي من تُحدد اهتمام الرأي العام بموضوعاتٍ محددة وقضايا معينة، فهي التي تملك القرار حول ما الذي يجب أن يُفكر فيه الجمهور، وصحفيو وسائل الإعلام هم الذين يختارون هذه الموضوعات.

2. عندما يتم تقديم خبر فإن هذه العملية ليست مجرد تقديم هذا الخبر، بل يحدث ما هو أكثر من ذلك حيث إنّ الطريقة التي تُقدّم وتُجهز بها الأخبار، والإطار الذي يُقدم من خلاله الخبر هو من اختيار الصحفيين أيضاً.

3. إنّ الأطر تشير إلى الطريقة التي تُقدّم وتُنظّم بها وسائل الإعلام وحُراس البوابة الإعلامية الأحداث والموضوعات، وتشير أيضاً إلى الطريقة التي يفسر بها الجمهور ما يتم تقديمه لهم.

4. الأطر هي نوايا مختصرة مختزلة (Notions Abstract)، وتُساعد على تنظيم المعاني الاجتماعية وبنائها.

5. إنّ الأطر تؤثر على إدراك الجماهير للأخبار، ولذلك فإن نظرية الأطر الإعلامية تُحدد ليس فقط ما نُفكر به، بل وأيضاً كيف نفكر فيه؟ (جوزيف ميري 2013، ص 476-477)

أنواع الأطر الإعلامية:

للأطر الإعلامية عدة أنواع قَدّمها العلماء، وترتبط غالباً بتغطية وسائل الإعلام للأخبار وهي:

1. الإطار المحدد بقضية: وذلك بالتركيز على حدثٍ أو قضيةٍ جوانبها واضحة لدى الجمهور لأنها قضية مرتبطة بوقائع ملموسة وعندها يركز الإطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر القضية وتداعياتها مثل: (انفلونزا الطيور، الحدث، انتشار مظاهر الإصابة، نصائح إجراءات سلوكية وطبية، أدوار وقرار المسؤولين وقصص إخبارية عن الإصابات، أو صناعة سلعة ما التي تضررت، البدائل المتاحة عند الشعب والحكومة).

2. الإطار العام: ينظر الى الأحداث في سياق عام مجردة، بحيثُ يقدم تفسيرات عامة للوقائع والأحداث أو يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية، ما يجعلها ثقيلة على نفسية المتلقي من الناحية المهنية، ولكنها هامة لفهم المشكلات، وتقديم حلول، ومحاولة الإقناع على المدى البعيد مثل: (إن حادث انتحار الرجل الذي وجد نفسه عاجزاً عن دفع رسوم الجامعة لأبنائه يُعالج في إطار: الفقر والبطالة الذي يهدد المجتمع في ظل غياب التضامن الاجتماعي ومجانية التعليم).

3. إطار الإستراتيجية: يرى هذا الإطار الأحداث في سياق إستراتيجي مؤثر على أمن الدولة القومي، ويتلاءم هذا الإطار مع الأحداث العسكرية والسياسية ويركز على قيم مثل:

- مبدأ التقدم والتأخر والفوز والخسارة والنهضة والانهيال.

- مبدأ التنافس الوطني والدولي ولغة الحروب والصراعات.

- مبدأ القوة والثقود ومصادره ومظاهره وأشخاصه.

- تقديم الإنجازات الضخمة او الإخفاقات والانتقادات الكبرى.

4. إطار الاهتمامات الإنسانية: يرى هذا الإطار الأحداث في سياق تأثيرها الإنساني والعاطفي العام بحث تُصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة مثل: شخص يتبرع بماله أو أعضائه من أجل إنقاذ الآخرين.

5. إطار النتائج الاقتصادية: في هذا الإطار تُوضَع الوقائع في سياقِ النتائج الاقتصادية التي جاءت نتيجة للأحداث، ويشير إلى التأثير المتوقع أو القادم على الأفراد والمؤسسات والدول، حيث إنَّ القائمين بالاتصال يستخدمون الناتج المادي لجعلِ الرسالة الإعلامية أكثرَ تأثيراً وفعاليةً على الناس وأكثر ارتباطاً بمصالحهم.

6. إطار المسؤولية: في هذا الإطار يضع القائم بالاتصال الرسالة الإعلامية للإجابة عن السؤال (من المسؤول عن؟)، فالأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسؤول عن الحدث أو القضية وتحديدِه في شخص أو مؤسسة أو سلوك أو قانون أو حكومة محددة.

7. إطار الصراع: هنا تُقدَّم الأحداث في إطار صراعٍ تنافسي حادٍ، وقد تتجاهلُ الرسائل الإعلامية عناصر مهمة من أجل إبراز سياق الصراع، حيث تُبرزُ الفساد وعدم الثقة بالمسؤولين، فترى الأشخاص قبل رؤيتها للأحداث وترصد تحقيق المصالح قبل رصد الأهداف وغالبًا ما تقيس الرسالة بمقياس الخاسر والرابح، والمنتصر والمهزوم، وهو بعد كثيرًا ما يبالح الصحفيون والمذيعون في جعله إطارًا للأحداث.

8. إطار المبادئ الأخلاقية: يرى هذا الإطار عرض الوقائع في سياقها الأخلاقي والقيمي للمجتمع، ويخاطبُ المعتقدات والمبادئ الراسخة لدى المتلقين، فيرى القائم بالاتصال الحدث ردًا مباشرًا لوعاء المجتمع الأخلاقي، وقد يستشهد بأدلة دينية واقتباسات تدعم سوقه للوقائع أو من خلال المصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الإطار.

لقد اختارت الباحثة ثلاث نظريات تمَّ الحديث عنها قبلاً، لكونها تتناسب مع دراستها، حيث رأت أنَّ نظرية الأطر الإعلامية تتناسب مع دراستها، كونها تركّز على تأطير رسالة محددة أي التركيز على رسالة إعلامية معينة تسعى وسائل الإعلام إيصالها بعينة (أ) للجماهير، فالمؤسسات الإعلامية تستخدم عناصر الهوية البصرية للفت الانتباه، والتركيز على هويتها من أجل ربطها مع الصورة الذهنية للمتلقين، كما أن نظرية سيميوجيا الصورة مناسبة لهذه الدراسة، كونها تبحث وتغوص في الرموز والدلالات والكلمات التي تكمن وراء الصور، وما القصد المراد إيصاله للمتلقين، فالهوية البصرية عبارة عن رموز

لها دلالات تخص المؤسسة الإعلامية وتعود إليها وتعرف بها، وجاءت نظرية السلوك الاجتماعي الحديث، لتؤكد على أنّ سلوكيات الأفراد ليست مجرد ردود أفعال للمواقف، بل هي ناتج لقدرتهم على إدراك الرموز، والمعاني، وتفسير الواقع، والمواقف، ولوسائل الإعلام دور في توجيه سلوكيات الأفراد كون البيئة المحيطة بهم تعدّ جزءاً أساسياً في تشكيل سلوكهم، فتسعى المؤسسات الإعلامية باستغلال وسائلها من أجل جذب انتباه المتلقي لها، وتوجيه سلوكه نحوها.

الفصل الثالث

الإطار المعرفي للدراسة

3.1 المبحث الأول: الهوية البصرية

3.2 المبحث الثاني: الصورة الذهنية

3.3 المبحث الثالث: الإعلام الرقمي

3.4 المبحث الرابع: موضوعا الدراسة (شبكة راية الإذاعية، وكالة وطن للأنباء)

الإطار المعرفي للدراسة

3.1 المبحث الأول: الهوية البصرية (Visual Identity)

3.1.1 مقدمة

نحن نحيا اليوم في عالم مليء بالحضارة والازدهار، والذي خلق بماديتِه الطّاعية، وإيقاعه المتسارع، ضجيجًا وصخبًا سمعيًا وبصريًا، نظرًا للتنافسية الشديدة التي تغطي فيه، خاصةً بين ما أنتجته سواعد الحضارة، والثورة الصناعية، من أعدادٍ لا حصر لها من الكيانات الاقتصادية، المؤسسات التجارية، المنشآت الصناعية، الشركات الخدماتية، المنظمات المحلية والدولية، التكتلات الاجتماعية وغيرها...، وهذه جميعًا تسعى إلى جذب انتباه أكبر عدد من الجمهور لها، لخلق مجتمعٍ مُرتبطٍ بها وجدانيًا، من خلال خلق هوية خاصة بها تميّزها عن غيرها، وتنفرد بها عن منافسيها، ورَكَزَت على الجانب البصري لما له من دور في جذب انتباه الجمهور، وسنسلط الضوء في هذه الدراسة على الهوية البصرية، وماهيتها، وعناصرها، ومكوناتها، وأهميتها.

3.1.2 الهوية Identity

إنّ مفهوم "الهوية" في الدلالة اللغوية: عبارة عن كلمة مركبة من ضمير الغائب (هو)، مضافاً له ياء النسب، لتدلّ بذلك على ماهية الشيء، أو الشخص المعني، كما هو بالواقع بمميزاته وخصائصه التي يعرف بها للآخرين، والهوية أيضًا تعرف بأنها "التفرد" بكل ما يتضمنه، وهي أيضًا التميّز، فهوية أي أمة من الأمم هي صفاتها التي تميّزها، وتنفرد بها عن غيرها من الأمم، لتعبّر عن شخصيتها الحضارية. (جيهان عبد الله واخرون 2022، ص 17)

مفهوم الهوية في الفلسفة: هي حقيقة الشيء المطلقة، وتشمل صفاته الجوهرية التي تميّزه عن غيره من الأشخاص، وتعدّ من مميزاته الأساسية التي يمكن بالفعل التعرف عليه من خلالها. (عمر 2019، ص 129)

تعرف الهوية إجرائياً بأنها: عبارة عن تعبير مرئي محكم، يدل على شخصية وهوية المؤسسة من خلال علامة تجارية، ما يجعلها معروفة ومحددة من خلال امتلاكها مجموعة خصائص وصفات واضحة تميّزها وتنفرد بها عن العلامات الأخرى، بهدف الحماية داخل المنظومة التسويقية التنافسية. (مهدي 2021، ص 41)

3.1.3 الهوية البصرية Visual Identity

تُعرفُ بأنها: "نظام العلامات المرئية التي يتمّ تصميمها، وتضم الأشكال البصرية والكتابات، والألوان، وتطبيقاتها المختلفة، وجميع الجوانب التي تخص المؤسسة، والتي تتعامل بشكل مباشر مع حواس المتلقّي من صوت، وملمس، وصورة، وكلّ ما يتعلق بمكاتب خدمة العملاء، ومكان المؤسسة وشكل مبانيها، وديكوراتها، وأثاثها، وملابس العاملين بها".

وهي: "الجانب البصري الظاهر لشخصية المؤسسة، والتي يستطيع المتلقّي من خلالها تمييز المؤسسة عن غيرها من المنافسين". (حجازي 2022، ص 4)

وتعرف "إلينا ويلر" الهوية البصرية في كتابها (Designing Brand Identity): بأنها هوية تخاطب جميع حواس الفرد، ويمكن رؤيتها ولمسها، كما يمكن مسكها ومشاهدتها تتحرك، فهي تغذي القدرة على إدراكها وتمييزها، وتجعل الأفكار الكبيرة ومعانيها في المتناول، كما تأخذ عناصر متباينة وتوحدتها في أنظمة كاملة. (wheeler 2009, p 4)

3.1.4 تاريخ بناء الهوية البصرية

يرى (فهيم 2016، ص2) أنّ الهوية البصرية هي إحدى مفاهيم التسويق الحديثة، لكن حقيقة ظهور مفهوم الهوية البصرية يعود للقديم جداً حيث بدأ التعبير عنه عن طريق الحرق بالنار، أو الوشم، لوضع علامات تميّز الهوية، وكانت هذه الطريقة تنفّذ على العبيد والماشية حتى يستطيع كلّ شخص تمييز ما يخصه بعلامة تدل على ملكيته له، واستمرت عملية وضع العلامات حتى الأشوري والفرعوني، لتمييز الملكية وتحديدها، ولكن طبقت على الأدوات والمنتجات التي كان يتمّ تصنيعها في ذلك الزمن مثل: البلاط والحدادة.

وكان في العصر الإسلامي امتداداً لتمييز الهوية حيث كان الرسول "محمد" عليه الصلاة والسلام، يستخدِمُ ختمًا خاصًا به، لختم الرسائل التي يتواصل بها مع الآخرين في البلاد الأخرى، واستمر الخلفاء الراشدين على هذا النهج في ختم رسائلهم مع البلدان الأخرى.

أما في أواخر القرن الثامن عشر، فقد تغيّر مفهوم الهوية من ملكية الأشياء إلى الشيء من صنع اليد، بعد النقلة النوعية التي حصلت في الترويج للمنتجات، خاصة المصنّعة بإتقان، وبات للعلامة التي تميّز الهوية البصرية دورًا مهمًا في الترويج لمنتجاتٍ دون غيرها، تتميّز بإتقان صانعها، وفي الوقت ذاته استخدم نفس الأسلوب بين القبائل العربية خاصة في شراء الماشية وبيعها. (فهيم 2016، ص 2)

ومع بداية الثورة الصناعية، أي نهاية الحرب العالمية الثانية، وبداية القرن التاسع عشر، وازدياد التبادل التجاريّ وعمليات البيع والشراء، ظهرت أهمية الهوية البصرية لتمييز المنتجات عن غيرها خاصة في عمليات الشحن، وظهرت العديد من المصانع التي تنتج الآلاف من البضائع والمنتجات، لذا كان من الضروري تمييز كل منتج عن الآخر، ووضع هوية لكل منتج، وذلك لخدمة المستهلكين.

مع بداية التسعينات، كانت الهوية البصرية جزءًا لا يتجزأ من إستراتيجيات التسويق والترويج للمنتجات، وكان لها مساهمة في تثقيف وتعريف المستهلكين بكيفية استخدام والتعامل مع المنتج الذي يتمّ شراؤه، وبرزت الهوية البصرية بشكل لافت، خاصة مع استخدام البيع عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، وسهولة التنقل، وتداول السلع، وشحنها، وكان له دورٌ في ظهور منتجاتٍ جديدة بهوياتٍ بصرية جديدة أيضًا. (فهيم 2016، ص 3)

3.1.5 أهمية الهوية البصرية

إنّ الدماغ البشري لا يستغرق إلا ثواني معدودة لإبداء رأيه الأولي حول ما يراه، في عصر الثورة التكنولوجية والعالم الرقمي، أصبحت الشاشات تفصل الجماهير عن الأنشطة الإعلامية والتجارية، لذا فإن الانطباع الأول يمرّ عبر الهوية البصرية لأي مؤسسة، سواء أكانت تجارية أو اقتصادية أو

إعلامية، لذا من الضروري الاهتمام بها لأنها هي أول ما يراه الزوار والمتابعين، وهي ما يؤثر على انطباعهم عن المؤسسة.

إن تصميم الهوية البصرية للمؤسسة، أو العلامات التجارية، يعكس قيمتها، لذا من الضروري أن تكون على درجة عالية من الجاذبية، لتبقى في ذهن المتلقي، فهي حتماً تؤثر بوعي أو بدون وعي على المتلقي أو المستهلك، وتجذب انتباهه للمتابعة أو الشراء.

إننا في عالم تتزايد في المنافسة، لذا يصبح من الصعب والمعقد التمييز بين المؤسسات وغيرها، أو طبيعة أنشطتها واختلافها عن غيرها، لذا من الضروري تصميم هوية بصرية تعكس أهداف المؤسسة، وتبني لها شخصيتها المنفردة، وتتكيف مع نشاطاتها، فبدون هوية يكون من الصعب مواجهة المنافسين.

هناك خمسة أسباب رئيسة تعكس أهمية الهوية البصرية:

1. التعريف بالعلامة التجارية (المؤسسة الإعلامية):

إن الهوية البصرية، هي الجزء الأساسي من وعي المتلقي بالعلامة التجارية، والتعرف عليها، وتعكس رؤيتها، وقيمتها؛ فالتعرف على علامة تجارية معينة، يعني أن الأشخاص قادرين ببساطة على التعرف على اسم المؤسسة وشعارها، وربما حتى وصف ما تفعله، وتقدمه، وطبيعة نشاطها، فالأشخاص الذين يمكنهم التعرف على المؤسسة ليسوا بالضرورة متفاعلين أو حتى متفاعلين محتملين، ولكن مع زيادة الوعي والتعريف بالمؤسسة، فإن هذا يزيد من فرص تحقيق تفاعل ناجح مع هذا الجمهور.

إن أول ما يسعى المتلقي لمعرفة عن العلامة التجارية أو المؤسسة، هو الصورة التي يرونها مجرد سماعهم عن المؤسسة، فالصورة وحدها أكبر دليل على أهمية الهوية البصرية للمؤسسة عندما يتعلق الأمر ببناء مؤسسة إعلامية قوية، ومن الأمثلة على ذلك شركة ماكدونالدز، إن مجرد التفكير بها يتبادر إلى الذهن الشعار، والقائمة، والزّي الرسمي، والتصميم الداخلي، الذي تتميز به معظم مطاعم هذه الشركة حول العالم، والمهم هنا أن هذه السمات جميعها ليست لفظية، فمجرد تذكرها يتبادر إلى الذهن كيف تبدو الوجبة على طبق أكثر من السعر والاسم في القائمة. (Bennett 2018)

2. تثير فضول الجمهور المحتمل بصورة جذابة:

للهُويّة البصريّة قوة وقدرة على إثارة التقارب بين المؤسّسة والجمهور، فتعدُّ وسيلةً تُظهرُ من خلالها المؤسّسة تفهمها لاحتياجات الجماهير العاطفيّة، وتشاركهم قيمهم، لذا من الضروري أن تكون الهويّة البصريّة الخاصّة بالمؤسّسة الإعلاميّة جذابة، فمن ممّا لم يغادر موقعًا على الويب لم تعجبه رسوماته دون التّفكير قليلاً بمحتواه؟ فمن المهم تجنب هكذا مأزق، وأن تكون الألوان والشعارات، والصّور التوضيحية المستخدمة ممتعةً وجميلةً بصريًا.

من المهم عند استخدام الصّور، والخطوط، والألوان، والعناصر البصريّة الأخرى، أن تكون داعمةً لبعضها بعضًا عبر الوسائط، فهذه العناصر تعكس بدقة شخصيّة المؤسّسة، والقيمة التي تقدّمها للجمهور، بإمكان زوّار موقع الويب الخاص بالمؤسّسة تحديد ما هو صميم عملها بسرعة قبل قراءة كلمة واحدة حتّى. (Curley & Holland 2021)

3. التفريق بين المنافسين الآخرين في السوق:

تلعبُ الهويّة البصريّة دورًا هامًا في تمييز عمل كلّ مؤسّسةٍ عن باقي المؤسّسات القائمة في ذات المجال، فتضمن لها التميّز عن البقية في الخدمات والمنتجات المقدّمة، والتفرد، فتمييز الشركة أمام العملاء، والمتلقين المحتملين لها.

4. تخلق الولاء للمؤسّسة:

تساعدُ الهويّة البصريّة الخاصّة بالمؤسّسة في بناء قاعدة ولاءٍ بين المؤسّسة وجمهورها، تستمرّ على المدى الطويل، كما أنّها تبني ثقة بينهم، فامتلاك هويّة بصريّة مؤثرة تتيح لجمهور المؤسّسة ربط خدماتها والمؤسّسة نفسها، وضمان التواصل المستمر مع الشركة وما تقدمه، فولاء الجمهور للمؤسّسة يعملُ على زيادة نموها وتطورها، على الرّغم من وجود منافسةٍ شديدةٍ من مؤسّساتٍ مماثلة، فمن المؤكد أنهم سيستقرون على خدمات المؤسّسة على الرّغم من تواجد غيرها. (Apollo Technical 2021)

5. بناء الثقة والمصداقيّة:

إنّ جودة ما تقدمه المؤسسة الإعلامية من خدمات للمتلقين وجديتها وحدثتها، كلّ ذلك يعكس الهوية البصرية الأنيقة والعملية، ومن الضروري هنا بناء هوية بصرية متكاملة تلبّي توقعات المتلقّي، فإذا كانت الصور لا تعكس قيم المؤسسة، فسوف يرى الجمهور عدم وجود تناسق، ولضمان المصادقية يجب أن تسير الهوية البصرية للمؤسسة الإعلامية جنباً إلى جنب مع الهوية العميقة للمؤسسة، لذا من الضروري أن تمنح المؤسسة نفسها صورة تتماشى مع جوهر عرضها، فوجود تناغم بصري مناسب لأهداف المؤسسة يطمئن المتلقّين، وتضمن المؤسسة بذلك الفهم الجيد لخدماتها. (ديزلاين 2022)

3.1.6 عناصر الهوية البصرية

1. اسم المؤسسة Company Name

يُعرّف حسب فيليب كوتلر (Philip Kotler) بأنه: عبارة عن مصطلح أو تصميم أو رمز، أو مجموعة تضم عناصر تعريفية، هدفها التعريف على الممتلكات أي السلع والخدمات التي تقدمها مؤسسة معينة، أو مجموعة من المؤسسات، من أجل التمييز بينها وبين باقي المنافسين.

يعتبر اسم المؤسسة أو العلامة التجارية، أول نقطة تواصل تعريفية بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، لأنه هو من يقوم بوصف المؤسسة، وإلى ماذا ترمز وما معناها؟ وما هي أهدافها؟ وما تطلعاتها، وقيمها، وفلسفتها؟، وكلّ ما من شأنه أن يعبر عنها، لذا من الضروري أن يحمل اسم المؤسسة المميز والفعال مجموعة من الخصائص وهي:

- ✚ يجب أن يكون اسم المؤسسة لا ينسى، أي سهل الفهم والنطق والتذكر، وألا يكون معقداً.
- ✚ يجب أن يكون الاسم معبراً عن خدمات المؤسسة.
- ✚ يجب أن يكون الاسم أصيلاً وفريداً، حتى يميز المؤسسة عن باقي المؤسسات الأخرى.
- ✚ أن يكون بسيطاً، لينقل هدف المؤسسة وشخصيتها، فالأسماء البسيطة استطاعت فرض نفسها في الأسواق العالمية مثل: شركة Apple.
- ✚ أن يكون مألوفاً، أي قادراً على إنشاء صلة قوية بين المؤسسة وخدماتها وجمهورها. (عثماني

2018، ص 154-155)

يعدُّ اسم المؤسسة نقطة ارتكازٍ لهويتها، فهو من يحمل في الأساسِ كلَّ حقوق ملكية المؤسسة، وإنَّه لمنَّ الصعب تغيير أسماء الشركات فيما بعد دون المخاطرة الكبرى بفقدان جميع حقوق الملكية؛ لذا يجب النظر إلى أسماء المؤسسات على أنها طويلة الأمد.

اسمُ العلامة التجاريَّة، أو المؤسسة، هو أكثر من مجرد كلمة للجمهور المستهدف، فهو ينقل تاريخها منذ ولادتها، وينقل رسائل عن مكانتها ويعطي وعدًا ملهمًا، وقابلًا للتصديق، لجذب انتباه الجمهور في ظل السياق التنافسي في السوق. (Farhana 2012, p226)

2. الشعار البصري Logo

إنَّ عملية تمييز الاختلافات بين العلامات التجاريَّة أو المؤسسات الإعلامية يعدُّ أمرًا صعبًا، إذا لم تكون هناك رموزًا ودلالات وإشارات وغيرها من الأشكال لتساعد على تمييز علامة عن غيرها أو مؤسسة عن منافسيها، خاصةً في خضم هذا التطور التكنولوجي الكبير.

إنَّ تصميم هوية بصرية يعدُّ من أهم الفنون التعبيرية التي لها دور في توصيل الفكرة باستخدام التقنيات البصريَّة وعناصرها الحديثة، ومنذ ظهور عصر النهضة الصناعية والتطور التكنولوجي الهائل، زاد الاهتمام بالعلامات التجاريَّة، وعلى رأسها الشعار (اللوغو)، الذي يعبر عن كلِّ منتج ويميزه عن غيره، فأصبح سمةً من سمات العصر وضرورةً ملحة، ومع انتشار القنوات الفضائية، والمواقع الإلكترونيَّة بدأ التنافس فيما بين المؤسسات على تصميم شعارٍ يميِّز كلَّ واحدة عن الأخرى لجذب أكبر عددٍ من المتابعين.

تُعدُّ الشعارات جزءًا أساسيًا من الهوية البصريَّة للعلامات التجاريَّة والمؤسسات، ولقد جذبت الانتباه خلال العقود الأخيرة بقدرتها على جذب انتباه المتلقِّي، وهذا ليس شيئًا غريبًا بالنظر إلى التكاليف الكبيرة التي خصصها كبرى المؤسسات والشركات لتصميمها.

فالشعار يعطي المؤسسة التي يمثِّلها اعترافًا وكمالًا، ومعنى، مما يثير ردود فعل إيجابية نحوها، كما أنَّ زيادة التعرُّض للشعار يؤدي إلى التعرّف على المؤسسة أو العلامة التجاريَّة بشكل أقوى.

(Erjansola.A & et al 2021, p 3)

فالشعار تعبيرٌ مُختَصَرٌ ومحدد لهويّة المؤسسة، كما أنه يعبر عن اتجاهها سواء أكان فنيًا أو تجاريًا أو إعلاميًا، وتتنوع الشعارات بين الثابتة والمتحركة وتستخدم في صناعة الفيديوهات.

يعدُّ عرض صورة جذابة أو مرغوبة للعلامة التجاريّة، أو المؤسسة الإعلاميّة عن طريق الاختيار الدقيق والاستخدام التكتيكي للشعارات الفعالة، أمرًا ضروريًا لأن الشعارات هي واجهة المؤسسات سواء أكانت إعلامية أم تجاريّة وغيرها، ويمكن تعريفها على أنها: "عباراتٌ قصيرة تنقل معلومات وصفية أو مقنعة حول المنتج أو الخدمة أو العلامة التجاريّة". (Barisic & Blazevic 2014, p 2)

كما أنّ الشعار يعدُّ تمثيلًا خطيًا لاسم العلامة أو المؤسسة أو المنظمة ويرى المصمم (Glaser) بأن الشعار يعدُّ عنصرًا مهمًا في دخول العلامة أو المؤسسة إلى السوق أو الشهرة، فهو صورة فريدة بألوان مميزة لم يسبق أن استعملها أي منافس آخر للمؤسسة.

فيمكننا القول بأن الشعار: هو تمثيل ذهني عن المؤسسة أو العلامة التجاريّة، فهو اسم مميز مرسوم بطريقة فنية فريدة من نوعها. (عبد القادر والحبيب 2014، ص 6)

يدخلُ تصميم الشعارات في تصميم (النصوص، الأشكال، الصور) أو المزج بين الثلاثة معًا، من أجل التعريف بالمؤسسة وخدماتها التي تقدمها لجمهورها، فتصميم الشعار للمؤسسة له عدّة ميزات وهي: (vlinzza 2022)

- ✓ يساعدها على إنشاء اتصالٍ عاطفي مع جمهورها المُستهدَف.
- ✓ يترك لدى الجمهور انطباعًا رائعًا عن المؤسسة.
- ✓ يساعدها على إنشاء هويّة بصرية جيدة للمؤسسة.
- ✓ يمنح المؤسسة رمزًا يستطيع الجمهور تذكر المؤسسة من خلاله.
- ✓ يعزز ولاء الجمهور للمؤسسة الإعلاميّة.
- ✓ يميّز المؤسسة بين منافسيها ويبيّن لها شخصيّة مختلفة عن غيرها.

يؤدي الشعار (Logo) دورًا في جذب المشاهد والترويج للاتجاه أو الفكرة التي تتبناها المؤسسات الإعلاميّة وغيرها، ويرى مُصمم الجرافيك ومُخرج المحتوى في حديثه لمركز (الوشم الأوسط) لدراسات

السياسة والإعلام أن: الشعار له أهمية كبيرة جدًا، فالعديد من المؤسسات والشركات الكبرى، تبذل جهودًا كبيرة للغاية في عملية تصميم الشعار الخاص بها، وإن عملية البحث عن الشعار يمثل سياستها حتى قبل أن تجد مقرًا لها، نظرًا لأن الشعار عبارة عن عنوان للمؤسسة، وعنصر مهم للغاية فيما يتعلق بتسويق كيانها، ولكن على المؤسسة أن تكون على قدر عالٍ من المسؤولية في المقام الأول والأخير في رفع مستوى الشعار الخاص بها أو الانحدار بها من خلال اتسامها بالمهنية. (ابو جامع 2021)

ومن الأمثلة على ذلك: القنوات الإخبارية العالمية التي تحظى بتاريخ طويل مثل: "بي بي سي" و"فرانس 24"، والتي يعد الشعار الخاص بها ختم ثقة على جديتها أخبارها ومصداقيتها.



شكل (2) شعار فرانس 24



شكل (1) شعار بي بي سي

أما على المستوى العربي، فهناك العديد من القنوات الإخبارية التي تعد على قدر عالٍ من المهنية والمصداقية لجماهيرها مثل: قناة العربية، الجزيرة، وسكاي نيوز.

sky news عربية

شكل (5) شعار قناة سكاي نيوز



ALJAZEERA

LOGO.ADAM96.COM

شكل (4) شعار قناة الجزيرة

العربية

Al Arabiya News Channel

LOGO.ADAM96.COM

شكل (3) شعار قناة العربية

يعدُّ الشَّعار جزءًا مهمًّا في تكونِ الهُويَّةِ البصريَّةِ للمؤسَّساتِ الإعلامِيَّةِ، كونه يعتبر الوجه الذي يتمُّ من خلاله التعرَّف على المؤسَّسة، وتطلُّ به المؤسَّسة على جمهورها، نظرًا لأنَّ الشَّعار هو الأساس الذي يُستمدُّ من مكوِّناتِ الهُويَّةِ البصريَّةِ ومفرداتها، فبعد الانتهاء من تصميم شعار المؤسَّسة واعتماد شكله والألوان الخاصَّة به، يتمُّ الانتقال إلى تنفيذ التَّطبيقات الأخرى كالبطاقاتِ التَّعريفية الخاصَّة بالموظفين، وأوراقِ المراسلات والأختام، والمركبات، والأظرف، وغيرها.

إنَّه ليس من الضروري أن يعبر بشكل حرفي عن اسم الجهة أو أهدافها، فمن أبرز مميزات الشَّعار القوي هو مدى قوته وسرعته على الانطباع في ذهن المتلقِّي، فيسهلُ حِفْظُهُ وتذكُّره، والقدرة على تمييزه بسهولةٍ في ظل وجودِ العديد من الصُّور البصريَّة الأخرى. (العتوم 2018، ص 22)

أنواع الشَّعارات:

1. شعار الحروف (Lettermarks logo)

وهذا الشَّعار واضح من تسميته، فهو من أنواعِ الشَّعارات التي تتكون فقط من الأحرف، وغالبًا تكون هذه الحروف مأخوذةً من بدايةِ كلِّ كلمةٍ من كلماتِ اسمِ الشَّرْكة أو المؤسَّسة التي يرمز الشَّعار إليها، بهذه الطريقة التي يستخدم بها حروف بسيطة، يُصبح الشَّعار مميزًا وسهلاً تذكُّره وانطباعه في ذهن المتلقِّي، فهذا النوع يخلُقُ هُويَّةً بصريَّةً للمؤسَّسة في منتهى البساطة والجمال، باختصارِ

الأسماء الطويلة للمؤسَّسة، وهذه أمثلة ملهمة عن شعار الأحرف الأولى: (Morones 2016)



شكل (7) شعار الإدارة الوطنيَّة للملاحة الجوية والفضاء "ناسا"



شكل (6) شعار قناة سي إن إن CNN

2. شعار النصوص أو الكلمات الدلالية (Logo) Wordmarks

هذا الشعار يتشكل من الحروف التي يتكوّن منها اسم الشركة، ويستخدم هذا النوع عندما يكون اسم الشركة موجز، ورائع، وجذاب، بحيث لا يمكن نسيانه، فيمزج بين النصوص والرموز مما يعطيه مرونة في الاستخدام، وتمييزاً لاسم العلامة التجارية أو الشركة، خاصةً مع التصميم الجيد القائم على البساطة وحسن استخدام الألوان، لذا فإنّ 56% من شعارات أشهر الشركات التجارية يمزج شعارها بين النصوص والرموز، ومن الأمثلة على ذلك، شعار شركة جوجل الجذاب، والذي لا يُنسى، وشعار شركتي فيزا وأديداس.



شعار شركة أديداس (10)

شعار شركة فيزا شكل (9)

شعار شركة جوجل شكل (8)

مثلما يتمّ التركيز هنا على الاسم الذي هو شعار المؤسسة، فيتعيّن على الشركة اختيار خطٍ يجسد جوهر نشاطها، فعلى سبيل المثال، تميل شركات الأزياء إلى اختيار خطوط نظيفة، وأنيقة بجودة عالية، بينما تفضّل الوكالات القانونية أو الحكومية اختيار نصّ تقليدي يشعر بالأمان. (Morones 2016)

3. الشعار الأيقوني أو الرّمزي (Pictorial marks logo)

هذا النوع يكون عبارة عن صورة رمزية تكون مرسومة، ويتكوّن هذا الشعار عبر رسم رمز حقيقي بشكل بسيط مثل رسم غصن شجرة أو فنجان قهوة، والهدف أن يروي الرّمز الخاص بالمؤسسة قصة ما تقدمه وتعكسه المؤسسة.

يتميّز الشعار الرّمزي أو الأيقوني بأنه سهل التذكّر وواضح، فإن كانت المؤسسة تقدّم خدمة معينة، فإن صورة الشعار تعكس رسالةً سريعةً وواضحةً للجمهور الذي تخاطبه المؤسسة، كما أنّ بساطة الصّورة الرّمزية للمؤسسة تسمح بتغيير حجمها حسب الحاجة.

إنّ الشعار الرّمزي قد لا يتضمّن أيّ كلماتٍ أو حروف، وهذا يميّزه ويجعله أكثر قابليّةً للتذكّر، فمما لا شك فيه أن رمز التفاحة المقضومة يشير إلى شركة "أبل" لا محالة، والطائر لشركة "تويتر"، كلّ شعار من شعارات هذه الشركات يمثل رمزًا كبيرًا، وتمّ تأسيس كلّ علامة تجارية على هذا النحو من أجل التعرف على العلامة وحدها على الفور. (بنهشوم 2022)



شكل (13) شعار "Mercedes- Benz"



شكل (12) شعار "Twitter"



شكل (11) شعار شركة "Apple"

4. الشعار المجرد (Abstract logo marks)

وهذا النوع يكون على غرار الشعار المصوّر، فيركز الشعار المجرد هنا على صورة معيّنة لإرسال الفكرة للمتلقّي، غالبًا لا توجد كلمات للمساعدة في تحديد المؤسسة، فالشعار هنا يتمّ تصميمه برموز وأشكال مجرّدة، تحمّل رسالةً تنقل أفكار وقيم المؤسسة التي يمثلها نشاطها. (Fabrik: 2022)

هذا الشعار لا يرتبط بصورٍ أو رموزٍ حقيقية، فيترك مجالاً للإبداع في تصميمه، ويُعطي فرصةً للمؤسسة باختيار ما توّد أن تقولهُ من خلال شعارها، ولكن يجب أن يتمّ تحقيق الملاءمة بين الرمز المجرد وفكرة المؤسسة فلا يجوز أن يعكس الشعار معنى غير المقصود أو يُخالِف نشاط المؤسسة، وألا يكون قابلاً للتفسير الخاطئ، أو يحمل أكثر من معنى، ومثال ذلك شعارات شركات: نايك ومايكروسفت، وبيبسي.



شكل (16) شعار شركة (Pepsi)



شكل (15) شعار شركة (Microsoft)



شكل (14) شعار (Nike)

5. شعار التّميمة (Mascot Logos)

في هذا النوع من الشعارات تستخدم رسوماً أو صوراً لشخصياتٍ مثل العلامات التجاريّة أو المؤسسات والشركات، وقد تكون الشخصيةً شخصاً أو حيواناً أو شيئاً آخر خارج عالمنا تماماً، وما يميز الرمز أنّها تُساعد الجمهور على التواصل مع العلامة التجاريّة أو المؤسسة، وتخلق تواصلاً إيجابياً مع الجمهور، وتشعرهم بالاطمئنان، لأن هذا النوع يعدّ مرحاً وممتعاً في تصميم هوية العلامات التجاريّة التي تستهدف الأطفال، والعائلات، جمهورها يتميّز بسرعة حفظة في الذاكرة ويصبح مألوفاً بمدة قصيرة.

(Cass 2022)

يضيفُ هذا النوع شخصيةً للمؤسسة أو العلامة التجاريّة، ويتمّ دمجها في بعض الأحيان لتكون جزءاً من الشعار الأساسي، وفي أحيانٍ أخرى تستخدم كأصلٍ لعلامة تجاريّة أو مؤسسة فقط.

ومن الأمثلة على هذا النوع: شعار شركة Pillsbury التي تعتمد على شخصية Doughboy وهي عبارة عن رجل صغير محبوب لديه قبعة طاهٍ ومنديل للعنق، وعندما يظهر بالإعلانات التجارية يبدو مستمتعاً، وهذا طريقة رائعة لمساعدة الجمهور على ربط السعادة بالعلامة التجارية.



شكل (19) شعار شركة "KFC"



شكل (18) شعار شركة (Pringles)



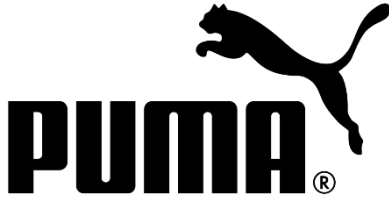
شكل (17) شعار شركة "Pillsbury"

6. الشعار المركب (The combination mark)

يكون هذا النوع من الشعارات، عبارة عن كلماتٍ ورموزٍ مع بعضها بعضاً، فيتمّ المزج بين الكلمات أو الأحرف وبين الصور والرموز، ومن الممكن أن تكون حقيقةً أو مجردةً، ويسهل هذا النوع على المؤسسة أو العلامة التجارية، صياغة شعار يحمل رسالتها إلى جمهورها ويتيح إمكانية إعادة تسمية العلامة التجارية دون إجراء أي تغييرات على جوهر فكرة الشعار.

يتسم هذا النوع بالتنوع في المحتوى البصري، لأنه يتيح دمج أنواع مختلفة من باقي الشعارات، أو جزء منها، مع اختلاف نسبة حضور هذه العناصر في الشعار، إذ يمكن للمؤسسة أن تضع حرفاً كبيراً في مقدمته مع تزيينه برمزٍ مجردٍ أو حقيقي، ومن ثم تضيف اسمها، ولكن غالباً ما تضع المؤسسات النص والصور بجانب بعضهم بعضاً أو تكدسها. (بنهشوم 2022)

من الأمثلة على هذا النوع: شركة (Dove) التي تستخدم شعار الحمامة والشعار النصي (Dove) معاً، وشركة (Puma) التي تستخدم النمر كعلامة تجارية والشعار النصي (Puma).



شكل (21) شعار شركة (Puma)



شكل (20) شعار شركة (Dove)

7. شعار الحرف الواحد (Monogram Logo)

يستخدم في هذا النوع حرفًا واحدًا ليعبر عن المؤسسة أو العلامة التجارية، وعادةً ما يكون الحرف الأول من اسم المؤسسة أو الشركة، ويكون منه نسخة أخرى يظهر فيه اسم الشركة الكامل، يميّز هذا النوع بأنه صغير، بحيث يمكن تطويره بسهولة، وقابل للتمييز والتذكر من قبل الجمهور، ويُستخدم بشكل كبير في أيقونات تطبيقات الهواتف والحواسيب.

يعدُّ هذا النوع من الشعارات الأكثر استخدامًا في عالمنا حاليًا، وهو الخيار المناسب للعلامات التجارية والمؤسسات التي تملك أسماءً طويلةً وصعبة الحفظ، ومن الأمثلة عليه: شركة ماكدونالدز وشركة فيس بوك. (نبيل 2022)



شكل (23) شعار شركة (Face Book)



شكل (22) شعار شركة (MacDonald's)

8. شعار تصميم الشارة (Emblem Logo)

في هذا النوع من الشعارات يتم الجمع بين النص والصورة الرمزية، للخروج بتصميمات مزخرفة ذات طابع تقليدي، ومن مميزاته أن تفاصيله فريدة، وتمييز الشركة أو المؤسسة، وحتى الدول المالكة عن غيرها، وهو شبيه بشكل كبير بالأختام الملكية، وأشكال التصميم الأنيقة والفريدة.

أيضًا ما يميز هذا النوع عن الشعارات والأسماء الأخرى، هو قابليته للبقاء في العقول وأذهان الجمهور لمدة طويلة جدًا، وهو على قدر عالٍ من الاحترافية والربط بين المؤسسة أو الشركة، وبين التقاليد العريقة والأنيقة، فيُضفي على شعار المؤسسة لمسةً من الأبدية والعراقة، وهذا يُشعر الجمهور بالثقة تجاه المؤسسة، وما تقدّمه من خدمات، لأنها تقوم به منذ زمن بعيد جدًا. (امين 2022)

من الأمثلة على هذا النوع: شعار شركتي BMW وSTARBUCKS.



شكل (25) شعار شركة (STARBUCKS)



شكل (24) شعار شركة (BMW)

9. الشعار الديناميكي (Dynamic Marks Logo)

هذا الشعار، يتغيّر على حسب استخدامه، ولكن رغم ذلك لديه عناصر أساسية ثابتة، تحافظ على هويته، فربما يتغير اللون أو النص أو الرمز.

في هذا النوع، يعدّ الشعار وسيلةً لإضافة نظرة جديدة دون إحداث أيّ تأثير على مضمون الهوية البصرية للمؤسسة، أو الشركة، وغالبًا ما يواكب التغييرات التي تجري في المناسبات الخاصة أو تفصيل كل خدمة من خدمات المؤسسة بشعار ديناميكي، وهذه النوعية من الشعارات حديثة على الرغم من أنّ أصولها تعود للقدم. (بوحسن 2017)

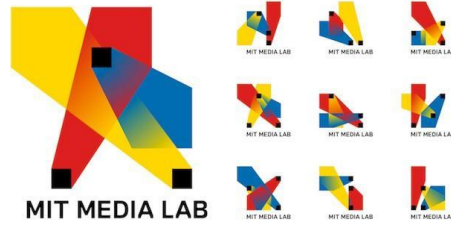
ومن الأمثلة على هذا النوع: شعار شركة Google الذي يتغيّر بالمناسبات الخاصة، وشركة AOL. وشركة Mt MEDIA LAB.



شكل (27) شعار شركة AOL الديناميكي



شكل (26) شعار شركة Google الديناميكي



شكل (28) شعار شركة MIT MEDIA LAB الديناميكي

معايير الملاءمة البصريّة للشعارات

إنّ معايير قياس الملاءمة البصريّة للشعار، تتركز على خمس خصائص مهمة في وضع تصوّر لتطوير شعارات العلامات التجاريّة، من أجل أن تكون شعارات ذات كفاءة، وفعاليّة، في توصيل شخصيّة العلامة التجاريّة، وهي على النحو الآتي: (Adeyemi 2021 & Siyanbola، p 49)

▪ البساطة

من الضروري أنّ تتسم الشعارات بالبساطة، لأنّها بذلك تُصبح سهلة التّعريف عليها، ومتعددة الاستخدامات، وتلفت انتباه الجمهور المستهدف بنظرة سريعة، فالبساطة تعزز رؤية العلامة التجاريّة بوضوح من بين العلامات التجاريّة المنافسة الأخرى، ويحفّز الشعار البسيط الجمهور للتواصل مع العلامة التجاريّة.

▪ لا تُنسى

إنّ الشعارات التي لا تُنسى تتأرجح بين خط رفيع من الألفة والتقرّد، وإنّ استخدام صور بسيطة بالشعارات يسهّل عمليّة تذكّرها واستمراريّتها بشكل غير عادي في أذهان الجماهير، وفي دراسة أجراها

"ستيورات ديزاين" عام 2020م، أظهرت أنّ معظم المشاركين كافحوا لتذكّر شعاراتِ العلاماتِ التجاريّة العالمية من خلال رسوماتها. مثل: Apple و Adidas، ودومينو بيتزا، فالشعارات التي لا تُنسى تكون بصورٍ بسيطةٍ وفريدةٍ من نوعها، من أجل نقل رسالة العلامة التجاريّة بشكلٍ تدريجيٍّ للمتلقين.

■ التميّز

إنّ التميّز في تصميم الشعار يعني أن يحل محتوى بصرياً قوياً يُساعد على تمييزه بسرعة، ولا يكون هناك مجال لأن يختلط مع علامةٍ تجاريّةٍ أخرى، الشعارات المميّزة تحمل مفاهيم بصريّة أصلية، ويمكن التعرف عليها، وتكون جودة الصور البصريّة في الشعار مميّزة وجذابةً وجريئة.

■ مرونته

إنّ أفضل أنواع الشعارات تلك التي تكون متعددة الاستخدامات، وقابلة للتطوير والتكرار بسهولة على جميع منصات التواصل، إنّ قابلية الشعار للتطوير تعني أنّه يحتفظ بعناصره المرئيّة عند تغيير حجمه، حيث يتمّ وضع الشعارات على وسائط منصات التواصل لتكون ختم الاتصال بالعلامة التجاريّة، ويمكن أيضاً تصميم شعارات متعدّدة الاستخدامات، وقابلة للعكس على الخلفيات الفاتحة أو الداكنة.

3. الألوان COLOR

بعد الانتهاء من تصميم شعار المؤسسة أو العلامة التجاريّة، والذي يُلبّي احتياجاتها هي وجمهورها، تنتقل المؤسسة إلى لوحة الألوان الخاصّة بهويّتها البصريّة، حيث يعدّ اللون أحد أهم مميزات العلامة التجاريّة، أو المؤسسة عن منافسيها، لأهميته في إثارة مشاعر الجمهور الذي تستهدفه من أجل أن يؤدي إلى ترسيخ العلامة التجاريّة في الأذهان. (shullar 2021)

ويُعرفُ (McKenney 2020, p 5) اللون على أنّه: "ظاهرةٌ معقّدة تعتمد على المجال البصريّ الكامل، والبيئة الحسيّة الأكبر التي يتمّ مواجهتها فيها، والوضع، والظروف، والتصرّف، والإدراك للمشاهد، فيدرك الإنسان اللون عندما يدخل الضوء المنعكس إلى العين، ويتمّ استقباله بواسطة

مُسْتَقْبَلَاتٍ ضَوْئِيَّةٍ مَخْرُوطِيَّةٍ وَخَلَايَا شَبَكِيَّةٍ، وَالَّتِي بِدَوْرِهَا تَنْقَلُ هَذِهِ الْمَعْلُومَاتُ عِبْرَ الْمَسَارِ الْبَصْرِيِّ إِلَى الدِّمَاغِ، وَيَتِمُّ تَفْسِيرُهَا لِاحْتِقَانًا عَلَى أَنَّهَا اللَّوْنُ".

وتضيف: إِنَّهُ بَعْدَ هَذِهِ الْعَمَلِيَّةِ، تَقُومُ النَّاقِلَاتُ الْعَصْبِيَّةُ بِتَنْشِيطِ نِظَامِ الْغَدْدِ الصَّمَاءِ، وَإِطْلَاقِ هَرْمُونَاتِ تَوْثِرٍ عَلَى الْمَشَاعِرِ وَالْعَوَاطِفِ، حَيْثُ إِنَّ الْأَلْوَانَ تَوْثِرُ عَلَى الْجِهَازِ الْعَصْبِيِّ الْمَرْكَزِيِّ، وَالْقَشْرَةِ الدِّمَاغِيَّةِ، وَهَذَا يَعْنِي أَنَّ الْأَلْوَانَ، تَنْشِطُ وَتَحْفَظُ ذَاكِرَةَ الْإِنْسَانِ، وَأَفْكَارَهُ، وَخَبْرَاتِهِ.

يرى (cunningham 2017, p3-4) أَنَّ الطَّرِيقَةَ الَّتِي يَنْظُرُ بِهَا إِلَى الْمَوْسَسَةِ تَكُونُ نَتِيجَةً لِكَيْفِيَّةِ تَوَاصُلِهَا بَصْرِيًّا مَعَ جَمَاهُورِهَا مِنْ خِلَالِ لَوْنِ عِلَامَتِهَا التِّجَارِيَّةِ، وَذَلِكَ عَلَى الْعَكْسِ مِنَ الشَّعَارَاتِ ذَاتِ الْحُرُوفِ، وَالخَطُوطِ، وَالْعِلَامَاتِ، وَالْمَكُونَاتِ الْأُخْرَى الْمُسْتَحْدَمَةِ فِيهَا، فَالَّلَوْنُ بِمَا فِيهِ مِنْ تَدْرِجَاتٍ وَتَشْبُعٍ يَتِمُّ إِدْرَاكُهُ وَتَرْجَمَتُهُ مِنْ قِبَلِ الدِّمَاغِ، فَمِثْلًا إِذَا وَاجَهَ الْمُسْتَهْلِكُ شِعَارًا جَدِيدًا لِلْعِلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ وَلَمْ تَكُنْ هُنَاكَ ارْتِبَاطَاتٌ كَالْأَشْكَالِ، بِهَذِهِ الْعِلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ مَوْجُودَةً فِي الذَّاكِرَةِ، فَإِنَّ الْإِدْرَاكَ النَّاتِجَ عَنْ شَخْصِيَّةِ الْعِلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ يَعْتمِدُ بِشَكْلِ رَئِيسِي عَلَى الْارْتِبَاطِ النَّشِطِ فِي الدِّمَاغِ، وَذَلِكَ نَاتِجٌ مِنَ الْمَعْنَى الْمَرْجِعِي مِنَ اللَّوْنِ .

ويؤكِّدُ عَلَى أَنَّ اللَّوْنَ لَدَيْهِ قُدْرَةٌ عَلَى إِثَارَةِ اسْتِجَابَةٍ عَاطْفِيَّةٍ، وَيَحْمِلُ مَعْنَى مُرْتَبِطٍ، وَيُسْتَحْدَمُ كَوْسِيلَةٍ لِتَحْدِيدِ هُويَّةِ الْمَوْسَسَةِ فِي نَظَرِ الْمُتَلَقِّينَ، فَهُوَ أَكْثَرُ مِنْ مَجْرَدِ تَصْمِيمٍ جَمِيلٍ، بَلْ هُوَ عِلْمٌ يَدُلُّ عَلَى الْمَوْسَسَةِ، لِأَنَّ إِدْرَاكَ اللَّوْنِ هُوَ عَمَلِيَّةٌ مَعْرِفِيَّةٌ، وَهَذَا يَزِيدُ مِنْ نَشَاطِ الدِّمَاغِ، وَيُؤَسِّسُ صُورَةً فِي الذَّاكِرَةِ وَيُثِيرُ الْمَشَاعِرَ .

لِلَّوْنِ دَوْرٌ مَهْمٌ فِي تَعْزِيزِ وِلَايَةِ الْجَمَاهُورِ لِلْمَوْسَسَةِ، وَيَلْعَبُ دَوْرًا مَهْمًا فِي تَمْيِيزِ الْمَوْسَسَةِ عَنْ غَيْرِهَا مِنَ الْمَوْسَسَاتِ الْأُخْرَى، بِالإِضَافَةِ إِلَى ذَلِكَ، تَوْثِرُ الْأَلْوَانَ بِشَكْلِ إِيْجَابِيٍّ عَلَى تَعَلُّمِ الْأَطْفَالِ لِلْأَسْمَاءِ التِّجَارِيَّةِ، إِذَا تَمَّ تَعْرِيزُهَا مَعَ إِشَارَاتٍ بَصْرِيَّةٍ، وَثَبَتَ أَنَّ الْأَلْوَانَ تَوْثِرُ عَلَى مَزَاجِ وَعَوَاطِفِ الْجَمَاهُورِ، فَقَدْ أَظْهَرَتِ الْعَدِيدُ مِنَ الْأَبْحَاثِ أَنَّ لِلْأَلْوَانَ تَأْثِيرَاتٍ مُخْتَلِفَةً عَلَى مَسْتَوَى الْإِثَارَةِ عِنْدَ الْأَفْرَادِ مِنْ نَاحِيَةِ دَرَجَةِ حَرَارَةِ الْأَلْوَانِ، فَمِثْلًا: (Wallgren & Nylander 2017, p 5-6)

○ الألوان الدافئة: مثل اللونين الأحمر والأصفر، كونهما يملكان درجةً عاليةً من التأثير على مستوى الإثارة أو الغضب لدى الأفراد.

فاللون الأصفر، يجذب الانتباه بسهولة، لأن خفة هذا اللون يعطيه تأثيرًا أكبر، بالإضافة إلى ذلك، يرتبط اللون الأصفر بأشعة الشمس، والحرارة، والبهجة، والسعادة، مثل: شعارات ماكدونالدز وشيل.



شكل (30) شعار شيل



شكل (29) شعار ماكدونالدز
LOGOS.ADAM96.COM

كما أن اللون الأحمر، وبسبب درجة حرارته العالية يجذب الانتباه بشكل كبير في الشعارات، ويرتبط هذا اللون بالعاطفة والحب، وكذلك بالإثارة والخوف، والمغامرة، والحرارة، والقوة، وهنا كالعديد من المؤسسات الإعلامية مثل: وكالة معًا الإخبارية، وكالة وطن للأخبار، مرتبطة بهذا اللون، ومن العلامات التجارية المرتبطة بهذا اللون بشكل كبير: كوكا كولا، وماركو بولو.



شكل (32) شعار وكالة وطن الإخبارية



شكل (31) شعار وكالة معا



شكل (34) شعار ماركو بولو



شكل (33) شعار كوكاكولا

○ الألوان الباردة: مثل اللون الأخضر، واللون الأزرق، ولهما تأثير هادئ يُعطي شعورًا بالراحة والسّلام.

فاللون الأخضر أبرد من الأحمر، وهذا يفسّر سبب ارتباطه بالبرودة والراحة، فهو لون الربيع والبيئة، ويدلُّ هذا اللون على الانسجام، والشفاء، والطبيعة، والصدق، ومن الأمثلة على ذلك: الشركة الأمريكية (JOHN DEERE)، التي تستخدم البيئة الخضراء في شعارها البصري، وهذا يوفر ارتباطًا طبيعيًا بالبيئة، وشعار شركة النفط البريطانية (Pb).



شكل (36) شعار bp



شكل (35) شعار john deere

واللون الأزرق هو لون رائع جدًا، ومرتبطة بشكل كبير بالشعارات التي تُعبّر عن الجودة العالية، وجدارة الثقة بالعلامة التجارية، فقد توصلت دراسة (BYTYÇI 2020، P46) إلى أنّ "الألوان تؤثر على استجابة المتلقّي، فعلى سبيل المثال، اللون الأزرق جيد جدًا للأعمال، لأنّه يُظهر الثقة في العمل، خاصةً إن كان أزرق أكثر دقة"، ويرتبط كذلك اللون الأزرق بالمياه والبحر والصيف والرجال.

والأهم من ذلك، بأنّ هذا اللون يرتبطُ بشكل كبيرٍ بالشعاراتِ في مجالِ الإعلام، لتعبّر به المؤسسات الإعلامية عن جدّيتها، وجودتها العالية، وجدارتها بالحصول على ثقة المتلقّي، فنجدّه بشكل كبير في شعارات القنوات التلفازية، أو الإذاعية ووكالات الأنباء، وحتى تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعيّ مثل: "شعار شبكة أجيال الإذاعية الفلسطينية وشعار قناة (إل بي سي) اللبنانية، وقناة الغد العربيّة.



شكل (39) شعار LBC



شكل (38) شعار الغد



شكل (37) شعار أجيال

لا تقتصرُ لوحة الألوان في الهوية البصريّة على الألوان الأربعة السّابقة، فهناك ألوان أخرى تتضمّنُها الشعارات البصريّة في كثيرٍ من الأحيان، ولها دلالات ورموز خاصة بها، مثل: ما هو موضّح بالجدول أدناه.: (Strategic Factory 2016)

RED	YELLOW	GREEN	BLUE
ASSOCIATIONS	ASSOCIATIONS	ASSOCIATIONS	ASSOCIATIONS
Excitement Passion Love Sex Fear Heat Power	Sunshine Heat Cheerfulness Happiness	Restfulness Coolness Spring Environment Harmony Healing Nature Honesty	High quality Trustworthiness Water Sea Summer Men
References Danger, 1968; Jacobs et al., 1991; Stone et al., 2006; Hultén et al., 2009; O'Connor, 2011	References Danger, 1968; Jacobs et al., 1991	References Danger, 1968; Stone et al., 2006; Hultén et al., 2009	References Danger, 1968; Jacobs et al., 1991

شكل (40) دلالات ورموز الألوان الأربعة

يوضّح الجدول بالأسفل دلالاتٍ ورموز العديد من الألوان التي عادة ما تستخدم بالشعارات:



شكل (41) دلالات ورموز العديد من الألوان

وتوصّل (Wallgren & Nylander 2017) في نتائج دراستهما، إلى أنّ عمليّة الإدراك عند المتلقّي لا تعتمد بشكل رئيسي على الكلمات فقط، لأن إدراكه ينتج تلقائياً من وجود اللون في ذاكرته البصريّة قصيرة المدى، فعندما يرى المتلقّي لوناً معيناً، يتمّ معالجته بالأطوال الموجيّة، ومن ثم ينتقل للمشاعر، فتحدد بشكل طبيعي القيم، والمعاني، لما يمثله هذا اللون معرفياً، باستخدام اللون يحتفظ المتلقّين بالمعلومات ويفسرون الهويّة، ويشكلون استجابة قائمة على العاطفة فبالتالي تؤدي لأنماط سلوك، بناءً على ذلك، نجد أنّ هناك علاقة منهجيّة بين اللون، والعواطف، والأداء النفسي، تدفع الأشخاص إلى اختيار أزواج متناسقة بين اللون والعاطفة.

أشارت العديد من الدراسات، إلى أنّ وجود لونٍ محدد للمؤسسة أو العلامة التجاريّة، من المحتمل أن يؤدي إلى زيادة التعريف بالمؤسسة بنسبة 80%، فاللون هو أوّل شيء يلفت عين الإنسان لأنّه يضفي

الحياة على أي شيء موجود، ويثيره عاطفياً مما يشكل استجابةً لدى المشاهد، كما أكد علماء النفس على أن الألوان، تعزز الذاكرة البصرية للفرد. (Alexander 2019, P 28)

4. الخطوط والطباعة Typography

تعدّ الخطوط التي يكتب بها اسم المؤسسة أو العلامة التجارية، إحدى المكونات الأساسية للهوية البصرية، ولا تقل أهمية عن اختيار ألوان الهوية البصرية للمؤسسة، فهم يؤسسون لتسلسل هرمي بصري ويخلقون نوعاً من الانسجام، والتناغم في هوية المؤسسة البصري.

الخط: هو عبارة عن تركيب لفظي، يوضح اتجاه هذه المؤسسة وأهدافها، والخطوط من أهم العناصر التيبوغرافية التي تلفت المشاهد، وتوثر بقوة في الهوية البصرية للمؤسسة الإعلامية أو التجارية فتساعد على إبراز الصورة الذهنية المراد أن يتم ترسيخها في أذهان المتلقين.

لذا من المهم أن تتميز هذه الخطوط بالجاذبية، وأن تحتوي على قيم جمالية وإبداعية من أجل أن تحقق وظيفتها الاتصالية، وأن تُضفي للمؤسسة تميزاً وتفرداً خاصاً بها، وتقودها لمواكبة روح العصر، فتشكل الحرف أي (الطريقة التي يظهر بها الحرف للمتلقين) كما ترى (محمد 2018، ص 9) من أهم العوامل التي تؤثر على سهولة ويسر قراءته، وهذا يعني أن يكون منفرداً، ومميزاً عن غيره من الحروف.

إنّ الخطّ وترتيب النص، كذلك أمورٌ تؤثر على الهوية البصرية للمؤسسة أو العلامة التجارية، وعلى الطريقة التي تؤثر بها على المتلقين، فتميل المؤسسات الكبرى والعلامات التجارية الأكثر شهرةً إلى استخدام خطوطٍ بسيطة، مع الأخذ بعين الاعتبار العواطف والشخصية التي يقوم كل حرف بنقلها، فأسلوب الطباعة، ووزن الخطوط، وانحناءاتها، تحدد شخصية المؤسسة أو العلامة التجارية، فأسماء العلامات التجارية التي تكتب بأحرف كبيرة من خطوط (Sans Serif) تعطي إحساساً بصرياً مختلفاً عن الطباعة بأحرف صغيرة. (DesignRush 2022)

يرى العديد من الباحثين، أنّ أسلوب الكتابة، إحدى الأدوات التي تؤثر على إدراك المتلقي للبيانات البصرية التي تخص المؤسسة، فيتجه انتباه الكثير من أصحاب المؤسسات والمعلنين نحو الخطاب

البصريّة، ودور الخطوط، وأسلوب الطّباعة كجزءٍ من هذا الخطّاب، كما أنّ التّطابق بين خصائص تصميم الخط والرّسالة، يؤدي إلى استجابةٍ أكثر إيجابية لدى المتلقّي، وموافقته على تلقي الرّسالة.

إنّ الأمر الغاية في الأهميّة في الخط، هو الشّكل والمظهر الفعليّان للأحرف نفسها، وخصائصها البصريّة، مثل: سُمك الخط، نعومّة الزاوية، عرضه، ارتفاعه، وما إلى ذلك، فهذه السمات هي التي تمّنع الخط شخصيته، بالرغم من أنّ هذه العوامل تؤثر على طريقة إدراك المتلقّي لشكل معين أو تدفعه لتشكيل انطباع عنه، فإنّ اختيار الخط هو قرارٌ مهمٌّ ومؤثر وبلاغي. (Puškarević. I & et al. 2014)

وبناءً على دراسةٍ أجراها "ايروول موريس" عام 2012 في صحيفة نيويورك تايمز، قاس فيها ردّ (45000) من القراء، فوجد أنّ الخطوط لها عامل أساسي في تحديد شخصيّة المؤسّسة والشّركة، فالطّباعة (الخطوط) تنقل شخصيّة المؤسّسة ومكانتها، وبها تأثير حاسم على فعالية ما تقدّمه من رسائل للجمهور. (Tech Village 2022)، وأشار (Gigante 2019) في مقاله عبر موقع "MDG Advertising"، إلى أنّ 75% من المستهلكين، يحكمون على الشّركة من خلال تصميم موقع الويب الخاص بها، ويقول 72% أنّ تصميم العبوات يؤثر على قرار الشراء الخاص بالمستهلك، وذلك نظرًا لدور الخطوط الأساسي في تصميم مواقع الويب الخاصّة بالشّركات والمؤسّسات، فاختيار الخط المثالي مفيدٌ جدًّا لأيّ علامةٍ تجاريّةٍ أو مؤسّسةٍ وغيرها.

أنواع الخطوط:

أنواع الخطوط المستخدمة في الهويّة البصريّة تقسم إلى أربعة أنواع، وهي على النّحو الآتي: (الشديفات 2019، ص 35-36)

1. الخطوط بنهاية تزيينية (SerifFonts): هذا النمط من الخطوط يعبر عن العادات، والتقاليد، والموثوقية، والتّراث، ومن مميّزاته أنّ هذه الخطوط تعطي نهايات الحروف طابعًا تزيينيًا، وذلك بإضافة بعض الزوائد الزخرفية على الحروف، ويكثر استخدام هذا النمط من الحروف في شعارات المؤسّسات والشّركات، التي تريد أن تعبر عن قديمها وتراثها العريق، وتريد أن تُعطي

طابع العظمة والسلطة عن نفسها، ومن الأمثلة على هذا النوع من الخطوط: (Times New Roman وBaskerville).

علامات تجارية تستخدم هذا النوع من الخطوط:



شكل (44) خط Gucci

شكل (43) خط Rolex

شكل (42) خط Vogue

2. الخطوط بدون نهايات تزينية (Sans Serif Fonts): وهي خطوط تختلف عن النوع السابق، بأنها تخلو من الزوائد الزينية، حيث إنها سهلة القراءة وبسيطة، ويتم استخدامها غالباً في التصميمات الجرافيكية والتطبيقات التعليمية، وهي تناسب أيضاً المؤسسات التي تريد أن تُرسل رسائل مباشرة للمستقبل، لتعبّر عن صدقها وموثوقيتها أمامه، ومن الأمثلة على هذا النوع من الخطوط: خط (Arial).

علامات تجارية تستخدم هذا النوع من الخطوط:



شكل (47) شعار Jeep

شكل (46) شعار Panasonic

شكل (45) شعار CK

3. الخطوط الحديثة: هذا النوع من الخطوط يتميز بأنه قوي ومعاصر، ونجدُه غالبًا في تصميمات شركات الأزياء، وتصميمات العلامات التجارية الفاخرة، ومن الأمثلة على هذا النوع من الخطوط: (Avant Garde).



شكل (49) شعار run wild studios



شكل (48) شعار kozimip

4. الخطوط المحاكية للخط اليدوي (Handwritten Fonts): وهي الخطوط التي تشبه بشكل كبير الخطوط المكتوبة بخط اليد، وعادةً تكون جميلة إذا ما تمَّ الانتباه ومراعاة الدقة عند كتابتها، يؤخذ على هذا النوع من الخطوط أنه عادةً ما يُكتب الخط بحجم صغير، مما يجعله غير مقروء من مسافة بعيدة، ما يترك مجالاً من الإبداع والتلقائية، وهذا الخط المكتوب باليد يجب أن يُضفي على الشعار طابعاً من العفوية، وأن يكون محبوباً لدى الجمهور، وتثير مشاعر الود والأصالة.

علامات تجارية تستخدم هذا النوع من الخطوط:



شكل (51) شعار kelloggs



شكل (50) شعار Barbie

5. الشعار اللفظي Slogan

إذا كان الشعار البصري هو الذي يمثل المؤسسة أو العلامة التجارية، فإن الشعار اللفظي هو من يضفي الحيوية والربط بالمؤسسة والعلامة التجارية، فينقل بوضوح ودقة، هوية المؤسسة، ويعمل على ترسيخها في أذهان المستهلكين.

فالشعار اللفظي، يجب أن يأتي فعالاً وأسرّاً ودقيقاً وموجزاً، كأغنية جذابة مثلاً تعلق في رؤوسنا، ويجب أن يكون للشعار الفعّال إحساس بالإيقاع، ومن السهولة التعرف عليه من قبل المتلقين، ومن المهم أن يكون هذا الشعار مبني على المصادقية، لأن كسب المؤسسة لثقة الجمهور يعدّ أمراً مهماً، إلى جانب إنشاء هوية بصرية ناجحة.

"الشعار اللفظي" وفقاً لدراسة (Roxanne & Deursen 2020, p 4-5) هو: عبارة عن شعارٍ دعائي، يتكوّن من عباراتٍ سهلة الحفظ، ورشيقة، ترسخ في ذهن المتلقّي من كثرة تكرارها، فالشعار اللفظي يلخّص رؤية المؤسسة ورسالتها، فتأتي أهمية هذا الشعار من خلال توافقه مع الأمثال والمقولات، التي لا تعبر فقط عن الواقع، بل تلفت النظر إليه، فمقاييس هذا الشعار تتحصّر في دلالاته العميقة، وابتكاره، وسهولة حفظه.

ويضيف: بأنّه من المهم ذكر اسم المؤسسة أو العلامة التجارية، لكي يسهل تذكر الاسم لدى الجمهور، وتمييزها باستخدام شعار لفظي فريد ومميز، يعكس قيمها الإيجابية، فتلجأ العديد من المؤسسات لاستخدام عملية تكرار الكلمات والأقوال المأثورة، لجعل المؤسسة لا تنسى وناجحة.

يضمّ الشعار اللفظي جملةً مختصرةً تتكوّن من ثلاثٍ إلى سبع كلمات، تُخبر الجمهور بالقيمة والخدمة التي ستعود عليه من المؤسسة والرسالة والهدف والتميز، كلّ هذا سيكون ضمن جملة صغيرة عندها، يرددها أصحاب المؤسسة يشعرون بالثقة والفخر، وعند سماع الجمهور لها يشعرون بالرغبة في الانضمام إليها، والشغف في متابعتها لمعرفة أكثر. (plamx 2022)

يجب أن يتّسم الشعار اللفظي لأي مؤسسة أو علامة تجارية على مجموعة من الخصائص، وهي كالآتي: (صالح 2022، ص 88)

- لا يُنسى: حتى يرسخ الشعار اللفظي في ذهن المتلقين، يجب تكرار كلمات، وأقوالٍ ماثورة لا ينساها المتلقي.
- أن يكون مميزاً وفريداً، من أجل أن يُميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات.
- أن يوصل القيم الإيجابية، ورسالة المؤسسة ورؤيتها للجمهور.
- أن يعكس شخصية المؤسسة، فعند ابتكار الشعار اللفظي للمؤسسة يجب التفكير بها كشخص لكي يُعبّر عن شخصيتها وكيانها.
- أن يكون مرناً، قابلاً للاستخدام في كل وقتٍ ومكان، أي من السهل استخدامه في حملات الترويج للمؤسسة.
- أن يكون شعاراً منافساً فقط يعود للمؤسسة، ولا تستطيع أي مؤسسات أخرى استخدامه.
- أن يكون بسيطاً ومبتكراً وسهلاً وقادراً على كسب ثقة وتصديق الجمهور.
- ألا يكون ساخراً وسلبياً ومبتذلاً ينزل من قيمة المؤسسة.
- أن يكون مترابطاً، أي عبارة عن جملة واحدة بسيطة ومتناغمة من بدايتها لنهايتها.
- أن تكون دلالاته واضحة، أي يستطيع الجمهور فهم الأفكار التي من المفترض أن ينقلها الشعار اللفظي بكل بساطة ووضوح.

تُقسّم الشعارات اللفظية إلى خمسة أنواع وهي كالآتي (AMARNANI 2022):

▪ الشعارات التجارية

الشعارات التجارية إعلامية، الغرض منها هو نقل قيم المؤسسة، كالثقة أو حب الذات أو الثورة، فتوصيل هذه القيم في الشعار اللفظي يساعد المؤسسات على التواصل بشكل أفضل مع جمهورها، ومن الأمثلة عليها الشعارات اللفظية التي تعتمد المؤسسات الإعلامية من قنوات تلفزيونية ووكالات أنباء وإذاعات وغيرها وهي: (الريحاني 2015، ص 38)

شعار قناة (الجزيرة) اللفظي "الرأي والرأي الآخر": توضح القناة أنها تسعى لسماع الرأي والرأي الآخر المخالف لهذا الرأي، لتدلّ على مصداقيتها وحياديّتها وعدم تحيزها لطرف دون آخر.



ALJAZEERA

شكل (52) شعار الجزيرة

شعار قناة (العربية) اللفظي "أن تعرف أكثر": ويركز على المعرفة والكثرة المعرفية، ويرمز إلى ثقة القناة بنفسها، وأنها تقدم للجمهور كل ما يريد أن يعرفه وأكثر من ذلك.



أن تعرف أكثر

شكل (53) شعار العربية

شعار قناة (سكاي نيوز عربية) اللفظي "الآن من كل مكان": يركز هذا على أهمية الحدث، والتواجد اللامحدود للقناة في ربوع العالم، من خلال التأكيد على الزمان "الآن" والمكان "ومن كل مكان".



شكل (54) شعار سكاي نيوز عربية

شعار قناة (الحرّة) اللفظي "اطلاع، تواصل، مشاركة": وهذا يفيد ضرورة التركيز على التفاعل.



شكل (55) شعار الحرّة

شعار قناة ال (بي بي سي عربي) "اللفظي" راديو، تلفزيون، إنترنت": حيث يركّز على أجهزة الاستقبال التي يُمكنُ من خلالها التقاط القناة، وهذا دلالة واضحة على عدم تحديد الخط التحريري للقناة، وعدم كشف هوية المشاهد أو المستقبل.



شكل (56) شعار بي بي سي نيوز عربي

شعار قناة (روسيا اليوم) اللفظي "اسأل أكثر": تركز هذه القناة على وجود الحقيقة والجواب الشافي في موادها، وما تقدّمه للمشاهد، واهتمامها بالتغذية الراجعة من الجمهور، مشاركته، وتفاعله، ومساهمته معها.



شكل (57) شعار RT

شعار قناة (فرانس 24) اللفظي "حرية، إخوة، أخبار": شعارها اللفظي مستلهم من شعار الثورة الفرنسية، لتقدّم نفسها كإعلام يرفض كلّ أشكال إرادات الهيمنة، وينأى بنفسه عنها، سواء على الضيوف لديها أو على مشاهديها خلف الشاشات.



شكل (58) شعار فرانس 24

شعار (وكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية "وفا") اللفظي، وكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية: "تركز الوكالة من خلال شعارها على أنها مصدر للمعلومات والأخبار للمتلقين، وتؤكد على هويتها الفلسطينية.



شكل (59) شعار وكالة وفا

شعار (شبكة أجيال الإذاعية) اللفظي "من الأثير للتأثير": وتبرز هذه الشبكة ثقافتها بنفسها وقدرتها على إحداث التأثير والتغيير.



شكل (60) شعار اجيال

شعار وكالة الأنباء (القدس ن) "اللفظي" عيش الخبر أينما كنت": وهي تركز على وجودها مع المتابع أينما كان، حيث بإمكان المتابع لها أن يكون في قلب الخبر أينما كان وتواجد، وهذا يرمز إلى انتشارها الواسع، واستخدامها أكثر من تقنية.



شكل (61) شعار القدس نت

شعار شبكة راية الإعلامية اللفظي "تناسب إيقاع حياتك": فهي تتماشى مع احتياجات عامة الناس وتنطق بلسان عامة الشعب الفلسطيني.



شكل (62) شعار مؤسسة راية الإعلامية

■ الشعارات الوصفية

هو الشعار الذي تصف به المؤسسة ما يقدمه عملها، وما يرمز إليه، وهذه الشعارات يجب أن تكون شيئاً يمكن للجمهور تصوره، إذا كان هدف المؤسسة إرسال رسالة واضحة وحرفية للجمهور فهذا النوع هو الأنسب، ويجب أن يكون دقيقاً ومفهوماً ومؤثراً وقويًا.

شكل (64) شعار RED BULL



"يعطيك جوانح"

شكل (63) شعار Cadbury Dairy Milk



"خلينا الحلو جوه وبره"

■ شعارات مقنعة

هذا الشعار هو عبارة عن رسالة لإقناع المتلقين المحتملين بتجربة المنتج أو الخدمة، ومن أجل أن يكون الشعار مقنعاً، يجب شرح لماذا وكيف يمكن لهذه الشركة أن تؤثر على الفرد بشكل مفيد.



شكل (66) شعار L'ORÉAL PARIS

" أننا نستحقه "



شكل (65) شعار KitKat

" خذلك بريك، خذلك كت كات "

▪ شعارات إبداعية

تساعدُ هذه الشعارات، المؤسسات والعلامات التجارية على التميّز في مواجهة المنافسين، ويجب أن يكون الشعار الإبداعي فريداً ومحدداً للمؤسسة، ومن السهل فهمه، بحيث تصل الجمهور الرسالة على الفور. تستخدم هذا النوع الشركات التي ترغب في التمسك بمعيار شعارات ذكية وتكون غالباً خارج الصندوق نوعاً ما، ومنها الشعارات الكوميدية لأنها تبعث رسائل غير تقليدية وفعالة.



شكل (68) شعار Tide

" مع تايد بالغسيل، ما في مستحيل "

MAYBELLINE
MAKE IT HAPPEN NEW YORK



شكل (67) شعار MAYBELLINE

" ربما ولدت معها، ربما تكون ميبيلين "

▪ الشعارات الانفعالية

هذه الشعارات تفيد المؤسسة بأنّها تمنح جمهورها شعوراً خاصاً يلبي حاجاته العاطفية مثل: الفرح، أو الاسترخاء، أو الإثارة، وغالباً تكون قصيرة، ولكن يجب التأكد من أنّها فعلاً تثير المشاعر الصحيحة لما تمثله المؤسسة أو العلامة التجارية. (AMARNANI 2022)



شكّل (71) شعار TESCO

"كلّ القليل يساعد"



شكّل (70) شعار Disney land

"عندما تتحقّق الأحلام"



شكّل (69) شعار BMW

"متعة القيادة المطلقة"

6. التصوير الفوتوغرافي والصّور Photography And Imagery

تعدّ الصّور عنصرًا مهمًا لهويّة المؤسسة البصريّة، لذا فمن الضروري أن يتناسب التّصوير الفوتوغرافي مع باقي الهويّة البصريّة للمؤسسة، وألوانها، وشعاراتها، ورؤيتها، ورسالتها، فهو يضم صورًا للمؤسسة وما تقدّمه من خدماتٍ وفريقٍ عملها، ومساحة عملهم، وكلّ شيء له صلة بنشاط المؤسسة.

كما أنّ عمليّة اختيار صور ورسوم توضيحية ذات مظهر وأسلوب مميز ومتناسق في هويّة المؤسسة البصريّة، أمر ضروري جدًّا، وتعدّ شركة "كيا" مثالًا جيّدًا من هذه الناحية، فالصّور الفوتوغرافية الواضحة والمميّزة والمتناسقة فيما بينها، أبرزت تميّزها عن منافسها. (الشديفات 2019، ص 35)

وترى (صالح 2022، ص 91-92) في دراستها أنّ الصّور الفوتوغرافية، وسيلة فعالة جدًّا في الوصول إلى الجمهور المستهدف، لأن عمليّة التّصوير تضيف نوعًا من الحيوية والتجديد لهويّة المؤسسة البصريّة، وتساهم في بنائها بشكل جذاب وقوي، لأنها تلتقط الأحداث بشكل يومي، وللصّور الفوتوغرافية دورٌ أساسيٌّ في توثيق تاريخ تطور الهويّة البصريّة للمؤسسة منذ بداياتها، وتحكي قصص نجاحها من خلال الأنشطة، والخدمات، والأحداث اليوميّة التي توثّقها وتنقلها للجمهور.

إنّ التّصوير الفوتوغرافي والصّور كعنصر من عناصر الهويّة البصريّة، يضم مجموعةً من الصّور التي تمثّل عمل المؤسسة، ويعود عليها بالنفع من خلال عدة فوائد وهي كالآتي:

✓ يجعل المؤسسة أكثر ترابطاً: نظراً لأن التمثيل البصري للمؤسسة، وموظفيها، ومساحة عملها يجعل الجمهور أكثر احتمالية للتواصل والتفاعل معها، بالإضافة إلى الارتباط بعملها ورؤية ما وراء عملها.

✓ يحسن الانطباع الأول عن المؤسسة: يستغرق الجمهور 50 ثانية فقط ليشكل انطباعاً عن أي شيء، لذا يجب أن يساهم التصوير الفوتوغرافي المستخدم في هوية المؤسسة البصرية في خلق انطباع إيجابي والقيام بذلك بسرعة، فالصوير الاحترافي ذو الجودة العالية يلتقط ويجذب الجمهور المحتمل لأنهم حتماً سيفهمون أن عمل هذه المؤسسة متسق وله جماليات جيدة، وموجه بشكل كبير نحو التفاصيل.

✓ يزيد التفاعل مع المؤسسة: يرى 65% من رجال الأعمال أن التصوير الفوتوغرافي والعناصر البصرية الأخرى مثل: الرسوم التوضيحية، ومقاطع الفيديو، هي مفتاح عكس قصة ورسالة المؤسسات والعلامات التجارية الناجحة، فمثلاً ساهمت المشاركات التي تحتوي على صور في FaceBook على ما نسبته 87% من جميع التفاعلات على صفحات العلامات التجارية ، كما أن التغريدات التي تحتوي على صور تتلقى إعادة تغريد بنسبة تزيد عن 150% عن تلك الأخرى التي لا تحتوي على صور، ومقالات، بها صورة مرة واحدة كل 75-100 كلمة تلقت ضعف مشاركة جمهور السوشيال ميديا مع المقالات التي تحتوي على صور أقل (ARNETT 2022).

7. الرسوم والأشكال التوضيحية Graphics and illustrations

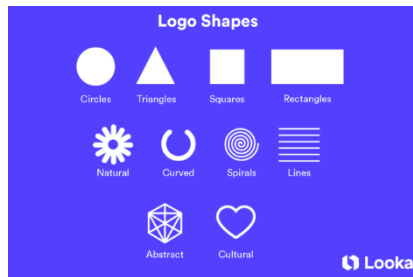
تعدّ الرسوم والأشكال جزءاً كبيراً من عناصر بناء هوية بصرية فريدة للمؤسسة، لما يمثله كل رمز ورسومات توضيحية من فرصة لعرض المؤسسة وإدراكها من قبل الجمهور. (Darstaru 2021)، وتدخل هذه الأشكال والرسوم في تصميم الشعار، خاصةً مع نوع العلامات التصويرية أو المجردة، فعملية فهم المشاعر التي يثيرها الشكل المميز مهمة في تصميم الشعار، وهو مفيد أيضاً للمؤسسة إذا كانت ترغب بابتكار عناصر رسومية داعمة لمؤسستها.

هذه الأشكال والرّسوم من الممكن أن تحقق رد الفعل المطلوب من جمهور المؤسّسة، ومثالاً على ذلك: الشّعار الدائري ذو الحواف الناعمة، يعطي ردود فعل مختلفة عن الشّعار الحاد الزاوية، وهذه الأشكال الهندسية مرتبطة بالمعادلات الرياضية، وتأتي بعدة أشكالٍ مثل: الدوائر أو الأشكال البيضاوية، أو المربعات، أو المثلثات، أو المستطيلات، وعادةً ما ترتبط هذه الأشكال بعناصرٍ طبيعية مثل: الأرض، أو الماء، أو الهواء، أو النار، أو الأشكال المجردة، والتي تُنشأ بمزيجٍ من الأشكال الهندسية، والعضوية، وتستخدمُ الأشكال المجردة لتمثيل فكرة في الواقع وتفسيره.

عادةً عند استخدام الأشكال الهندسية، فإن الدوائر، والأشكال البيضاوية، تمثل الكمال والوحدة، والإبداع، فالعديد من العلامات التجاريّة تستخدم الأشكال المستديرة لبناءٍ مُجتمعٍ مفعم بالحبّ، وبشكل عام، تُعدُّ الأشكال الدائرية ذات الحواف الناعمة أكثر أنوثة، على عكس الأشكال ذات الحواف المستقيمة، مثل: المستطيلات، والمربعات، والمثلثات، فهذه تمثل السّمات الذكورية مثل: القوّة، والثّقة، والاستقرار، والجدارة بالثّقة، والكفاءة.

وتُعدُّ أيضاً الخطوط المستقيمة مثل: الخطوط الرأسيّة، أو الأفقية، أشكالاً هندسية، ولها معانيها الخاصّة، فالخطوط العمودية تعكس معاني القوّة، بينما الخطوط الأفقية تعكس معاني الإحساس بالهدوء، والاستقرار. (Nguyen 2020, p23–24)

يعدُّ استخدام الأشكال والرّسوم بشكل مستمر، أمراً ضرورياً لتضمن المؤسّسة استمراريّتها في السّوق المستهدف، ومن الأمثلة على الأشكال والرّسوم التي تستخدمها المؤسّسات والعلامات التجاريّة تلك الموجودة في الصّورة أدناه: (Jayaraman 2022)



شكل (72) أمثلة على الأشكال والرّسوم

إنَّ عمليّة استخدام الرّسومات والأشكال على الهويّة البصريّة للمؤسسة مهمة، إذا راعت ما يلي:
(Bloch 2022)

- إقامة اتصال عاطفي بينها وبين جمهورها على أساس الارتباطات النفسية لهذه الأشكال.
- إمكانية التّعرف عليها، فمن خلال الأشكال المستخدمة يبدأ الأفراد بربط أشكالٍ معيّنة بهويّة المؤسسة البصريّة.
- تشكيل صورة رائعة عن المؤسسة من خلال نظرة واحدة فقط على الأشكال التي تستخدمها في هويتها البصريّة.

8. الأيقونات ICONS

هي عبارة عن رموزٍ تمثّل امتدادات العلامة التجاريّة أو المؤسسة، فمن خلال إنشاء صورة كبيرة لرسالة المؤسسة، تعمل هذه الرموز كأدواتٍ تساعد في وصول الرسالة، تختلف الرموز عن الشعارات باختلاف وظيفتها، فهي تمثّل الأقسام المختلفة في المؤسسة وتوضّح المراحل المختلفة لعمليات عمل المؤسسة، كما أنّها تشير بصريًا لأقسامٍ مختلفة داخل المؤسسة، خاصة وأنّ تقايلها البصريّة من الخطوط، والألوان، ونمط الأشكال، مُشتقة من هويّة المؤسسة البصريّة، فهذه الرموز مفيدة وتستخدم بشكل مستمر عبر منصات المؤسسة المتنوعة. (Lenerand 2022)

تستخدم الأيقونات الرموز في مواقع الويب وتطبيقاتها على الهاتف المحمول، وفي منشوراتها الإعلانية لإبراز ميزات المؤسسة، وما تقدّمه من خدمات، وهذه الرموز يجب أن تتبع مخطط ألوان الهويّة البصريّة للمؤسسة، ويمكن أخذها من الشعار، فتصميم الشعار والأيقونة لهما نفس القواعد. (profor media)
(2022)



شكل (73) امثلة على ايقونات

9. الأصول المادية والأصول الإعلانية Physical Assets And Advertising Assets

➤ الأصول التسويقية: (مقاطع الفيديو، الموسيقى، المواقع الإلكترونية، الكتيبات، النشرات، الحملات الإعلانية).

➤ الأصول الفيزيائية: (ورق المراسلات، الأظرف، حافظه الأوراق، بطاقات الموظفين، أزياء الموظفين (Uniforms)، الأماكن والمواقع المختلفة). (المطيعي 2018، ص 6)

- **موقع الويب (الإلكتروني) الخاص بالمؤسسة:** هو تتويجٌ لهويتها البصريّة، بحيث يعرض صوراً وألواناً جذابة للمؤسسة، ويسلّط الضوء على شخصيتها من خلال الطباعة ويظهر شعارها أيضاً.

ويعدّ موقع الويب الخاص بها أحد أهم أدوات هويتها البصريّة، فمن خلاله ستصبح متاحة للعالم الرقمي، فهو بمثابة نقطة انطلاق المؤسسة في هذا العالم، فتتقل صورتها وهويتها على موقع الويب الخاص بها، وتظهر ما تفعله من مقاطع فيديو، وتصميم رسوم بيانية، ومنشورات على مواقع التواصل الاجتماعيّ إلى أقسام المدونات الخاصّة بالضيف ومقالات العلاقات العامة، والندوات، والكتب الإلكترونية عبر الإنترنت، وحتى قوالب التسويق عبر بريدها الإلكتروني، حتى يصبح جمهور المؤسسة قادراً على التعرف على جوهرها فوراً. (Fabrik 2022)

- **الموسيقى:** وهي تشمل كما جاء في دراسة (حلمي 2018، ص 9) : كافة الأصوات التي تعكس شخصيّة المؤسسة وهويتها، وتترسخ في ذهن الجمهور، وتربطه بالعلامة التجاريّة أو المؤسسة، فالموسيقى هي إحدى العناصر المصاحبة لكافة أنشطة الاتصال الخاصّة بالمؤسسة، حيث إنّ الموسيقى لا حدود لها، ومتعددة الثقافات، وتؤثر على أحاسيس ومشاعر الجمهور، وتعزز صورة المؤسسة الذهنيّة الراسخة لديهم عن هويّة وكيان المؤسسة، ما يؤدي إلى تذكّرها بسهولة وسرعة.

ومن الضروري أن تسير الموسيقى جنباً إلى جنب مع الهويّة البصريّة للمؤسسة، لأنّ البصريّات والصوت يجب أن يدعّم كلّ منهما الآخر لبناء إستراتيجية متماسكة للمؤسسة، فالعديد من الدّراسات أظهرت أنّ الصوت لديه قدرات عالية على تضخيم رسائل العلامات التجاريّة المرئيّة، فالشعار الصوتي

الذي يشغل بمزامنة مثالية مع الشعار البصري المتحرك مثالاً رئيسياً على ذلك، ويؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة التأثير العاطفي العام والقدرة على التذكر. (Audiodraft 2022)

3.1.7 خطوات تصميم الهوية البصرية

عند البدء بتصميم هوية بصرية لأي منشأة أو مؤسسة، يجب أن يقوم فريق التصميم الفني ومؤسسي المنشأة، وفريق التسويق، والقائمين على إدارتها بعددٍ من الخطوات وهي التالية: (مهدي 2021، ص 46-47)

1. تحديد القيم التي تستند إليها المؤسسة لبناء مستقبلها وكيانها.
2. ترسيخ هوية المؤسسة البصرية في أذهان المتلقين، ويتم تصميم ذلك من خلال فريق عمل متخصص في مجال التصميم الفني، ومجال التسويق من أجل الحصول على أفضل التصورات، والاقتراحات الإبداعية، لتحديد مسار وخارطة الطريق لكيفية تقديم منتجات وخدمات المؤسسة، وكيفية التعامل مع متغيرات السوق عبر الأزمان الطويلة.
3. وضع دليل الهوية البصرية الذي يميز مطبوعات المؤسسة ويوضحها وهو: "مجموعة من القيود، والثوابت، والقواعد التشكيلية، التي يُستدلُّ من خلالها على عناصر ومفردات المطبوعات، ويتم استخدامها كبيان بصري عن المؤسسة للجمهور"، وتكون البداية ب:
 - ✓ فكرة تصميم شعار المؤسسة ثم الألوان الخاصة به وقياساته، وأبعاده، واتجاهه، وأيضاً أوضاعه بالتكوينات المختلفة لدى كافة التطبيقات على الوسائط الإلكترونية والمطبوعة، أو عند تنفيذه في أي خدمة من الخدمات.
 - ✓ الألوان المستخدمة في الهوية البصرية، سواء كانت الألوان الأساسية والفرعية التي تم استخدامها، أو ضوابط استخدام هذه الألوان وفقاً لما تدل عليه وارتباطها بالهوية.
 - ✓ الأشكال الزخرفية والأيقونات، المستمدة من سمات وتطبيقات الهوية البصرية.
 - ✓ أشكال الطباعة والخطوط، وأنماطه.

3.2 المبحث الثاني: الصورة الذهنية Mental Image

3.2.1 تمهيد

يحظى مفهوم الصورة الذهنية بحضور كبير في حقول المعرفة، وهذا ما جعل منه مفهوماً متعدد الخطابات، وفقاً للحقل المعرفي الذي ينطلق منه ويستعمله، وعلى الرغم من تعدد استعمال المفهوم في دراسات الاتصال منذ عشرينيات القرن المنصرم، فإن ذلك لم يمنع من تداخله مع مفاهيم أخرى قريبة منه كما هو الحال مع الصورة النمطية.

لقد ظهر استخدام مصطلح الصورة الذهنية في بداية النصف الثاني من القرن العشرين، وفي ذلك الوقت كان المصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية، ولكن ما لبث أن تم استخدامه في المجالات المهنية والسياسية والإعلامية المختلفة، جزء من المصادر الأجنبية، أشار إلى أن المصطلح لم يظهر إلا في عام 1908م، وعلى يد العالم "جراهام دالاس"، الذي عبّر في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية عن أن الناخبين بحاجة إلى تكوين شيء مبسط، ومنظم، ودائم، عن الثقة في مرشح معين. (short cut) (2021)

3.2.2 مفهوم الصورة الذهنية

جاء في كتاب (موسى 2014، ص 52-53) مفهوم الصورة الذهنية مُنقسمًا وفقاً للغة العربية إلى مفردتين: الصورة واللغة، (والصورة تعني الشكل الذي يميّز به الشيء، والصور جمع صورة بكسر الصاد لغة، وصورة تصويراً فتصوّر، وتصوّرت الشيء توهّمت صورته فتصوّر لي)، وجاء في معجم لسان العرب لابن منظور بأن الصورة هي ظاهر الشيء، وهيئته، وحقيقة الشيء؛ وصفه.

أما مفردة الذهنية فهي تشير إلى العقل وهو الذهن، وهي أيضاً الحفظ والفطنة، ولذا فإنّ الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي من خلال إنشاء العلاقات، وعند جمع المفردتين الصورة الذهنية نجد أنّها لغة تعني: "صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته الظاهرة، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء".

وفي اللغة الإنجليزية فجاءت مفردة (Image) لتعبّر عن مصطلح الصورة الذهنية: وتعني تصوّر عقلي أو فكرة عن موضوع، أو أي شيء آخر، وانطباع عام يتكون لدى الجمهور عن شخصٍ أو مؤسسة ما.

يعرف "ريتشارد وينر" الصورة الذهنية بأنها: "مجموعة من الانطباعات والمشاعر أو الاعتقادات المتعلقة بشركةٍ أو صورة مؤسسة، أو وجود آخر كما يراها جمهورها"، وعرف معجم "ويستر" الصورة الذهنية بأنها: "التصور العقلي الشائع بين أفراد جماعة معينة ويشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو شيء بعينه". (الجبوري 2010، ص 163)

وعُرفت الصورة الذهنية اصطلاحًا بأنها: "مجموعةٌ من التصورات والأحكام والانطباعات القديمة والجديدة، سواء أكانت إيجابية أم سلبية، والتي يأخذها شخص، أو مجموعة، أو مجتمع، عن الآخر ويستخدمها كأساسٍ ومنطقي لتقييمه لهذا الشخص، وتحديد موقفه وسلوكه منه.

وقد عرّفها د. علي عجوة بأنها: ناتج نهائي للانطباعات الذاتية المتكوّنة لدى الأفراد أو جماعات معينة، إزاء شخص أو نظام، أو شعب، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة، سواء كانت محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكوّن هذه الانطباعات بتجارب مباشرة وغير مباشرة، وتكون مرتبطة بعواطف الأفراد، وعقائدهم، واتجاهاتهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي بالنسبة لأصحابها تمثّل واقعًا ينظرون من خلاله لما حولهم، ويفهمونه ويقدرونه على أساسها. (شعبان 2019، ص 54)

وعرّفها "هارولد ماركس"، بأنها صورة المؤسسة (إجمالي الانطباعات الذاتية للجمهور عن المؤسسة، وتكون عبارة عن انطباعات عقلية غير ملموسة، تختلّف من فرد إلى آخر، وهي مشاعر توجد بالمنظمة لدى جمهورها بتأثير ما تقدّمه من منتجات، وتعاملها مع الجمهور، وعلاقتها مع المجتمع، واستثمارها في النواحي الاجتماعية، ومظهرها الإداري، وتندمج هذه الانطباعات الفردية لتكون صورة ذهنية كلية عن المؤسسة. (الجابري 2015، ص 167)

3.2.3 أنواع الصورة الذهنية

للصورة الذهنية العديد من الأنواع كما يرى الخبراء والباحثين، ولقد أوضح "جفكينز" أنواعها وفقاً لما يأتي: (الجواري 2016، ص 17)

1. الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
 2. الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
 3. الصورة المرغوبة: هي الصورة التي ترغب المؤسسة تكوينها لنفسها في أذهان الجمهور.
 4. الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تحققها المؤسسة، مع الأخذ بعين الاعتبار المؤسسات المنافسة الأخرى، وجهودها في التأثير على الجمهور.
 5. الصورة المتعددة: وهي الصورة المتكونة عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة بحيث يعطي كل واحد منهم انطباعاً مغايراً للآخر عنها، ولا يستمر هذا طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية، أو سلبية، أو كلاهما معاً، وذلك تبعاً لشدة تأثير كل منها على الأفراد.
- تعمل الصورة الذهنية من خلال تراكمها على تكوين مخزون خاص بها يسمى عادة اللاشعور، وتجمع وتصنف هذه الصور ضمن مجموعات تُرتب وفق تصنيف الاحتواء، والتضمين بالذهن، إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية وهي: (بحلوت 2021، ص 73)
- الاتجاه الأول: الصورة بوصفها نسخاً ذهنية للأحاسيس (الرؤية، الرائحة، السمع، الغرائز) القدرات الطبيعية والروحية (وتضم أيضاً متخيل اللاوعي).
- الاتجاه الثاني: المتخيل الذهني الذي يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة، أو الاستجابة من جهة أخرى، وهناك تكون الصورة الذهنية عبارة عن تركيب افتراضي ناتج عن حقيقة المدخلات السيكولوجية (الميراث) وتختلف عن المخرجات (الاستنتاجات).
- الاتجاه الثالث: المتخيل الذهني الذي يكون عبارة عن مشاعر؛ (سلوك وأحاسيس) أي يقصد به تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر، عدا الصورة الذهنية.

وبناءً على ذلك، نجد أنّ الصّورة الذهنيّة تتولد في الدّهن، وتُصنّفُ ضمنَ عدّة تصنيفاتٍ وأنواعٍ متعددة ومختلفة، وفقاً لمصادر تكوينها، وسماتها، وخصائصها، التي بُنيت عليها، لذا يصعب تحديد أنواعها التي تختلف من حقل معرفيٍّ إلى آخر.

3.2.4 خصائص الصّورة الذهنيّة وسماتها

هناك العديد من الخصائص والسمات التي تتسم بها الصّورة الذهنيّة وهي كالآتي: (الدسوقي 2007)

أ. عدم الدّقة

اتفق العديد من الباحثين على أنّ الصّورة الذهنيّة قد لا تتسم بالدقة، وارجعوا ذلك إلى أنّ الصّورة الذهنيّة مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساسٍ علمي موضوعي بل هي تبسيط للواقع، كما أنّها لا تعبّر بالضرورة عن الواقع الكلي، وتعبّر في معظم الأحيان عن جزئيةٍ من الواقع الكلي، خاصةً وأنّ الأفراد غالباً ما يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال المعلومات القليلة التي بحوزتهم، نظراً لعدم قدرتهم على الوصول لمعلوماتٍ كاملة.

ب. المقاومة للتغيير

فالصّورة الذهنيّة عادةً تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وهناك العديد من العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل بالصّورة الذهنيّة، وبعض هذه المتغيرات متعلقة بالصّورة ذاتها، والبعض الآخر يتعلّق بالرسائل الواردة من خلالها.

ت. التعميم وتجاهل الفروق الفردية

الصّورة الذهنيّة تقوم على التعميم المبالغ في، وبناءً على ذلك يفترض الأفراد بطريقةٍ آلية أنّ كلّ فردٍ من أفراد الجماعة في موضوع الصّورة، ينطبق عليه صورة الجماعة ككلّ، على رغم من وجود فروقاتٍ واختلافاتٍ بين الأفراد، ولكنهم يتجهون لإصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعاتٍ أخرى من باب التسهيل، وبالتالي فإنّ الجماعات، والمهن، والفئات المختلفة، يكون عنها الجمهور صورةً ذهنيّة تتسم بالتعميم، متجاهلةً الفروقات والاختلافات، التي تكون أحياناً أساسية وجوهرية.

ث. تؤدي إلى الإدراك المُتحيّز

فالصورة الذهنية تؤدي إلى تكوين إدراكات متحيزة عند الأفراد، فتنبئ على أساس درجة من درجات التعصب، لذا تؤدي إلى إصدار أحكام مُتعصبة ومتحيزة، فالصورة الذهنية تجعل الأفراد يرون جانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتفق مع اتجاهاتهم.

ح. التنبؤ بالمستقبل

للصورة الذهنية دور في التنبؤ بالتصرفات والسلوكيات المستقبلية للأفراد تجاه مواقف وأزمات وقضايا مختلفة، فهذه الصورة المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها اتجاهات وانطباعات لديهم حول قضايا، وأشخاص، وموضوعات، يمكن أن تنبأ بالسلوك الذي قد يصدر عن الجمهور مستقبلاً.

خ. تخطى حدود الزمان والمكان

من سمات الصورة الذهنية، أنها تتخطى حدود الزمان والمكان، فالفرد عند تكوينه لصورة ذهنية لا يقف عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده، ومن ثم العالم الذي يعيش فيه، بل من الممكن أيضاً أن تمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يعيش بها، أما على مستوى الزمان، فالفرد يكون صورة ذهنية عن الماضي وعن الحاضر، إضافة لتكوينه صورة ذهنية عن المستقبل، وبهذا نجد أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأماكن والأزمنة المختلفة، وذلك وفقاً لمدرجاته، ومعارفه، ومشاهداته، وأيضاً لقدرته على التخيل والاستنتاج.

3.2.5 أهمية الصورة الذهنية

يرى (الفرا 2018، ص 13) في دراسته أن للصورة الذهنية دوراً محورياً، في تكون آراء واتجاهات الأفراد، واتخاذهم القرارات، وتشكيل سلوكهم، وردود أفعالهم تجاه العديد من القضايا الهامة، فالصورة الذهنية تؤثر على إدراك الفرد، لما يدور حوله من تجارب حاضرة، وتؤثر أيضاً في توقعاته، واستنتاجاته عن الآخرين وعن تجارب المستقبل.

كما أنّ لها دوراً في مساعدة المؤسسات والمنظمات والقيادات، في رسم الخُطط واتخاذ القرارات التي من شأنها أن تكون صورةً إيجابية عن المؤسسة، وبشكل يتفق مع احتياجات الجمهور، وإزالة أي آثار أو معالم سلبية، من شأنها أن تؤثر على صورة المؤسسة، أو من الممكن أن تطرأ مستقبلاً.

للصورة الذهنية دورٌ غاية في الأهمية، من حيث إثراء أو تقديم رؤية متكاملة للدراسات الإعلامية، والاجتماعية، والإدارية، والنفسية، وذلك يعودُ بسبب دورها المؤثر على سلوكيات الأفراد وقراراتهم الحياتية.

ومن شأن الصورة الذهنية أيضًا، أن تُساهم في تكون الرأي العام وتشكيله تجاه المؤسسات والمنظمات والأفراد في المجتمع، فهذه المؤسسات تهتم عادةً بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع إستراتيجياتها التي تكفل إيجاد صورة إيجابية عنها، وتكفل وجود رأي عام مناصرٍ لمواقفها، وقضاياها، ويدعمها بكافة أشكال الدعم في مختلف الظروف.

3.2.6 وظائف الصورة الذهنية

للصورة الذهنية عددٌ من الوظائف التي تقوم بها وهي، كالآتي: (الحمود 2019، ص 27-28)

1. تقدّم الصورة الذهنية أُطرًا جاهزةً لجوانب الحياة المتعددة، وتعمل على تحويل العالم المحيط لعالمٍ أكثر تنظيمًا وسهولةً، وتساعد ذاكرة البشر على التكيف مع ظروف الحياة المختلفة.
2. تعملُ الصورة الذهنية على تكوين المواقف والآراء والأحكام الشخصية، تجاه الأشخاص والموضوعات والأشياء المختلفة.
3. تُسهّم الصورة الذهنية في تشكيل إدراكاتٍ ومعارفٍ ومعلومات الأفراد للموضوعات المختلفة.
4. تعمل الصورة الذهنية على تقديم معارفٍ مسبقة لما يمكن أن تكون عليه صور الأشخاص والأشياء، وتساعد أيضًا في نطاق اللاوعي في التعامل مع الآخرين.

3.2.7 أبعاد ومكونات الصورة الذهنية

يرى عدد من الباحثين في أنّ الصّورة الذهنيّة تشمل على ثلاثة مكوّناتٍ أو أبعادٍ أساسية وهي:
(المصري 2019، ص 33-34)

1. البعد المعرفي

ويعني هذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد قضية، أو موضوعاً، أو شخصاً ما، وتعدّ هذه المعلومات أساساً يُبنى عليها الصّورة الذهنيّة التي يكوّنها الفرد عن القضايا والموضوعات والآخرين، وتكوّن هذه الصّورة الذهنيّة بناءً على دقة المعلومات، والمعارف التي حصل عليها منهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء المكوّنة في الصّورة الذهنيّة للأفراد هي ناتجة أساساً من معلوماتٍ ومعارفٍ خاطئة هم حصلوا عليها.

2. البعد الوجداني

ويعني هذا البعد، الميول إما بالإيجاب أو السلب، تجاه قضية، أو موضوع، أو شخص، أو شعب ما، ضمن مجموعة الصّور الذهنيّة التي شكّلها الأفراد، ويتكوّن هذا الجانب مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت، تتلاشى المعارف والمعلومات التي شكّلها الأفراد، ولكن تبقى الجوانب الوجدانية وهي من تمثّل اتجاهات الأفراد نحو القضايا، والأشخاص، والموضوعات المختلفة.

3. البعد السلوكي

إنّ سلوك الفرد وطبيعة الصّورة الذهنيّة المكوّنة لديه، تتعكس على شؤون حياته المختلفة، وتبرز أهميّة الصّورة الذهنيّة في أحد أبعادها في التنبؤ بسلوك وسلوكيات الأفراد، ومنطقياً من المفترض أن تعكس اتجاهاتهم بالحياة.

إنّ هذه الأبعاد كما ترى الباحثة، يُكمّل بعضها الآخر، وتراتبية، بحيث يترتّب كلّ منها على الآخر بالسلب أو الإيجاب، فالبعد الوجداني تجاه المؤسسة عادةً ما يدفّع الفرد لتجربة التعرّض لها، والتعامل معها، أي ترتّب على البعد الوجداني بعد السلوكي.

3.2.8 العوامل المؤثرة في تكوين الصّورة الذهنيّة

تتعدد العوامل التي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية لدى الإنسان ولعل من أهمها: الأسرة، والمؤسسات التعليمية والتربوية، والإنتاج الثقافي والمعرفي، وأيضًا وسائل الإعلام بأنواعها، والتي تُعدُّ أكثر فاعلية وخطورةً، خاصةً بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال، والنمو الكبير في صناعة الرسائل الإعلامية، والتي أصبحت من أهم الطرق في نقل الصور، والأفكار، والآراء، وتدعيم الصور الموجودة بالأصل في أذهان الجمهور.

أشارت العديد من البحوث والدراسات، إلى أنَّ 70% من الأفراد يبنون صورًا عن عالمه من خلال وسائل الاتصال التي يتعرض لها.

لذا نجد أنَّ وسائل الإعلام تُعدُّ من أهم القنوات التي تؤدي دورًا بارزًا في تشكيل الصور الذهنية في أذهان الجماهير، ويعود ذلك لانتشارها الواسع، وقدرتها الكبيرة على الاستقطاب والإبهار، وخصوصًا بعد انتشار الأقمار الصناعية، وظهور الشبكة العنكبوتية والإعلام الجديد، مما أتاح انتشارًا للصورة عبر العالم، ما غيَّر من نظرة الأفراد، ووسَّع مداركهم نحو ما يستحق أن ينظروا إليه، ومنحتهم الصور إحساسًا بأنهم قادرين على احتضان العالم في عقوله كمنظومة من الصور. (النوافلة 2020، ص 20-21)

تعدُّ وسائل الإعلام باعتبارها أجهزة ثقافية حيوية لها الريادة في بناء الصورة الذهنية، وهي وكالات أيولوجية لها دور أساسي في خلق أنماط، وأذواق، وسلوكيات مختلفة لدى الجمهور، من أجل تكوين صور ترغَّبها وسائل الإعلام. (بحلوت 2021، ص 74)

3.2.9 الصورة الذهنية ودورها في بناء مكانة المؤسسة في أذهان الجمهور

إنَّ التمثيل الذهني العقلي يشمل جميع الطرق الحسية؛ البصرية، والسمعية، والشمية، والحركية، والذوقية، واللمسية، وفي دراستنا هذه، نركِّز على البعد البصري نظرًا لهيمنة الصور والرموز البصرية على إدراك الجمهور، حيث تأتي ثلثا المعلومات الإدراكية التي تصل لدمغ الإنسان من خلال النظام البصري.

يمكن تفسير الصور الذهنية البصرية نتيجةً لطبيعة المنبه، و مثالاً على ذلك: بعض ميزات الصور مثل الملموسة، والحيوية، والتلاعب بالصور، التي تشجع المحاكاة العقلية، تسهل التصوير تلقائياً من المدخلات التصويرية، في الآونة الأخيرة، عندما أوجدت التكنولوجيا الجديدة تجارب تفاعلية جديدة، ظهرت أنواع جديدة من الأدوات التي تستحضر الصور، وتشمل: الألعاب الرقمية، وإعلانات الأجهزة المحمولة، والنماذج الافتراضية التي تمكن المتسوقين عبر الإنترنت من تجربة المنتجات، والمنتجات ثلاثية الأبعاد أو التصوير المخزن. (Gavilan & Avello 2020, p 2)

تعد الصورة الذهنية مهمة جداً بالنسبة للعلامات التجارية، والمؤسسات، لدورها المميز في اكتساب ثقة الجمهور، فمن خلالها يتم تعزيز آراء الجمهور بالمؤسسة وثقته، وبناء صورة عنها، ومن خلال الخبرات والتجارب، والصور، وتعليقات الآخرين عنها، تزداد رغبة العميل في الشراء أو التواصل معها، فمرحلة التقييم لها مهمة أمام جمهورها، حيث يتم تفضيلها عن منافساتها من العلامات التجارية والمؤسسات الأخرى. (Al-Abbad.L & et al 2022, p 9)

إن الفرد عندما يستخدم الصورة الذهنية، أي يكون له قابلية على الموازنة، والإدراك، والتفكير، من خلال ما يملكه من تراكمات معرفية، وينتج عن ذلك مقارنة بين الصور، وبالتالي الوصول لقرار، سواء كان إيجابياً، أو سلبياً، تجاه قضية معينة، وهذا القرار بطبيعة الحال قابل للتغيير أو للصدور لفترة معينة.

لا يمكن اعتبار الصورة الذهنية كم من المعلومات فقط، إنما يتم تجميع المعلومات والاحتفاظ بها حسب طبيعة البيئة التي يعيش ويتكيف معها الفرد، نظراً لأن الصورة الذهنية تتألف من مكونات كثيرة؛ كالحقائق، والمعلومات، والتجارب، والمعارف، والاتجاهات النفسية، والتصورات، والأنماط الجامدة، التي يكتسبها الفرد عن طريق الخبرات المتراكمة لديه عبر سنوات حياته. (العبادي 2017، ص 10)

نستنتج من كل ذلك، بأن الصورة الذهنية، تمثل قلب المؤسسة النابض، وهي عمودها الفقري التي تقف عليه، لذا فإن الاهتمام بصورة المؤسسة، بات أمراً ضرورياً، وهذا ما فرضته ظروف المنافسة القوية في سوق العمل، وفي مختلف المجالات.

ويمكننا القول، بأن الصور الذهنية، أصبحت مهمة جداً، سواء للجمهور الذي يتعامل معها، أو للمؤسسة التي تمثلها، وأصبحنا نجدُ بأن المؤسسة التي تتمتع بصورة ذهنية إيجابية يرغب الجمهور بالتعامل معها، والاستمرار في ذلك، بعكس المؤسسة التي تحملُ صورةً ذهنيةً سلبيةً، فإنها تبقى سلبية في أذهان الجمهور.

3.3 المبحث الثالث: الإعلام الرقمي Digital Media

3.3.1 تمهيد

لقد عرف الإنسان ومجتمعه الإعلام، ومارسوه منذ أن كانوا يعيشون في قبائل بدائية، ويسكنون الكهوف، فالإعلام ليس وليد الساعة بل هو قديم قدم الإنسان، حيث اخترع الإنسان الكتابة منذ آلاف السنين، وهذه كانت نقطة التحول الكبرى في تاريخ البشرية، وأصبح ما قبل هذه يعرف بـ "ما قبل التاريخ"، ولقد عرف العرب الإعلام قبل القرن العاشر الميلادي، وكانوا حتى ما قبل الإسلام يستخدمون وسائلهم في الخطابة والشعر؛ اللتين كانتا تنتقلان بشكل شفهي، أما في القرن العاشر، فبدأ الرومان ينشرون الصحف الحائطية التي تطورت فيما بعد، حتى اخترعت الطباعة بواسطة العالم الألماني (جوتنبرج)، وكان المجتمع بتلك الفترة متهيئاً وجاهزاً لتطوير هذا الأسلوب الجديد في تدوير الأفكار والكتابة، حتى وإن اضطرت تلك المجتمعات للانتظار للقرن السابع عشر الميلادي، لتكون مستعدة تماماً لتقبل وسائل الإعلام الجماهيري التي تتسم بالعمومية لتكون مفهومة ومقبولة لدى الجماهير المتعددة. (السيد 2017، ص 16)

يرى (Das 2020, P 2743) أن الإنترنت بدأ بالنمو، عندما تم وضع النص على الإنترنت بدلاً من تخزينه على أوراق كما كان بالسابق، وبعد فترة وجيزة من وضع النصوص على أجهزة الكمبيوتر، تبعتها الصور، ثم ظهر الصوت، والفيديو على الإنترنت، لذا فإن الوسائط الرقمية قطعت أشواطاً طويلة في السنوات القصيرة لتصبح كما نعرفها اليوم وتستمر في النمو.

3.3.2 مفهوم الإعلام الرقمي

يُطلق على الإعلام الرقمي العديد من المسميات وهي: "الإعلام التفاعلي، الإعلام الشبكي، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشعبي Hyper Media، الإعلام السيبروني، Online، Cyber Media"، والإعلام الرقمي هو: الإعلام الذي يُستخدم كافة وسائل الاتصال الممكنة للوصول إلى الجماهير أينما كانوا وكيفما يريدون". (مركز هردو 2016، ص 8)

وعُرِّفَ الإعلام الرقمي من خلال قاموس الكمبيوتر: بأنه "جملةً من تطبيقات الاتصال الرقمي، وتطبيقات النشر الإلكتروني عبر وسيلة الاتصال"، ويتمّ عبر استخدام الكمبيوترات الشخصية، والنقالة، والهواتف المحمولة، وأيضًا من خلال التطبيقات اللاسلكية للاتصالات، ويتمّ عبر التزاوج الرقمي (Digital Convergence). (عريقات واخرون 2019، ص 367)

وعرّفت (عامر 2017، ص 539) في دراستها وسائل الإعلام الرقمية بأنّها: (مصطلح واسع النطاق ظهر في أواخر القرن العشرين، ليضم دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل: الصور، والأفلام، والموسيقى، والكلمة المكتوبة، والمنطوقة، مع قدرة الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات التفاعلية، ووسائل الإعلام الرقمية التي تتيح إمكانية الحصول على الطلب، والمحتوى في أي زمن، وأي مكان ومن خلال أي جهاز رقمي).

تُعدُّ الوسائط الرقمية بأنّها: محتوى مرّقم يتمّ نقله عبر الإنترنت، أو شبكات الكمبيوتر، ويشمل النص، والصوت، والفيديو، والرّسومات، وهذا يعني بأن الأخبار الواردة من شبكة التلفاز، أو الصحف، أو المجالات، وغيرها، يتمّ عرضها على مواقع الويب، والمدونات التي تندرج ضمن هذه الفئة، كما أنّ معظم الوسائط الرقمية تعتمد على ترجمة البيانات إلى بيانات رقمية. (Das 2020، P 2743)

يشيرُ (مصطاف و نوشي 2019، ص 55) في دراستهما إلى أنّ الوسائل الرقمية التي تستخدم في إيصال المعلومات أصبحت موجودة في كلّ مكان، وتعمل على بثّ رسائل تحمل في مضامينها رسائل سلبية. وأخرى إيجابية يصعب التّحكّم بها، والسيطرة عليها، سواء أن أُتيح ذلك لبعض الأفراد، والمؤسّسات، والمنظّمات، والحكومات، من خلال المنع.

إنّ شبكات الإنترنت، وما تحمله من مزايا مهدت الطريق أمام المجتمعات لكي تتقارب، وتتعارف فيما بينها، من خلال ربط أجزاء العالم بفضائها الكبير والواسع، وأتاحت تبادل الآراء والأفكار والثقافات، وكشف العديد من الدّراسات الحديثة عن أنّ هذه التقنية الجديدة قد فتحت مجال التواصل المعلوماتي، وأدت لظهور ما يسمى اليوم "بالقرية الكونية الصغيرة" التي تخنفي فيها عناصر الحدود، والمكان والزمان.

تُشير العديد من الدراسات إلى الآثار السلبية والإيجابية لوسائل الإعلام الرقمية، فقد وفّرت للأفراد والجماعات فرصة لتقديم أنفسهم للآخرين بحرية وبدون أي قيود، بعد أن كانوا بوسائل الإعلام القديمة فقط يستقبلون الرسائل، فنجد اليوم إقبال كبير، واعتماد واسع على شبكة الإنترنت من قبل الأفراد، وفي بعض الحالات يصل الأمر إلى الإدمان، ما يؤدي للتأثير على سلوكهم، وأفكارهم، وعلاقاتهم الاجتماعية.

3.3.3 أدوات الإعلام الرقمية وأشكاله

تتعدّد أدوات الإعلام الرقمية وأشكاله، ونذكر منها في هذه الدراسة ما يلي: (عبود و العاني 2014، ص 84-86)

1. النشر الإلكتروني: من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في نقل المعلومات وتبادلها، عبر الوسائط المتعددة كالتصويع، والصّور، والأصوات، والفيديو.
2. الصّحف الإلكترونية: وهي مواقع إلكترونية بعناوين ثابتة، تقدّم خدمات صحفية عبر شبكة الإنترنت، فتتقل وتنتشر الأخبار، والمقالات، والتحقيقات، والتقارير الصحفية، ولها مواعيد معينة لإصدارها.
3. المدونات الإلكترونية: وهي من تطبيقات الشبكة العنكبوتية، وتضم مقالات، وتجارب، ويوميات، ومدكرات، ووصف للأحداث، ومن خلال الوسائط المتعددة التفاعلية.
4. مواقع عرض المواد المسموعة والمرئية: وهي مواقع عبر الشبكة العنكبوتية تبث مواد مسموعة، ومرئية، وتبادلها.
5. مواقع الإعلان الإلكتروني: من أجل إتاحة عملية النشر الإعلاني عبر كافة الوسائل الإلكترونية، من أجل الانتشار السريع والواسع.
6. البث عبر الهاتف الخليوي: من خلال بث الرسائل القصيرة والإعلانات عبر الهاتف الجوال من خلال خدمات الرسائل النصية والمصورة.
7. المواقع الشخصية: وهي مواقع يقوم بإنشائها أفراد من أجل عرض سيرتهم الذاتية واهتماماتهم، ليتمكّنوا من التواصل مع أصدقائهم، وأشخاص آخرون لهم نفس اهتماماتهم.

8. المجموعات البريدية: وهي مواقع تقدّم خدمة التواصل عبر البريد الإلكتروني بين مجموعة من الأشخاص، لينشروا معلومات تهمهم، وتبادل الوثائق فيما بينهم.
9. الأرشيف الإلكتروني: مواقع تحتوي على وثائق، ومعلومات متنوعة، بصيغٍ متعددة، وتكون في متناولِ يدِ المُستخدِم عند حاجتها من الإنترنت.
10. غرف الحوارات: عبارة عن تطبيق يتيح التواصل بين شخصين أو أكثر باستخدام الوسائط المتعددة.
11. وكالات الأنباء الإلكترونية: وهي عبارة عن مواقع إلكترونية لها عناوين ثابتة، وتقدّم إمكانية النشر الصحافي، باستخدام الوسائط المتعددة عبر الإنترنت.
12. دور النشر الإلكترونية: وهي مواقع تصدر موادَّ علمية، وثقافية، وفنية، بصيغَةٍ إلكترونية وتعرضها للتداول.

3.3.4 خصائص الإعلام الرقّمي

هناك عدد من الخصائص التي يتميّز وينفرد بها الإعلام الرقّمي وهي: (العبادلة 2020، ص 8-9)

- التفاعليّة

وتعني بأنّ الإعلام الرقّمي يوفّر فرصًا للتفاعل والتواصل بين الأفراد، والقيام بالمداخلات المستمرة بينهم.

- الإتاحة والسهولة وانخفاض تكلفة الاستخدام

وهذا يعني بأنّ الإعلام الرقّمي وسيلة متاحة للجميع دون استثناء أو احتكار للمؤسّسات الإعلاميّة أو غير الإعلاميّة.

- الشمولية والمرونة

وتعني الشمول بالمحتوى، وإمكانية مناقشة مختلف الموضوعات، والمرونة في الوصول إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع الرقمية.

- الإنسيابية وتخطي حدود الزمان والمكان

ويعني بأنّ الإعلام الرقمي يتخطى حدود الزمان، وحواجز المكان، والحواجز القانونية، واللغوية والثقافية، والسيادية.

- الاتّصال الشخصي والجماهيري

ويعني بأنّ الإعلام الرقمي وسيلة شخصية وجماهيرية، كما يمكن استخدامها على المستوى الشخصي في مخاطبة الجمهور.

- الاتّصال الأفقي

يتميّز الإعلام الرقمي بأفقية الاتّصال بين المستخدمين، والاستغناء عن هرمية الاتّصال وأحادية الرسالة كما بالإعلام التقليدي.

- التعدّد والتنوّع في الوسائط

وهذا يعني بأنّه يمكن من خلال الإنترنت، الجمع بين أكثر من وسيلة في نقل الصور، والفيديو، والنصوص، ولاحقاً الدمج بين الوسائل القديمة والحديثة.

- العالمية والانتشار

فالإعلام الرقمي وسيلة واسعة الانتشار والامتداد على كافة المستويات المحليّة، والإقليمية، والعالمية.

- الأرشفة والتخزين (النجاح نت 2022)

ويعني بأنّ الإعلام الرقمي يتيح للمستخدم إمكانية حفظ المواد وتخزينها التي يريدّها واسترجاعها لاحقاً بأي وقت يريدّه.

• التّركيز

فالإعلام الرّقمي يجذب تركيز المتلقّي واهتمامه، لكونه هو من يختار المحتوى الذي يشاهده بنفسه، وليس كما في الإعلام التقليدي يتمّ فرضه عليه.

يتحدث (السيد و موسى 2018، ص 2) في دراستهما بأنّ الإعلام الرّقمي قد شهد تحدياتٍ كبيرة، استوعبتها الحضارة الإنسانيّة، ووظّفت وسائله وأدواته لمواكبة التطور التكنولوجي الهائل في إيجاد أنماط ومضامين جديدة تجذب المتلقّي، وإنّ الإعلام الرّقمي يُعتبر محرّكاً رئيسياً للحضارة، وهو النّسق السريع الذي يميز التحولات التكنولوجية.

هذه التغييرات الضخمة في العمليّة الإعلامية، أحدثها الإعلام الرّقمي الذي أدى إلى رقميّة كلّ العمليات الإعلامية، مما أوجب على وسائل الإعلام إجراء تغييرات بشكل طردي على عمليّاتها الإعلامية، مما انعكس على محتوى الرّسالة الإعلامية.

3.4 المبحث الرابع: (شبكة راية الإذاعية، وكالة وطن للأخبار)

3.4.1 شبكة راية الإذاعية

تأسست شركة راية للإعلام والنشر في فلسطين في العام 2007م، وذلك كإذاعةٍ محليةٍ تستهدف الجمهور الفلسطيني، وضمن أسس وقواعد العمل الإعلامي المهني، وأخلاقياته، من خلال طاقم عمل مهني ومتخصص، وإيماناً منها برسالتها عملت الشركة على تحقيق أهدافها بالتوسّع، والانتشار، وتنوع الخدمات الإعلامية، فأطلقت راية للأخبار أي "شبكة راية الإعلامية"، التي تسعى لتقديم أفضل الخدمات الإعلامية لجمهورها، والخدمات الإعلانية للشركات والمشاريع الصغيرة، وتتطلع إلى إبقاء المستمعين على اطلاع بأحدث محتويات الأخبار، والإعلانات، ومواكبة تطوّر تكنولوجيا الإعلام. (شبكة راية الاعلامية 2022)

رؤية المؤسسة

أن تبقى مؤسسة راية الرائدة في عالم الإعلام والإعلان، وذلك انطلاقاً من فلسطين، وصولاً إلى العالم.
(شبكة راية الاعلامية 2022)

رسالة المؤسسة

تسعى للمساهمة في ترسيخ مفاهيم حرية الرأي ووعي المواطن الفلسطيني بحقوقه وواجباته، وتطوير المجتمع، وتنقيفه وتقديم خدمات إعلانية متميزة تسهم في دفع عجلة التنمية. (شبكة راية الاعلامية 2022)

قيم المؤسسة

تتمتع مؤسسة راية للإعلام والنشر بقيم الابتكار، والصدق، والجودة، والتميز، ومحاربة الفساد، والمسؤولية الاجتماعية، والاستقلالية، والتمكين، والانفتاح على الآخرين، والنزاهة في عملها المدعم بالحقائق والأرقام، وتطمح المؤسسة دائماً للتحسين المستمر، والتميز والتألق في العمل، والأداء، ورعاية العملاء الداخليين والخارجيين، وتقديم خدمات ومنتجات بجودة عالية. (شبكة راية الاعلامية 2022)

أقسام مؤسسة راية للإعلام والنشر

1. إذاعة راية FM

يصل بث إذاعة راية FM إلى كافة المناطق بفلسطين أي (الضفة الغربية، قطاع غزة، وداخل الخط الأخضر)، وبعض أجزاء من الأردن، وبهذا فإن مستمعيها يزيدون عن خمسة ملايين مستمع ومتابع عبر موجاتها المختلفة، وعبر موقعها الإلكتروني، لتصل إلى العالم أجمع www.raya.ps/live.
(شبكة راية الاعلامية 2022)

وما يميز راية FM هو انتشارها الواسع وقوة تأثيرها، والبرامج والمحتوى المتنوع لديها، وانحيازها إلى جانب المواطن، وطاقمها المهني المميز، وثقة جمهور المعلنين بقوتها وتأثيرها.

2. وكالة راية للأخبار " شبكة راية الإعلامية "

إنّ موقع شبكة راية الإعلامية من المواقع المؤثرة على المستوى الفلسطينيّ، ومنتشر فلسطينياً وعربياً، فيواكب الأخبار المحليّة، والعربيّة، والدّولية، أولاً بأول ومن خلال أحدث تقنيات التكنولوجيا والاتّصال، ويرتبط هذا الموقع بمواقع التواصل الاجتماعيّ المتعددة ومنها: (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، سناب شات).

وتقدّم شبكة راية الإعلامية من خلال موقعها www.raya.ps، الخدمات الإعلانية للمؤسّسات والشركات، وينتشر فريق من المراسلين التابعين للوكالة والإذاعة في كافة المحافظات.

3. تلفزيون راية

من أجل أن تواكب شركة راية للإعلام والنشر لتكنولوجيا الإعلام، عملت جاهدةً على إنشاء تلفزيون "أون لاين" يهدف إلى تقديم إعلام مرئي بمنظور الجمهور، www.rayatv.ps. (شبكة راية الاعلامية 2022)

عالمياً

لقد تمكّنت شركة راية للإعلام والنشر، من دخول موسوعة جينيس للأرقام القياسية، من خلال تحدي الحوار الإذاعي الأطول في العالم، والذي استمرّ نحو 50 ساعة متواصلة، قدّمها الإعلامي طلعت علوي، ليحطّم بذلك الرقم القياسي السابق، وهذا في عام 2014م وبهذا التحدي دخلت الشبكة العالمية. (شبكة راية الاعلامية 2022)

3.4.2 وكالة وطن للأخبار

هو موقع إخباري مستقل، يهدف إلى تحقيق إعلام وطني يتمتّع بالديمقراطية، كما أنّه جزء من منظومة إعلامية تجتهد الوكالة للارتقاء به وتضم: (تلفزيون وطن، وطن للإنتاج التّلفازي، مركز وطن للإعلام). (وكالة وطن للأخبار 2022)

رسالة الوكالة

"نهتمّ بكلّ ما يرتبط بالقضية الفلسطينية من تطوراتٍ، ومستجداتٍ؛ سواءً سياسيّة، اقتصاديّة، حقوقيّة، ثقافيّة، رياضيّة، وتهتمّ بالقضايا المرتبطة بثوابتنا كلاجئين، وحق العودة، والأسرى، والقدس، ومقاومة الجدار، وتغطية ذلك من خلال الزاوية التي نفرد بها، وهي التلفاز الإلكتروني (Web.TV) إلى جانب الخبر، والتّحليل المُساند بالصّورة. (وكالة وطن للأنباء 2022)

رؤية الوكالة

"هدفنا تطوير موقعنا الإلكتروني، ليغدو مرجعاً مهماً يتمتع بالمصداقية حول كلّ ما يتعلّق بقضيتنا الفلسطينية، وتاريخ شعبنا، وحضارته، وثقافته، ونهدف أيضاً من خلال موقعنا لمدّ جسور الأخوة والمحبة مع أهلنا في الشتات الفلسطينيّ، وتسهيل الصّوّء على أخبارهم، وأوضاعهم، والتواصل معهم. (وكالة وطن للأنباء 2022)

قيم الوكالة

"تُقدّم للمتابع فرصةً لمتابعة آخر أخبار فلسطين السياسيّة، والاجتماعيّة، والاقتصاديّة، والثقافيّة، بالصوت والصّورة عن طريق (www.wattan.tv)، حيث يمكن من خلاله متابعة المقابلات المتلفزة، والتقارير الإخبارية، والبرامج التّلفازيّة التي ننتجها".

"نؤمن بضرورة التواصل مع جمهورنا ومعرفة توجهاته، ونهتمّ بقياس رجع الصدى لكلّ ما يدور على ساحتنا الفلسطينيّة، كما أوجدنا مساحة لمشاركة الجمهور وتفاعلهم، من خلال زاوية التعليق على المواضيع المطروحة للنقاش".

نؤمن بالعلاقات الجدلية بين الوطني والديمقراطي، ومن أجل أن نوظف إمكانات وطاقت في خدمة الوطن، لا بد أن يكون هناك مناخ ديمقراطي يعيشه الجميع في ظل التعايش، والتسامح الداخلي، واحترام الآخر، لذا فإنّ موقعنا سيكون بمنأى عن محاولات فرض الرأي بشكل تعسفي، ويتمسك بقوة بحلقات القضية والوطن. كما أنّ موقع وكالة وطن للأنباء يهتمّ بتقديم خدماته المميّزة للجمهور، من خلال اطلاعهم على آخر المستجدات بوساطة خدمة النشرة البريدية الإلكترونيّة. (وكالة وطن للأنباء

(2022)

الفصل الرابع

طريقة الدراسة وإجراءاتها

4.1 منهج الدراسة

4.2 مجتمع الدراسة

4.3 عينة الدراسة

4.4 مبررات اختيار عينة الدراسة

4.5 أداة الدراسة

4.6 صدق أدوات الدراسة وثباتها

4.7 الأساليب الإحصائية المستخدمة

الفصل الرابع

طريقة الدراسة وإجراءاتها

مقدمة

يتناول هذا الفصل وصفا كاملا ومفصلا لطريقة الدراسة وإجراءاتها، التي قامت بها الباحثة لتنفيذ الدراسة، ويشمل وصف منهج الدراسة، ومجتمعها، وأداتها، وصدقها، وثباتها وإجراءاتها.

4.1 منهج الدراسة

تتنمى هذه الدراسات الى الدراسات الوصفية ، واستخدمت الباحثة في هذه الدراسة منهجين هما: المنهج الوصفي المسحي والمنهج التحليلي السميائي وهو منهج نوعي نقدي ، كونهما المنهجين الأكثر ملاءمةً لمثل هذا النوع من الدراسات التي تقوم على "دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة، أو موقف، أو مجموعة من الناس، أو مجموعة من الأحداث، أو مجموعة من الأوضاع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ولا تقتصر هذه الدراسات الوصفية على معرفة خصائص الظاهرة بل تتجاوز ذلك إلى معرفة المتغيرات والعوامل التي تسببت في وجودها، ويعبر عنها تعبيراً كفيئاً وتعبيراً كميًا". (عبيدات و اخرون 1986، ص187)

لقد قامت الباحثة باستخدام منهج التحليل السميائي لأبعاد تصميم الهوية البصرية لمؤسستي الدراسة، والأبعاد: هي تلك التي تقوم على عناصر بصرية مرئية بمختلف أنواعها، سواء على الشاشات أو على

الأوراق، وعلى مختلف العناصر المادية مثل واجهة المؤسسة، أو أروقتها، أو أدواتها وأثاثها وغير ذلك من عناصر.

واستخدمت المنهج المسحي من خلال استخدام الاستبانة على عينة من المختصين في الهوية البصرية.

4.2 أدوات الدراسة

أدوات الدراسة في البحث العلمي هي: كل ما يستخدمه الباحث من أدوات جمع المعلومات، وتحليل البيانات؛ بهدف الحصول على ما تمّ طرحه في البحث العلمي من تساؤلات خاصة بموضوع الدراسة؛ مشكلة البحث، وتعدّ أدوات الدراسة في البحث العلمي المفتاح الأساسي لإجراء البحث، وتتنوع الأدوات؛ نحو الاستمارة، الاستبانة، المقابلة الشخصية، الحوار، الملاحظة، جمع البيانات، الاختبارات لقياس القدرات.

استخدمت الباحثة التحليل السميائي الذي يقوم على تحليل الصور والرموز البصرية في مؤسستي (وطن وراية)، ويعرف التحليل السميائي حسب الدانماركي هايمسيلف لويس بأنه: (مجموعة من الخطوات والتقنيات المستخدمة لوصف وتحليل شيء باعتبار أن له دلالة في حد ذاته، وإقامة علاقات مع أطراف أخرى من جهة أخرى)، فهذا التحليل يغوص في مضامين الرسائل والخطابات الإعلامية، ويسعى لتحقيق التحليل النقدي، فهو تحليلٌ كفي واستقرائي للرسالة بمضمونٍ كامنٍ وباطنٍ. (سارة و

رضوان 2017، ص 490)

وقد قام التحليل السّمِيائيّ على ملاحظة وتحليل ستة أبعادٍ رئيسية من أبعاد تصميم الهُوِيّة البصريّة للمؤسسة الإعلاميّة، هذه الأبعاد هي: (اسم المؤسسة، الشّعار البصريّ، الألوان، الطّباعة والخطوط، الشّعار اللفظيّ، تطبيقات الهُوِيّة البصريّة في المؤسسة).

كما استخدمت الباحثة أداة الاستبانة الإلكترونيّة نظرًا لملاءمتها لموضوع الدّراسة، والتعرّف على دور الهُوِيّة البصريّة في تشكيل الصّورة الذهنيّة لدى الجمهور الفلسطينيّ وهم: (جمهور المُختصّين في الهُوِيّة البصريّة)، وتعرّف أداة الاستبانة بأنها: "أداة أو وسيلة يستخدمها الباحثون في مجالات الاتّصال والإعلام، بهدف الوصول إلى معلومات تُثبت صحة التساؤلات التي تمّ طرحها حول مشكلةٍ من المشاكل أو موضوع من الموضوعات، تتضمن الاستبانة مجموعةً من المفردات أو العناصر التي تُكتَبُ فيها، ويتمُّ إرسالها إلى عينة البحث للإجابة عليها". (سي يوسف و شريفي 2022، ص3)

4.3 مجتمع الدّراسة

يتألف مجتمع الدّراسة التي قامت على منهج التحليل السّمِيائيّ من كافة المؤسسات الإعلاميّة الفلسطينيّة في الضفة الغربيّة وقطاع غزة، ويعرف مجتمع الدّراسة بأنه: هو عبارة عن المجتمع الأكبر أو الكلّ للمجتمع المستهدف الذي يهدفُ الباحثُ دراسته، وتعميم النتائج على كلّ مفرداته. (المشهداني 2020، ص 146) ، ويوجد في المجتمع الفلسطينيّ الضفة الغربيّة وقطاع غزة تقريبًا (44) مؤسسة إعلامية تُضمُّ (مجلات وصحفًا مرخصة، محطات إذاعية وتلفزيونية، ووكالات أنباء). (وفا 2023)

وتألف مجتمع الدراسة التي قامت على التحليل المسحي من مصممي الجرافيك والمواقع الرقمية في فلسطين، وبلغ عددهم أكثر من 500 مختص.

4.4 عينة الدراسة

قامت الباحثة باختيار عينة قصدية من المؤسسات الإعلامية التي توظف الهوية البصرية في محتواها الإعلامي، وعددها (2) تتمثل في "شبكة راية، ووكالة وطن للأخبار"، وقد اختارت الباحثة المؤسستين كونها لاحظت بعد دراسة استكشافية أجرتها على المؤسسات الإعلامية التي توظف الهوية البصرية في محتواها الرقمي؛ أنها من أكثر المؤسسات التي توظف عناصر الهوية البصرية بعناية في محتواها الرقمي، واهتمت بأغلب عناصر الهوية البصرية، وكان لها هوية واضحة ومميّزة منذ فترة زمنية طويلة لدى الجمهور الفلسطيني حيث لم تُجر أي تعديلات وتغييرات على هويتها. وتعرّف عينة الدراسة بأنها: عبارة عن جزءٍ من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطرقٍ مناسبة، ويتم إجراء الدراسة عليها، واستخدام النتائج التي يتم الوصول إليها من أجل تعميمها على مجتمع الدراسة الأصلي بشكل كامل. (المحمودي 2019، ص160)

وتتألف الدراسة من عيّنتين:

العينة الأولى: وهي العينة التي طبق عليها التحليل السميائي وتضم: وكالة وطن للأخبار، وشبكة راية الإخبارية.

العينة الثانية: وهي العينة المسحية الميدانية وتضم: عينة من المختصين في تصميم المواقع الرقمية والتصميم الجرافيكي (الهوية البصرية)، وعددهم (100) وقد تم اختيارهم بطريقة العينة المتاحة، من

خلال الوصول إليهم في أماكن عملهم وإطلاعهم على الاستبانة من أجل الحصول على إجابات سليمة، (وتتوعوا بين أساتذة جرافيكس في الجامعات الفلسطينية و عاملين في المؤسسات الإذاعية والتلفازية الإعلامية الفلسطينية) ، وجزء آخر من العينة في قطاع غزة لا يمكن الوصول إليهم تمّ البحث عنهم وتحديدهم، ومن تمّ إرسال الاستبانة الإلكترونية لهم.

لقد تمّ اختيار 100 مختص كعينة للدراسة المسحية كون هذا العدد ملائم للدراسة، ويساعد في الوصول إلى نتائج سليمة تلبي متطلبات هذه الدراسة.

4.5 مبررات اختيار عينة الدراسة

تمّ اختيار عينات الدراسة وهما: (وكالة وطن، وشبكة راية الإخبارية) لتطبيق الدراسة على موقعيهما، وذلك لعدّة أسباب وهي:

1. إنّ مؤسستي وكالة وطن، وشبكة راية الإخبارية تمثلان مؤسسات مجتمع الدراسة تمثيلاً جيداً، كونهما مؤسسات إعلامية معروفة ولها متابعة جماهيرية وتوظف الهوية البصرية توظيفا جيدا في محتواها الرقمي.

2. تهدف الدراسة لمعرفة دور الهوية البصرية في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الفلسطيني، لذا كان لا بد من اختيار مؤسسات إعلامية لها هوية بصرية واضحة ومعروفة لدى الجمهور الفلسطيني.

3. تعدّ وكالة وطن وشبكة راية الإخبارية، مؤسسات إعلامية معروفة لدى الجمهور الفلسطيني، وتحظى بمتابعة جماهيرية عالية، ولها تجربة طويلة في مجال الهوية البصرية للمؤسسات.

4. يجب أن تكون عينة الدراسة مؤسسات إعلامية لها تاريخ طويل في سوق العمل، وذلك لتأخذ الهوية البصرية وقتاً كافياً حتى تترسخ في أذهان الجماهير.

5. يجب أن تكون العينات محل الدراسة لها هوية بصرية لا تخضع للتعديل أو التغيير خلال فترة إعداد الدراسة، حتى لا يؤثر ذلك على نتائج الدراسة، وهذا الشرط توفر في وكالة وطن وشبكة راية الإخبارية.

4.6 صدق أدوات الدراسة وثباتها

قامت الباحثة بالتحقق من صدق أدوات الدراسة حسب الأعراف العلمية المتبعة، وكما يلي:

1. الصدق الظاهري: تمّ عرض أدوات الدراسة على محكمين من ذوي الاختصاص المعروفين في الجامعات الفلسطينية والأردنية وهم: (الدكتور قيس أبو عياش / جامعة الخليل، الدكتور علاء عياش / جامعة فلسطين التقنية فرع خضوري طولكرم، الدكتور ثائر أبو قبيلة / جامعتا الخليل والبولتكناك)، وقام هؤلاء بوضع ملاحظاتٍ، واقتراح تعديلات محددة، تمّ الأخذ بها إلى أن ظهرت الأدوات بالصورة النهائية.

2. ثبات الأداة: الثبات يعني أنّ الأدوات المستخدمة يمكن أن تتوصل إلى النتائج نفسها، إذا ما قام باحثون آخرون باستخدامها على العينة المدروسة نفسها، أي أنّ استخدام الباحثة للأدوات لم يكن فيه أيّ تحيزٍ أو انتقائية، لذلك فهو سيعطي نفس النتائج لو قام آخرون باستخدامه.

تحليل الثبات لأداة الاستبانة يجرى في التحليل الإحصائي، وهو كما يلي:

قامت الباحثة بإجراء اختبار الثبات لأداة الاستبانة، وتبين أنه حَقَّقَ درجةً عاليةً من الثبات، وفق معاملات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، والنتائج موضحة في الجدول الآتي:

جدول (1-4) معاملات كرونباخ ألفا لاختبارِ ثبات أداة الدراسة

البعاد	معامل كرونباخ ألفا
البعاد الإبداعي في تصميم الهوية البصرية	0.85
البعاد الوظيفي في تصميم الهوية البصرية	0.80
البعاد الوطني في تصميم الهوية البصرية	0.86
البعاد الجمالي في تصميم الهوية البصرية	0.88
البعاد الاتصالي (الإعلامي) في تصميم الهوية البصرية	0.82
الأبعاد ككل	0.89

تبيّنُ النتائجُ الموضحة في الجدولِ أعلاه، أنّ قيم معاملات كرونباخ ألفا جميعها تزيد عن (0.6)

وهذا يدل على ثباتِ أداة الدراسة. (sekaran & Bougie 2016)

4.7 الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة، واختبار فرضياتها، فقد تمّ استخدام برمجية الحزمة الإحصائية الاجتماعية SPSS Ver26، وقد تمّ استخدام مقياس ليكرت الخماسي في الإجابات على استبانة الدراسة، كما هو موضح في الجداول الآتية:

جدول (2-4) مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الموافقة	5	4	3	2	1

طول الفترة =	الحد الأعلى - الحد الأدنى	=	1- 5	1.33 =
	عدد المستويات		3	

ليكون عدد المستويات على النحو الآتي:

جدول (3-4): عدد المستويات

المستوى	الفترة
المنخفض	2.33 - 1
المتوسط	3.67 - 2.34

5 - 3.68	المرتفع
----------	---------

وتمّ إيجاد ما يلي:

الإحصاء الوصفي:	
الوسط الحسابي والانحراف المعياري	
الإحصاء الاستدلالي:	
اختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات أداة الدراسة	
اختبار (ت) للعينات المستقلة Independent Sample T-test	

الفصل الخامس

نتائج التحليل السّمِيائي

5.1 التحليل السّمِيائي لعناصر الهُوِيّة البصريّة.

5.1.1 التحليل السّمِيائي لعناصر الهُوِيّة البصريّة في شبكة راية الإخبارية

5.1.2 التحليل السّمِيائي لعناصر الهُوِيّة البصريّة في وكالة وطن للأنباء

نتائج التحليل السّمائي

5.1 التحليل السّمائي لعناصر الهوية البصريّة

مقدمة

يعرض هذا الفصل نتائج التحليل السّمائي للدراسة، بتحليل ستة ابعاد وعناصر للهوية البصريّة في مؤسستي (وكالة وطن وشبكة راية)، وتضم هذه العناصر: (اسم المؤسسة، الشعار البصري، الألوان، الطباعة، والخطوط، الشعار اللفظي، تطبيقات الهوية البصريّة في المؤسسة).

وفيما يلي عرضٌ لنتائج التحليل السّمائي لعينتي الدراسة بالتفصيل:

5.1.1 تحليل عناصر الهوية البصريّة الخاصّة بمؤسسة راية الإعلامية

لقد اتبعت الباحثة منهجية رولان بارت في التحليل السّمائي التي تقوم على تفسير ما وراء الدال والمدلول، بالاعتماد على مستويين أساسيين؛ وهما: المستوى التّعيني: ويقصد به المعنى الفوري أو الجلي والسطحي للصورة، والمستوى التّضميني: ويقصد به المعنى الحقيقي للرسالة وهو معنى عميق وغير ظاهر، وفي هذه الدراسة قامت الباحثة بالوصف الدقيق لعينة من عناصر الهوية البصريّة المستخدمة في شبكة راية الإذاعية ووكالة وطن للأنباء خلال فترة الدراسة (المعنى الوصفي)، و(المعنى الدلالي) وهو المتعلق بقدرة الباحثة على تفكيك الدلالات التّضمينية لكلّ عنصر من عناصر الهوية البصريّة المستخدمة في صور المؤسستين.

1. اسم المؤسسة

قامت الباحثة بمعاينة صور اسم مؤسسة راية وشعارها وتحليلها كما يلي:



شكل (1) اسم مؤسسة شبكة راية الإعلامية

المستوى التّعينيّ: شبكة راية الإعلامية، وتعرف شعبياً بشكل مختصر باسم Raya Fm، ولها امتدادٌ إلكتروني RayaNetwork، ويحظى هذا الاسم بالتداول، والانتشار، في سوقِ المؤسّسات الإعلامية الفلسطينية خاصة الإذاعية، لقد حملت مؤسسة راية الإعلامية هذا الاسم منذ نشأتها، ولم تجر أي تغييرات عليه كانت "راية" وما زالت "راية"، وهو اسم سهل النطق والتذكّر، ويعبّر عن خدمات المؤسسة الإعلامية، كما أنّه اسمٌ فريدٌ واصلٌ، تنفردُ به فقط شبكة راية الإعلامية.

المستوى التّضمينيّ: من خلال الاسم نستطيع فهم أنّ المؤسسة تعبّر عن أنّها تحمل راية العمل الإعلامي الفلسطيني، وأنّها مستقلة بحد ذاتها.

2. الشّعار البصريّ:

المستوى التّعينيّ: الشّعار هو عبارة عن تمثيل ذهني عن المؤسسة، وهو اسم مميز مرسوم بطريقةٍ فنيةٍ فريدة من نوعها، تمّ تصميمه بأسلوب عصري بسيط، ويعبّر عن مضمون المؤسسة، وهو عنصر هام في إبراز المؤسسة بشكل سريع عند جمهورها، ويساهم في التّعريف بها، وترسيخ الصّورة الذهنيّة عنها في أذهان جمهورها، وهذا يتفق مع دراسة (رحاب محمد، 2018) التي توصلت إلى "إنّ المؤسّسات تنجح إذا استخدمت شعارات معبّرة عن مضمونها، وأنّ الشّعار من أهم وسائل التمييز، وأحد أنماط الاتّصال الجماهيري، فهو من أسرع وأبلغ وسائل الاتّصال في تبليغ

الرسالة"، ودراسة (صالح، 2020) التي توصلت إلى "أن الشعار البصريّة من أهم المكوّنات الأساسية في بناء الهوية البصريّة للعلامة التجاريّة، وترسيخ الصورة الذهنيّة في ذهن الجمهور".



شكل (2.2) عناصر شعار شبكة راية الإخبارية



شكل (2.1) تصميم شعار راية الاخبارية مع الاسم

المستوى التّضمينيّ: من خلال تحليل عناصر شعار مؤسسة راية الإخبارية نجد ان: - الدائرة تعبّر عن شكل السماعة التي تستخدم في العمل الإذاعي، كما ان الدائرة هي من الأشكال الهندسية التي ترمز الى الكمال والوحدة والإبداع و تعمل على إقامة اتصال عاطفي بين المؤسسة و جمهورها و تتيح إمكانية التعرف عليها من خلال الأشكال التي تنفرد بها عن غيرها و تشكل صورة رائعة عن المؤسسة من خلال نظرة واحدة فقط على الأشكال التي تستخدمها في هويتها البصريّة، - أيقونة ذبذبات الصوت حول الدائرة، تدل على أنّها تبث إذاعياً ، اما - حرف (R) فيعبر عن الحرف الأوّل من كلمة "راية"، ويكتب تحت الشعار الرّسم اسم Raya Fm او Raya Network حسب السياق، ويتمّ إضافة موقع الويب الخاص بالمؤسسة تحت الاسم وهو www.raya.ps.

3. الألوان

المستوى التّعينيّ : تتألف الهوية البصريّة لمؤسسة راية الإعلاميّة من ثلاثة ألوان أساسية (البرتقالي والأسود والرمادي) وتظهر جميع هذه الألوان على الشّعار، وكذلك على الموقع الإلكتروني ومطبوعات المؤسسة مثل الياقات والإعلانات، والمنتجات المختلفة للمؤسسة مثل: القرطاسية، الميكروفون، بطاقات الموظفين، وما إلى ذلك من عناصر استطاعت المؤسسة أن توظفها في بناء هويّتها البصريّة، وهذا يتّفق مع دراسة (رحاب محمد، 2018) التي توصلت إلى "أنّ توظيف الألوان كوسيلة اتّصال في رأس المواقع الإلكترونيّة الخاصّة بالمؤسسة، يساعد في تكوين شخصيّة مميزة، وهويّة خاصّة لها".

وقد تضافرت هذه الألوان مع بعضها البعض لخلق هويّة بصريّة خاصّة، ومعروفة لمؤسسة راية الإعلاميّة، يطغى عليها اللون البرتقالي بما يحمله من بساطة، ومعنى يعبر عن عامّة الناس التي تستهدفهم المؤسسة.

المستوى التّضمينيّ: يشير اللون البرتقالي إلى أنّ المؤسسة إذاعة شعبية تعبر عن عامّة الناس وتستخدم ألوان بسيطة وقريبة للجمهور، أيّ الكلّ الفلسطينيّ، ويرمز اللون البرتقالي إلى الفرح والسّعادة ويعبر عن الطاقّة، وهذا يجعله لونًا مميزًا يحمل معه سلسلة من المعاني، والمشاعر المبهجة، والدافئة في الوقت نفسه. كما أنّ اللون الرمادي في الشّعار، يعبر عن الخلود، إضافةً لكونه لونًا عمليًا سهلًا، والرمادي القاتم يعبر عن قوّة وغموض الأسود. بينما يرمز اللون الأسود إلى القوّة والتطوّر، يُنظر إليه على أنّه رمزٌ للمكانة، ويحملُ نوعًا من التفرد، وهو أنيقٌ ورائع.

وتؤكد المؤسسة أنّها محافظة على ألوانها، ولم تُجري أيّ تعديلاتٍ وتغييرات عليها. (زماعة ،، مقابلة شخصية، 15 نوفمبر 2022)



شكل (3.2) شعار راية مع تأثيرات لونية وبدونها

تصميم الشعار



شكل (3.1) شعار راية مع تأثيرات لونية وبدونها



شكل (3.3) مجموعة ألوان مؤسسة راية الإعلامية

تُطبِّقُ مؤسسة راية الإعلامية هُويَّتها البصريَّة من اسم المؤسسة، والشَّعار، والألوان، والخطوط، على مداخل المؤسسة، وعلى العمارة الخارجية لها، وهذا يدلُّ على اهتمامها الكبير بهُويَّتها البصريَّة، وعلى تطبيقها في كلِّ ما يخصُّ مؤسستها داخليًا وخارجيًا من أجل ترسيخ كلِّ عناصر هُويَّتها في أذهان المتلقَّين، ويستطيعون من مجرد رؤية هذه العناصر معرفة بأنَّها تعود لها، وأنَّها تتواجد في هذا المكان.

4. الطِّباعة والخطوط

يقصد بالطِّباعة والخطوط: نوعية وأشكال الحروف المطبوعة باللُّغة العربيَّة والإنجليزيَّة على السواء، وهي تُساهم في بناءِ الهُويَّة البصريَّة للمؤسسة من خلالِ حرصِ المؤسسة على اعتماد أنماطٍ محددة من الطِّباعة تتكرر في أغلب مطبوعاتها.

المستوى التّعيينيّ: تُعدُّ خطوط الطّباعة جزءًا أساسيًا من الهويّة البصريّة للمؤسّسات، وتولي المؤسّسات اهتمامًا خاصًا لخط الطّباعة، كونه من المكوّنات الأساسيّة للهويّة البصريّة، وحاجة يومية في مطبوعاتها، ويجب إدارتها والاعتناء بها، وقد لا ينتبه الجمهور لخط الطّباعة باعتباره عنصرًا أساسيًا من عناصر الهويّة البصريّة، ولكن المؤسّسة تولى هذا العنصر اهتمامًا بالغًا، وتسعى دائمًا إلى تجديده، وتغييره، كلّما شعرت بحاجتها إلى ذلك. (المصري 2019)، لما له من تأثير بالغ في إيصال رسائل المؤسّسة الإعلاميّة إلى جمهورها، وتمييزها. عن منافسيها، وهذا يتفق مع دراسة مترجمة (صديق، 2018) التي توصلت إلى "أنّ استخدام الحروف من خلال فن الطّباعة يؤدي دورًا فعالًا في تعميق تأثير الرّسائل الإعلانيّة كتواصل مرئي لزيادة القدرة التنافسيّة للمؤسّسة.



شكل (4) الهويّة البصريّة من خطوط الطّباعة العربيّة والإنجليزيّة بمؤسّسة راية الإعلاميّة

المستوى التّضمينيّ: تتميّز خطوط شعار مؤسّسة راية الإعلاميّة باختيار خطوط عربيّة، وإنجليزيّة، تتميّز بالبساطة دون اللجوء إلى زخارف تشكيليّة، وهذا أدى إلى قراءة الاسم بوضوح وسرعة وسهولة، ومرتبطة ذهنيًا بالجمهور دون عناء.

5. الشّعار اللفظي:

المستوى التّعيينيّ: كثيرًا ما يرافق شعار مؤسّسة راية الإعلاميّة سطر وصف المؤسّسة (Slogan) المتمثّل في: "تناسبُ إيقاع حياتك"، تمتاز هذه العبارة القصيرة بأنّها سريعة التداول والحفظ.

المستوى التّضمينيّ: من خلال هذه العبارة تستطيع مؤسسة راية الإعلامية أن توصل لجمهورها فكرة سريعة بأنّها تناسب أسلوب ونمط حياتهم، من خلال ما تبثه من برامج متنوعة، وأخبار، وتقارير، تناسب ما يحتاجونهم في حياتهم، وتنوع محتواها الذي يتّفق مع مختلف احتياجاتهم، ويعدّ الشّعار اللفظيّ لمؤسسة راية الإعلامية معروفاً بين جمهورها ومستمعيها.

ويعدّ الشّعار اللفظيّ، عنصراً مهماً إلى جانب عناصر الهوية البصريّة الأخرى الهامة، ويؤدي دوراً هاماً في ربط الجمهور ذهنياً بالمؤسسة التي يعود لها، وهذا يتفق مع دراسة (صالح، 2020) والتي توصلت إلى أنّ من أهم العناصر الأساسية المكوّنة للهوية البصريّة هي: الشّعار اللفظيّ، الشّعار البصريّ، الألوان، والمحارف.



شكل (5) الهوية البصريّة من الشّعار اللفظيّ لمؤسسة راية الإعلامية

6. تطبيقات الهوية البصريّة في مؤسسة راية الإعلامية:

1. مقر الشركة (الأستوديو، الميكروفون، الأثاث، المكاتب، الجدران، والحوائط):

المستوى التّعينيّ: تستخدم مؤسسة راية الإعلامية هويتها البصريّة لمخاطبة جمهورها على مختلف موادها، وفي مقرّها الرّسمي من: أستوديو، وميكروفون، وأثاث، ومكاتب، وجدران، وحوائط.

المستوى التّضمينيّ: وتقصّد بذلك ان تؤكّد على هويّتها البصريّة، وحتّى تستطيع أن ترسخ هويّتها البصريّة في ذهن المتلقّي من خلال تعرضه الدائم لعناصر هويّتها البصريّة.

تطبيقات الهوية



ميكروفون

شكل (6.2): الميكروفون الخاص براية

تطبيقات الهوية

الاستوديو



شكل (6.1) الهوية البصريّة من استوديو راية الإعلامية



شكل (6.4) الهوية البصريّة بأروقة راية

تطبيقات الهوية

الشعار داخل الراديو



شكل (6.3) الهوية البصريّة في أروقة مؤسسة راية

2. استخدام المواقع الإلكترونيّة، ومنصات التواصل الاجتماعيّ، والإعلانات

المستوة التَّعينيِّي: تَسْتخدِمُ مؤسَّسةُ رايةِ الإعلامِيَّةِ حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعيِّ، وأيضًا موقعها على الويب لتوفير خدمة الأخبار، وآخر المستجدات، وبث برامجها الإذاعية، والتلفزيونية المتنوعة لجمهورها، والترويج لنفسها، ولخدماتها إعلانيًا ومخاطبة جمهورها.

المستوى التَّضمينيِّي نلاحظ أنَّ مؤسَّسة راية تستخدم عناصر هُويَّتها البصريَّة كعناصر إبراز في موقعها الإلكتروني، فألوان هُويَّتها البصريَّة (البرتقالي، الأسود، والرمادي) تظهر بشكل جلي فيه، وتلفت الانتباه، مؤكدةً على هُويَّتها البصريَّة التي تتفرد بها عن غيرها من المؤسَّسات الإعلامِيَّة، وتستخدم شعارها البصريَّة كعنصر إبراز يعبّر عن هُويَّتها، ويجذب الانتباه، كما أنَّ خطوط الكتابة، والطباعة البسيطة، والواضحة في موقعها الإلكتروني، مكملةً للخطوط البسيطة والواضحة التي استخدمتها في شعارها، ولم تتبع أسلوبًا آخر، وتستخدم المؤسَّسة التَّصميم الجرافيكي كعنصر وإداة رئيسية، يمكن استخدامها في هذه الأماكن، والذي يصبغ بدوره بطابع الهُويَّة البصريَّة لمؤسَّسة راية الإعلامِيَّة، وهذا يتفق مع دراسة دراسة مترجمة (Angeline, Safatri&Chandra، 2020)، التي توصلت إلى "أنَّ استخدام ميزات مواقع التواصل الاجتماعيِّ بكفاءة ودقة، يؤدي إلى التَّعريف بالعلامة، ودمج العناصر الأساسيَّة باستمرار، حتى تكون العلامة التَّجاريَّة قوية، ويمكن تمييزها بسهولة من قبل المستهلكين".



شكل (6.6): الهُويَّة البصريَّة في منصات راية (يوتيوب وتويتر)



شكل (6.5) الهُويَّة البصريَّة في تصميم موقع راية الإلكتروني



شكل (6.8) الهوية البصرية تطبيقات مؤسسة راية



شكل (6.7) منصة راية على فيسبوك ويوتوب



شكل (6.9) الهوية البصرية في الحملات الإعلانية لراية

3. البريد وأوراق المراسلات الرسمية للمؤسسة: (دفاتر الملاحظات، بطاقات الموظفين، الاظرف، ترويسة المؤسسة، الختم).

وتشمل تطبيقات الهوية البصرية في مؤسسة راية الإعلامية أيضًا في الأصول الفيزيائية، وهي التي تختص بتمييز هويتها البصرية عن غيرها من المؤسسات من خلال وجود أوراق مراسلات وأظرف، وترويسات وختم خاص بالمؤسسة، ويميزها ويصنع بصمتها الخاصة.



شكل (6.11): أوراق الترويسة والمغلقات الخاصة براية



شكل (6.10) دفتر الملاحظات والختم الخاص براية

4. مداخل المؤسسة والعمارة الخارجية

مستوى تعييني: يظهر اسم راية وشعارها بشكل واضح على إحدى واجهات المبنى الذي تتواجد فيه المؤسسة، بحيث يمكن رؤيته من مسافة بعيدة.

مستوى تضميني: يساهم بذلك في بناء الهوية البصرية للمؤسسة، خصوصاً أن بإمكان الناس مشاهدته على مدى أربع وعشرين ساعة، وهذا يساهم في ربطهم بالمكان، وإدراكهم بأنه يعود لمؤسسة راية الإعلامية، وهذا يتفق مع دراسة (شحادة، 2020) التي توصلت إلى "أن فاعلية الهوية البصرية للفراغ المعماري من خلال ربطها للمستخدم بتجربة المكان، وتحسن إدراكه له".



شكل (6.13) مدخل مبنى راية



شكل (6.12) العمارة الخارجية لراية

المصدر: (زماعة، ، مقابلة شخصية، 15 نوفمبر 2022)

كما أنّ هناك مجموعة من العناصر التي على الرغم من أنّها ليست بصرية، إلا أنّه يمكن اعتبارها كحاملٍ للهويّة مثل: الموسيقى الخاصّة بالمؤسّسة، والتي تميّزها عن غيرها من المؤسّسات الإعلاميّة، والتي بمجرد أن يسمعها الجمهور يتبادر لذهنه شبكة راية الإعلاميّة، وما يميزها عن غيرها من المؤسّسات الإعلاميّة.

5.1.2 تحليل عناصر الهويّة البصريّة الخاصّة بوكالة وطن الإخبارية

1. اسم المؤسّسة

المستوى التّعينيّ: وكالة وطن الإخبارية، وتعرف شعبياً بشكل مختصر بـ "وطن"، يحظى اسم وكالة وطن الإخبارية بالتداول والانتشار في سوق المؤسّسات الإعلاميّة الإخبارية الفلسطينيّة، ولقد حملت الوكالة اسم وطن منذ نشأتها، ولم تجري عليه أيّ تغييرات أو تعديلات، وهو اسم بسيط وسهل التذكر والنطق، كما أنّه اسماً أصيلاً وفريداً، تتفرد به فقط وكالة وطن الإخبارية في فلسطين.

المستوى التّضمينيّ: من خلال الاسم نستطيع الفهم أنّ المؤسّسة تعبّر عن أنّها مستقلة بحد ذاتها، ولا تنتمي لأيّ حزب فلسطيني، وتهدف إلى تحقيق إعلامٍ وطني يتمتّع بالديمقراطية.



شكل (1): شعار وكالة وطن الإخبارية

2. الشعار البصريّ

يعدُّ الشَّعار البصريّ لأيّ مؤسسة، عبارة عن تمثيل ذهني للمؤسسة، ويحمل اسمًا مميزًا للمؤسسة مرسومًا بطريقةٍ فنيةٍ فريدة من نوعها.

المستوى التَّعينيّ: تمتلك وكالة وطن الإخبارية شعارًا خاصًا بها، تمَّ تصميمه بأسلوبٍ عصري بسيط، ويكتب تحت شعار الرّسم الخاص بوطن اسم الوكالة باللّغة الإنجليزيّة "WATTAN" و Media Network، وذلك تعبيرًا عن أنّ المؤسسة لأغراضٍ إعلامية.

المستوى التَّضمينيّ: من عناصر شعار المؤسسة: - اسم الإذاعة "وطن" وترمز لقيمة البلد "فلسطين"، و - ونقطة حرف النون بالشكّل الدائري، واللّون السكني، وتعبّر عن العالم محمولة على أضلع حرف النون، وهذا يعني بأنّ المؤسسة تضع أخبار العالم بين يدي الجمهور، وتغطيتها واسعة تشمل فلسطين، والعالم، و الدائرة هي من الأشكال الهندسية التي ترمز الى الكمال والوحدة والإبداع و تعمل على إقامة اتّصال عاطفي بين المؤسسة و جمهورها و تتيح إمكانية التعرف عليها من خلال الأشكال التي تنفرد بها عن غيرها و تشكل صورة رائعة عن المؤسسة من خلال نظرة واحدة فقط على الأشكال التي تستخدمها في هويتها البصريّة.



شكل (2.2) تصميم شعار وطن مع الاسم



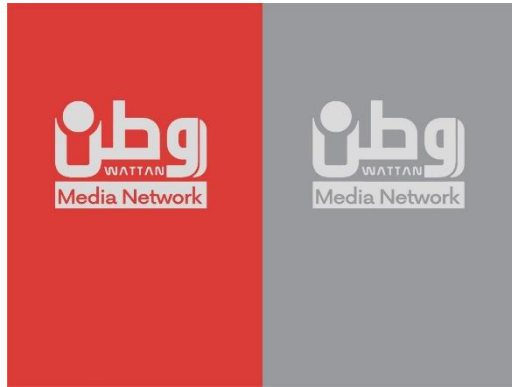
شكل (2.1) تصميم شعار وطن

3. الألوان

المستوى التَّعينيّ: يطغى اللّون الأحمر على الهوية البصريّة الخاصّة بوكالة وطن الإخبارية، وتضمُّ أيضًا اللّون الرمادي، وتنطبع هذه الألوان على الشَّعار البصريّ، وكذلك على الموقع الإلكترونيّ،

والياقات، والجدران، والإعلانات، والمنتجات المختلفة للمؤسسة مثل: قرطاسيتها، والميكروفون الخاص بها، وبطاقات الموظفين، وأستوديو، وما إلى ذلك من عناصر استطاعت المؤسسة أن تستوعبها في بناء هويتها البصرية.

المستوى التّضمينيّ: يشير اللون الأحمر إلى القوة، ويساعد على إثارة المشاعر، وتحريض الأشخاص على العمل، كما ويدل على روح الرّيادة والقيم القيادية، مما يُحفّز على الطموح والإصرار. كما أنّ اللون الرمادي القاتم لون عملي وخالد، ويتّصل بالقوة وبعض غموض الأسود. ولم تجر وكالة وطن الإخبارية أي تعديلات وتغييرات على ألوانها وهي ثابتة.



شكل (3.2) شعار وطن بلونية الأحمر والرمادي



شكل (3.1) شعار وطن مع تأثيرات لونية وبدون

شكل (3.3): مجموعة ألوان شعار وكالة وطن

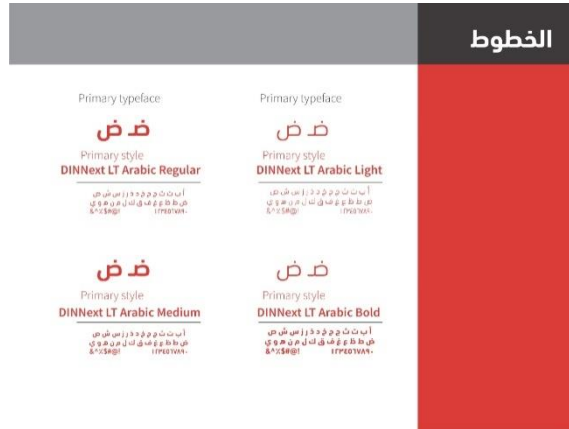


لقد تضافرت هذه الألوان مع بعضها البعض من أجل خلق هوية بصرية خاصة ومعروفة بوكالة وطن الإخبارية، ويطغى عليها اللون الأحمر الذي وبسبب درجة حرارته العالية يجذب الانتباه بشكل كبير في الشعارات، ويرتبط هذا اللون بالحب والعاطفة.

4. الطباعة والخطوط

المستوى التّعيني: تنظر العديد من المؤسسات إلى الخطوط الخاصة بشعاراتها وهويتها البصرية ببالغ الاهتمام، وتعدّها جزءاً أساسياً من هويتها البصرية، ويجب الاعتناء بها، كونها تستخدمها وتحتاجها بشكل يومي في مطبوعاتها، وتصاميمها الجرافيكية وغيرها.

المستوى التّضميني: تتميّز خطوط وكالة وطن الإخبارية باستخدام خطوطٍ عربية وإنجليزية بسيطة، وواضحة، مع استخدام بعض الرسوم التوضيحية في شعارها، وهي الدائرة بدل حرف النون، ويمثل ابتكار مثل هذه الرسوم في الشعارات إلى دعم المؤسسة، وعرضها، وإدراكها ذهنياً من قبل الجمهور.



شكل (4) الهوية البصرية من خطوط الطباعة العربية والإنجليزية بوكالة وطن الإخبارية

5. الشعار اللفظي (نبض لكل الوطن)

المستوى التّعينيّ: تهتمّ المؤسّسات عادةً بإرفاق شعارها البصريّ بسطرٍ كوصفٍ للمؤسّسة (Slogan)، ووكالة وطن للأنباء، اهتمّت بهذا الجانب أيضًا، وكثيرًا ما يرافق شعارها اللفظيّ مع شعار المؤسّسة ويتمثّل بـ "نبض كلّ الوطن"، ومن خلال هذا السطر الصغير والمختصر، وسريع الحفظ، والتداول. الشّعار اللفظيّ لوكالة وطن للأنباء، يحظى بشهرةٍ واسعةٍ بين جمهورها ومستمعيها، لأنّه غالبًا ما يتردد عبر أثيرها، ويطلع على شاشاتها، وفي أغلب تصاميمها

المستوى التّضمينيّ: تستطيع مؤسّسة وطن من خلال شعارها اللفظيّ الخاص بها أن توصل لجمهورها فكرةً سريعةً بأنّها تنقل أخبار الوطن أولاً بأول، وتحمل على عاتقها الاهتمام بكلّ ما يخصّه من قضايا وموضوعات وأخبار.



شكل (5): الشّعار اللفظيّ الخاص بوكالة وطن

6. تطبيقات الهوية البصرية في وكالة وطن للأنباء:

1. مقر الشركة (الاستوديو، الميكروفون، الأثاث، المكاتب، الجدران، الحائط)

المستوى التّعينيّ: تستخدم وكالة وطن للأنباء هُويّتها البصريّة لمخاطبة جمهورها على مختلف موادّها، التي تَعكّس صورتها، وأيضًا في مقرّها الرّسمي من أستوديوهات، ميكروفون، أثاث، مكاتب، جدران، وحوائط.

المستوى التّضمينيّ: وتقصّد من وراء ذلك التأكيد على هُويّتها البصريّة، ومن أجل أن ترسخ هُويّتها البصريّة في ذهن المتلقّين، من خلال تعرّضهم الدائم لعناصر هُويّتها.

شكل (6.4): مكاتب الموظفين الخاصة بوطن



شكل (6.3): الميكروفون الخاص بوطن



شكل (6.2): أروقة وكالة وطن



شكل (6.1): استوديو وكالة وطن

2. استخدام المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والإعلانات

المستوى التّعيينيّ: تَسْتخدِمُ وكالة وطن للأنباء موقعها الإلكتروني على الويب، وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعيّ (فيسبوك ويوتيوب)، لتوفير خدمة الأخبار، وآخر المستجدات على الساحة الفلسطينية والعربية، والعالمية، وتبث من خلالها برامجها الإذاعية، والتلفزيونية، وكافة أعمالها لجمهورها، وتسعى دائماً للترويج لنفسها، ولخدماتها إعلانياً، ومخاطبة جمهورها.



شكل (6.6): وطن على منصة فيسبوك



شكل (6.5): الموقع الإلكتروني بوكالة وطن

المستوى التّضمينيّ: تستخدم وكالة وطن للأنباء عناصر هويتها البصرية كعناصر إبراز في موقعها الإلكتروني، فتظهر ألوان هويتها البصرية وهي (الأحمر والرمادي) طاغية على غيرها من الألوان، ملفتة للانتباه ومؤكدة على الهوية الخاصة بوطن، التي تتفرد بها عن غيرها من المواقع، والمؤسسات الإعلامية.

كما أنّ شعار وطن في موقعها الإلكتروني، ومنصاتها، كعنصر إبراز يعبر عن هويتها، ويجذب الانتباه، وكذلك خطوط الكتابة والطباعة الخاصة بها واضحة وبسيطة في موقعها الإلكتروني،

ومنصاتها، ومكلمة للخطوط البسيطة والواضحة التي استخدمتها الوكالة في شعارها، ولم تتبع أسلوباً آخر، كما تستخدم الوكالة التصميم الجرافيكي كعنصر، وأداة مهمة ورئيسية في هذه الأماكن، والذي يعكس بدوره هويتها البصرية ويؤكد عليها.

3. البريد وأوراق المراسلات الرسمية للمؤسسة: (دفاتر الملاحظات، بطاقات الموظفين، الأظرف، ترويسة المؤسسة، الختم).

تضم تطبيقات الهوية البصرية في وكالة وطن للأنباء العديد من الأصول الفيزيائية، وهي التي تميز هويتها البصرية عن غيرها من المؤسسات مثل: أوراق المراسلات الخاص بها، والأظرف، والترويسات على أوراقها، والختم الخاص بالمؤسسة، الذي يميزها ويصنع بصمتها الخاصة، وكذلك بطاقات موظفيها.



شكل (6.9): تطبيقات الهوية البصرية في أوراق مراسلات وطن



شكل (6.8): تطبيقات الهوية البصرية في أوراق المراسلات بوطن

4. مداخل المؤسسة والعمارة الخارجية

المستوى التّعينيّ: تُطبّق وكالة وطن للأنباء عناصر هُويّتها البصريّة من اسم الوكالة، وشعارها البصريّ، وألوانها، وخطوطها، على مدخل المؤسّسة، والمظهر الخارجي للمبنى الخاص بها.

المستوى التّضمينيّ: هذا يدلّل على اهتمامها بهُويّتها البصريّة، وعلى تطبيقها في كلّ ما يخصّ المؤسّسة بداخلها وخارجها، وذلك من أجل ترسيخ عناصر هُويّتها البصريّة في أذهان المتلقّين، وحتىّ يتمكّنوا من مجرّد رؤية هذه العناصر، معرفة أنّها تعود لوكالة وطن للأنباء.

شكل (6.10): مدخل وكالة وطن



المصدر: (خالد الفقيه، المدير التنفيذي لوكالة وطن الاخبارية، مقابلة شخصية ، 15 ديسمبر 2022)

هناك العديد من العناصر التي على الرغم من أنّها ليست بصريّة إلا أنّهُ يمكن اعتبارها كحامل للهويّة البصريّة مثل: الموسيقى الخاصّة بالوكالة، والتي تميّزها عن غيرها من المؤسّسات الإعلاميّة، والتي بمجرد أن يسمعها الجمهور يراود ذهنه أنّها وكالة وطن للأنباء، وما يميّزها عن غيرها من المؤسّسات الإعلاميّة.

5.2 المحور الثاني: نتائج أسئلة المسح لعيّنة المتخصّصين

تكوّنت الدّراسة المسحية الميدانيّة من خمسة أبعاد، تُشكّل الهويّة البصريّة للمؤسّسة الإعلاميّة، وهي (البعد الإبداعي في تصميم الهويّة البصريّة، البعد الوظيفي في تصميم الهويّة البصريّة، البعد الوطني في تصميم الهويّة البصريّة، البعد الجمالي في تصميم الهويّة البصريّة، البعد الاتّصالي (الإعلامي) في تصميم الهويّة البصريّة).

وفيما يلي عرضٌ مفصّلٌ لنتائج تحليل بيانات الدّراسة حسب المحاور الخمسة بالترتيب:

5.2.1 المحور الأوّل: البعد الإبداعي في تصميم الهويّة البصريّة لمؤسّستي وطن الإعلاميّة وراية الإخبارية وفقاً للمعايير المدرجة:

للإجابة عن هذا السّؤال، فقد تمّ استخراج المتوسطات الحسابيّة، والانحرافات المعياريّة، لكلّ من المؤسّستين، إضافةً إلى الوسط الحسابي الكليّ للفقرات منفردةً ومجمعةً، وبناءً عليه تمّ استخراج الرتب، والجدول (1) التالي يبيّن هذه النّتائج.

جدول (1)

المتوسطات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة للبعد الإبداعي في تصميم الهويّة البصريّة

الرتبة	الكلي		مؤسسة راية		مؤسسة وطن		الفقرة	
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
1	1.187	3.45	1.119	3.47	1.257	3.43	قابل للتعديل والتغيير	6
2	1.299	3.09	1.254	3.47	1.242	2.72	البساطة	1

2	1.109	3.09	1.092	3.22	1.118	2.97	الكمال والوحدة	7
3	1.232	3.07	1.226	3.33	1.189	2.81	يجذب الانتباه	5
4	1.177	3.04	1.169	3.29	1.140	2.80	يرسخ في الذاكرة	2
5	1.213	2.91	1.147	3.28	1.171	2.54	مألوف ومتناسق	4
6	1.219	2.79	1.180	3.11	1.180	2.48	أصيل وفريد	3
	0.963	3.07	0.989	3.31	0.875	2.82	الإجمالي	

تظهر بيانات الجدول (1) أعلاه سبعة أبعاد فرعية للبعد الإبداعي في تصميم الهوية للمؤسسة الإعلامية، وهي (البساطة، يرسخ في الذاكرة، أصيل وفريد، مألوف ومتناسق، يجذب الانتباه، قابل للتعديل والتغيير و الكمال والوحدة) وجميع هذه المعايير حازت على أوساطٍ حسابيةٍ مُتوسطة، مع تباينٍ بينها، بين الملموس والطفيف.

وقد بيّنت النتائج أنّ الفقرة "قابل للتعديل والتغيير" حازت على الرتبة الأولى بوسطٍ حسابي متوسط بلغ (3.45)، وكانت الأوساط لكلتا المؤسستين متقاربة، إذ بلغت (3.43) لمؤسسة وطن، مقابل (3.47) لمؤسسة راية الإخبارية، وجاءت الرتبة الثانية مشاركةً بين فترتين هما: "البساطة"، و"الكمال والوحدة"، وفي فقرة البساطة، حققت مؤسسة راية الإخبارية أفضليةً لمؤسسة بوسطٍ حسابي بلغ (3.47) مقابل (2.72) لمؤسسة وطن، وحققت "الكمال والوحدة" وسطاً إجماليًا بلغ (3.09) بأفضليةٍ لمؤسسة راية الإخبارية، وبوسطٍ حسابي (3.22)، مقابل (2.97) لمؤسسة وطن.

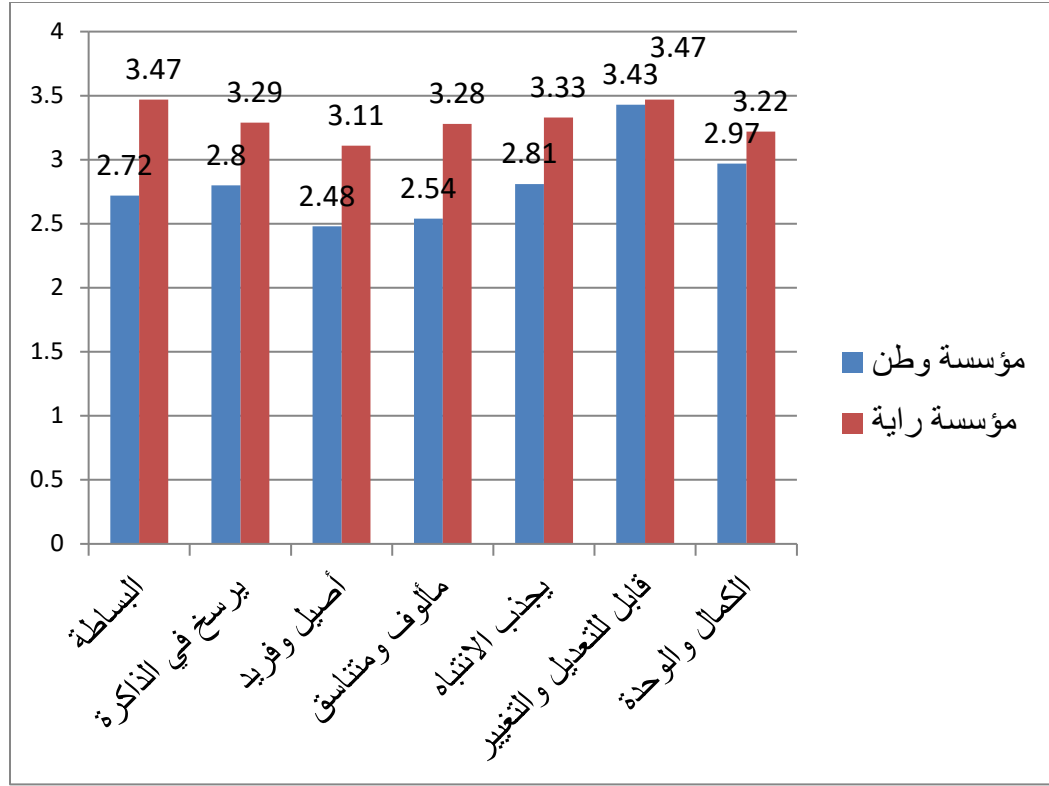
وكانت الرتبة الثالثة من نصيب الفقرة "يجذب الانتباه"، بوسط حسابي كلي بلغ (3.07)، وحققت فيه مؤسسة راية الإخبارية أفضلية واضحة، بوسط حسابي بلغ (3.33) مقابل (2.81) لمؤسسة وطن الإعلامية، أما الرتبة الرابعة من رتب المعايير، فقد حازتها فقرة "يرسخ في الذاكرة" بوسط حسابي كلي بلغ (3.04) منها (3.29) لمؤسسة راية الإخبارية مقابل (2.80) لمؤسسة وطن الإعلامية.

وحققت الفقرة "مألوف ومُنْتَسِق" الرتبة الخامسة بوسط حسابي متوسط بلغ (2.91) بأفضلية واضحة لمؤسسة راية الإخبارية، بوسط حسابي متوسط بلغ (3.28) مقابل (2.54).

وجاءت الرتبة السادسة لفقرة "أصيل وفريد" بوسط حسابي كلي متوسط بلغ (2.79) بأفضلية ملموسة لمؤسسة راية الإخبارية، التي حققت وسطاً حسابياً بلغ (3.11) مقابل (2.48) لمؤسسة وطن الإعلامية.

وهكذا سجّلت مؤسسة راية أفضلية في المعايير السبعة من معايير هذا البعد، وترى الباحثة بأن مؤسسة راية اهتمت بالمعايير التي تحقق الإبداع في تصميمها بشكل أكبر من مؤسسة وطن، كما أنه من الإبداع أن يكون تصميمها قابلاً للتغيير والتعديل؛ أي (مرن) و يتميز بالبساطة والكمال والوحدة ، وأن يكون له قدرة على جذب الانتباه والرّسوخ بالذاكرة.

والرّسم البيانيّ الآتي يمثل نتائج الجدول (1) السابق.



الرسم البياني (1) ويمثل فقرات البعد في تصميم الهوية البصرية للمؤسستين وطن وراية

5.2.2 المحور الثاني: البعد الوظيفي في تصميم الهوية البصرية لمؤسستي وطن الإعلامية وراية الإخبارية وفقاً للمعايير المدرجة:

للإجابة عن هذا السؤال، فقد تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لكل من المؤسستين، إضافة إلى الوسط الحسابي الكلي لفقرات مُنفردة ومجمعة، وبناءً عليه تم استخراج الرتب، والجدول (2) التالي يبين هذه النتائج

جدول (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الوظيفي في تصميم الهوية البصرية

الرتبة	الإجمالي	مؤسسة راية	مؤسسة وطن	الفقرة
--------	----------	------------	-----------	--------

	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
1	1.184	3.22	1.192	3.29	1.178	3.15	يساهم في التميّز عن المنافسين الأخرين في السوق	4
2	1.180	3.20	1.133	3.24	1.231	3.16	سهولة التعريف بالمؤسسة	1
3	1.120	3.18	1.166	3.26	1.072	3.10	ترسيخ الصورة الذهنيّة للمؤسسة لدى الجمهور	5
4	1.182	3.15	1.206	3.16	1.164	3.14	يعكس خدمات المؤسسة	6
5	1.249	3.13	1.248	3.17	1.256	3.09	بناء الثقة والمصداقيّة	3
6	1.130	3.10	1.149	3.14	1.116	3.07	خلق الولاء للمؤسسة	2
	3.17		1.031	3.21	0.994	3.12	الإجمالي	

تُظهر بيانات الجدول (2) أعلاه أنّ البعد الوظيفي في تصميم الهوية البصرية، تألّف من (6) معايير حازت جميعها على وسطٍ حسابي إجمالي بلغ (3.17)، وجاء ذلك بأفضلية طفيفة لمؤسسة راية الإخبارية، بوسطٍ حسابي بلغ (3.21) مقابل (3.12) لمؤسسة وطن الإعلامية، وجميع هذه الأوساط من المستوى المتوسط.

وقد حقق معيار "يساهم في التميّز عن المنافسين الآخرين في السوق" الرتبة الأولى، بوسط حسابي بلغ (3.22) وبأفضلية طفيفة لمؤسسة راية الإخبارية، بوسط حسابي (3.29) مقابل (3.15) لمؤسسة وطن الإعلامية، وهذا يتفق مع دراسة (صالح، 2020) التي توصلت إلى أنّ "الهوية البصرية تسهم في إبراز شخصية المنشأة، وتمييزها عن غيرها من المنشآت المنافسة".

وجاءت الرتبة الثانية لمعيار "سهولة التعريف بالمؤسسة" بوسط حسابي كلي بلغ (3.20) حققت فيه مؤسسة راية الإخبارية أفضلية طفيفة بوسط حسابي بلغ (3.24) مقابل (3.16) لمؤسسة وطن الإعلامية، وهذا يتفق مع دراسة (شحادة، 2020) التي توصلت إلى أنّ "الهوية البصرية تعمل على التعريف بشخصية المؤسسة، أو المكان، وتوضّح نشاطها، وتحدد سماتها".

وجاءت الرتبة الثالثة لمعيار "ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور"، بوسط حسابي كلي بلغ (3.18) وبأفضلية طفيفة لمؤسسة راية الإخبارية بوسط حسابي بلغ (3.26) مقابل (3.10) لمؤسسة وطن الإعلامية، وهذا يتفق مع دراسة (العتوم، 2018) التي توصلت إلى أنّ "الهوية البصرية تعمل على ترسيخ الصورة الذهنية في عقل المتلقّي".

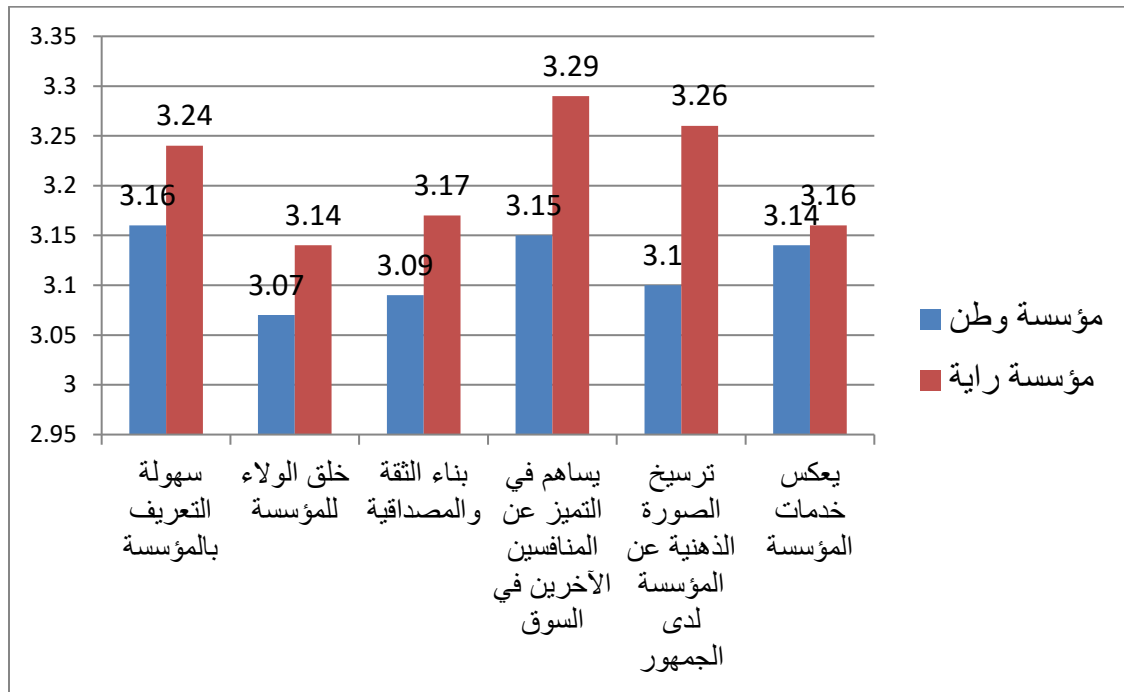
وجاءت الرتبة الرابعة لمعيار "يعكس خدمات المؤسسة" بوسط حسابي كلي بلغ (3.15)، وبأفضلية طفيفة جداً لصالح مؤسسة راية الإخبارية، بوسط حسابي بلغ (3.16)، مقابل (3.14) لمؤسسة وطن الإعلامية.

ثم جاءت الرتبة الخامسة لمعيار "بناء الثقة والمصداقية"، بوسط حسابي كلي بلغ (3.13)، وبأفضلية طفيفة لصالح مؤسسة راية الإخبارية، بوسط حسابي بلغ (3.17)، مقابل (3.09) لمؤسسة وطن الإعلامية.

وجاءت الرتبة السادسة والأخيرة لمعيار "خلق الولاء للمؤسسة" بوسط حسابي كلي بلغ (3.10)، وبأفضلية طفيفة لمؤسسة راية الإخبارية، بوسط حسابي بلغ (3.14) مقابل (3.07) لمؤسسة وطن.

وهكذا سجّلت مؤسسة راية أفضليةً طفيفةً في المعايير الستّة من معايير هذا البعد، وترى الباحثة أنّ معايير البعد الوظيفي مهمّة جدًا ونجد أنّ مؤسسة راية أولت اهتمامًا لهذا البعد أكثر من مؤسسة وطن ، وهذا البعد مهمٌّ جدًا كون الهوية البصريّة للمؤسسة تعكس وظيفتها ونشاطها الإعلامي ، وتساهم بتمييزها عن غيرها من المؤسسات الإعلامية المنافسة لها بالسوق، و تعرف عنها بسهولة ولها دور فعال في ترسيخ صورة ذهنية عنها وعن جوهر نشاطها في أذهان الجمهور.

والرّسم البياني التالي يمثل نتائج الجدول (1) السابق.



الرّسم البياني (2) ويمثل فقرات البعد في تصميم الهوية البصريّة للمؤسّستين وطن وراية

5.2.3 المحور الثالث: البعد الوطني في تصميم الهوية البصريّة لمؤسّستي وطن الإعلامية وراية

الإخبارية وفقاً للمعايير المدرجة:

للإجابة عن هذا السؤال فقد تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لكل من المؤسسات، إضافة إلى الوسط الحسابي الكلي للفقرات منفردة ومجمعة، وبناءً عليه تم استخراج الرتب، والجدول (3) التالي يبين هذه النتائج.

جدول (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الوطني في تصميم الهوية البصرية

الرتبة	الاجمالي		مؤسسة راية		مؤسسة وطن		الفقرة	
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
1	1.198	2.81	1.127	2.54	1.212	3.08	يعزز الروح المعنوية	2
2	1.234	2.80	1.145	2.53	1.267	3.07	يعزز الروح الوطنية.	4
3	1.287	2.77	1.242	2.56	1.304	2.98	يعزز الروح النضالية	3
4	1.208	2.75	1.110	2.52	1.267	2.97	يعزز الروح الثورية	1
5	1.178	2.59	1.109	2.35	1.203	2.82	يبعث على المقاومة	5
	1.085	2.75	1.029	2.51	1.095	2.98	الإجمالي	

تُظهرُ بياناتِ الجدول (3) أعلاه، أنّ مجموعَ معاييرِ البعدِ الوطنيّ في تصميمِ الهويّةِ البصريّةِ للمؤسسةِ الإعلاميةِ، يتألف من (5) معايير، وحازت جميعها على وسطِ حسابي من المستوى المتوسط، بلغ (2.75) حققت فيه مؤسسة وطن أفضليّةً ملموسةً بوسطِ حسابي بلغ (2.98) مقابل (2.51) لمؤسسة راية الإخبارية ، وهذا يتفق مع دراسة (مغربي وأبو حسنة، 2021) التي أوصت "بضرورة ربطِ الهويّةِ الوطنيّةِ مع جميع الأعمال الفنيّة المختلفة، مع إبرازِ صورةٍ وقيمةِ أعمال المصممين لدى الجمهور"، ونجد هنا أنّ مؤسسة وطن الإعلاميةِ، ربطت بين الهويّةِ الفلسطينيّةِ وهويّتها في تصميمها.

وقد جاءت الرتبة الأولى لمعيار "يعزز الرّوح المعنويّة" بوسطِ حسابي كلّي بلغ (2.80)، بأفضليّةٍ ملموسةٍ لمؤسسة وطن الإعلاميةِ بوسطِ حسابي بلغ (3.07)، مقابل (2.53) لمؤسسة راية الإخبارية. وجاءت الرتبة الثانية من نصيب معيار "يعزز الرّوح الوطنيّة" بوسطِ حسابي كلّي بلغ (2.80)، وبأفضليّةٍ ملموسةٍ لمؤسسة راية بوسطِ حسابي بلغ (3.07) مقابل (2.53) لمؤسسة راية الإخبارية.

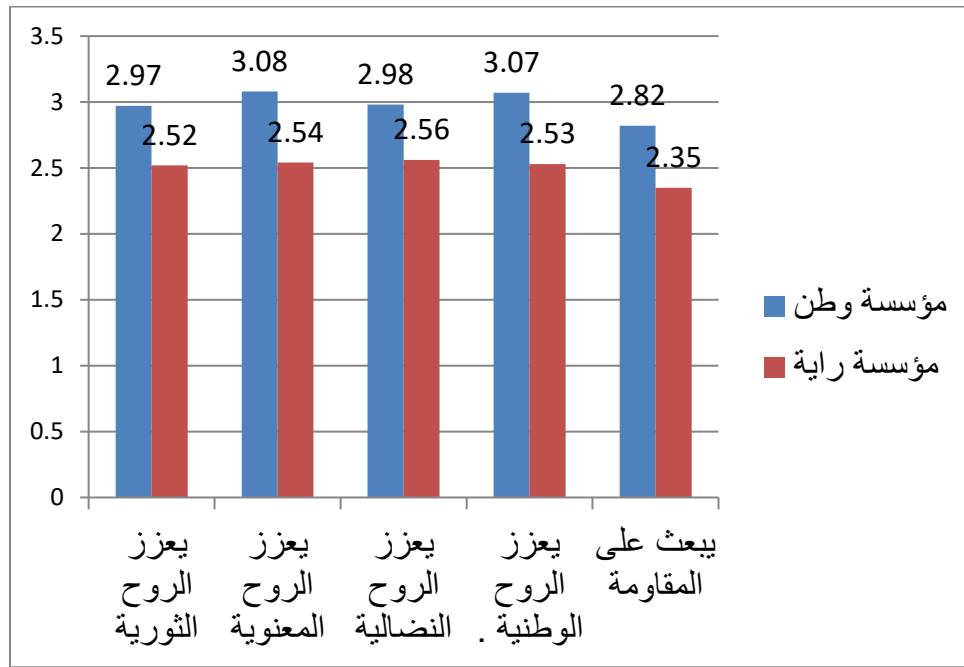
وجاءت الرتبة الثالثة لمعيار "يعزز الرّوح النضالية" بوسطِ حسابي كلّي بلغ (2.77) وبأفضليّةٍ ملموسةٍ لمؤسسة وطن بوسطِ حسابي بلغ (2.98) مقابل (2.56) لمؤسسة راية الإخبارية.

وجاءت الرتبة الرابعة لمعيار "يعزز الرّوح الثورية" بوسطِ حسابي كلّي بلغ (2.75)، بأفضليّةٍ ملموسةٍ لمؤسسة وطن بوسطِ حسابي بلغ (2.97)، مقابل (2.52) لمؤسسة راية الإخبارية.

جاءت الرتبة الخامسة والأخيرة لمعيار "يعبثُ على المقاومة" بوسطِ حسابي كلّي بلغ (2.59)، وبأفضليّةٍ ملموسةٍ لمؤسسة وطن بوسطِ حسابي بلغ (2.82)، مقابل (2.35) لمؤسسة راية الإخبارية.

وهكذا سجّلت مؤسسة وطن أفضليّةً؛ بين طفيفةٍ إلى ملموسةٍ في المعايير الخمسة من معايير هذا البعد، وترى الباحثة أنّ مؤسسة وطن اهتمّت بالبعد الوطني أكثر من مؤسسة راية، من خلال اسمها الذي يرمز للوطن فلسطين والألوان التي تعبر عن الانتماء للوطن ، فتسهم هويّتها البصريّة في تعزيز الرّوح المعنويّة و الوطنيّة للجمهور.

والرسم البياني الآتي يمثل نتائج الجدول (3) السابق:



الرسم البياني (3) ويمثل فقرات البعد في تصميم الهوية البصرية للمؤسستين وطن وراية

5.2.4 المحور الرابع: البعد الجمالي في تصميم الهوية البصرية لمؤسستي وطن الإعلامية وراية الإخبارية وفقاً للمعايير المدرجة:

لإجابة هذا السؤال، فقد تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لكل من المؤسستين، إضافة إلى الوسط الحسابي الكلي للفقرات منفردة ومجمعة، وبناءً عليه تم استخراج الرتب، والجدول (4) التالي يبين هذه النتائج.

جدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الجمالي في تصميم الهوية البصرية

الرتبة	الإجمالي		مؤسسة راية		مؤسسة وطن		الفقرة	
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
1	1.105	3.18	1.003	3.34	1.183	3.02	اختيار الخط المثالي (بسيط وواضح ودلالي)	4
2	1.101	3.13	1.102	3.24	1.095	3.02	استخدام ألوان جذابة	1
2	1.136	3.13	1.078	3.33	1.165	2.94	الجودة العالية	2
3	1.152	3.03	1.073	3.22	1.203	2.85	القوة والحداثة	5
3	1.209	3.03	1.164	3.16	1.245	2.90	الأصالة والتفرد	6
4	1.204	2.98	1.143	3.21	1.226	2.75	الحيوية والأناقة	7
5	1.146	2.97	1.078	3.17	1.182	2.77	الإبداع الجمالي	3
	1.001	3.06	0.938	3.24	1.037	2.89	الإجمالي	

تظهر بيانات الجدول (4) أعلاه، أنّ البعد الرابع من أبعاد تصميم الهوية البصرية للمؤسسة الإعلامية (البعد الجمالي) تألف من (7) معايير حققت وسطاً حسابياً إجمالياً بلغ (3.06)، وهو من المستوى المتوسط، وجاءت جميع الأوساط الحسابية لجميع المعايير متوسطة المستوى، وبأفضلية ملموسة لمؤسسة راية الإخبارية بوسط حسابي بلغ (3.24) مقابل (2.89)، لمؤسسة وطن الإعلامية.

وقد جاءت الرتبة الأولى لمعيار "اختيار الخط المثالي" بوسط حسابي كلي بلغ (3.18) بأفضلية ملموسة لمؤسسة راية الإخبارية، بوسط حسابي بلغ (3.34) مقابل (3.02) لمؤسسة وطن.

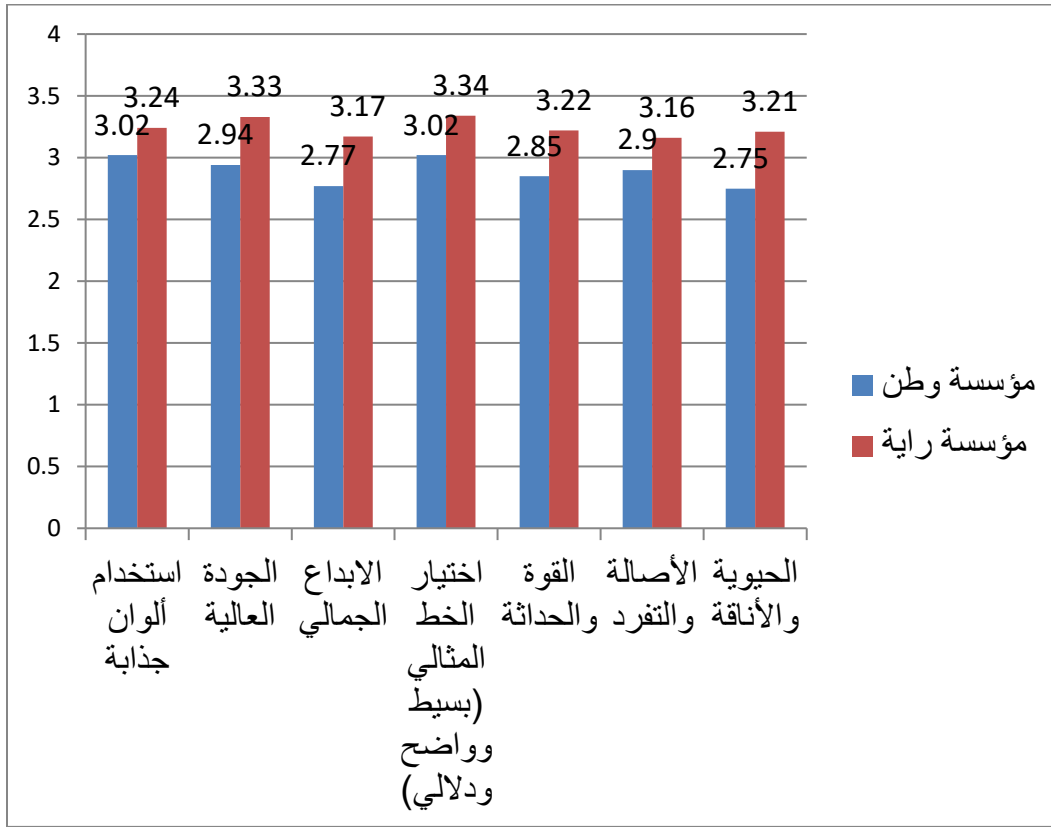
وجاءت الرتبة الثانية مشاركة بين معيارين هما؛ "استخدام ألوان جذابة"، و"الجودة العالية" بوسط حسابي كلي بلغ (3.13) لكلٍ منهما، وبأفضلية طفيفةٍ لمؤسسة راية في معيار "استخدام ألوان جذابة" بوسط حسابي بلغ (3.24) مقابل (3.02)، كذلك الأمر لمعيار "الجودة العالية" جاءت أفضلية ملموسة لمؤسسة راية الإخبارية بوسط حسابي بلغ (3.33) مقابل (2.94) لمؤسسة وطن الإعلامية.

كذلك الأمر فقد جاءت الرتبة الثالثة مشاركة بين معيارين وهما "القوة والحدائثة"، و"الأصالة والتفرد" بوسط حسابي بلغ (3.03) لكلٍ منهما، وجاءت الأفضلية لمؤسسة راية في معيار "القوة والحدائثة" بوسط حسابي بلغ (3.22) مقابل (2.85) لمؤسسة وطن، وتكررت الأفضلية أيضًا لمؤسسة راية في معيار "الأصالة والتفرد" بوسط حسابي بلغ (3.16) مقابل (2.90) لمؤسسة وطن الإعلامية. أما الرتبة الرابعة، فقد كانت من نصيب معيار "الحيوية والأناقة" بوسط حسابي كلي بلغ (2.98)، جاءت فيه الأفضلية لمؤسسة راية الإخبارية بوسط حسابي بلغ (3.21) مقابل (2.75) لمؤسسة وطن الإعلامية.

وأخيرًا، فقد جاءت الرتبة الخامسة والأخيرة لمعيار "الإبداع الجمالي" بوسط حسابي بلغ (2.97) بأفضليةٍ لمؤسسة راية الإخبارية، بوسط حسابي بلغ (3.17)، مقابل (2.77) لمؤسسة وطن الإعلامية. وهذا يتفق مع دراسة (Phillips , McQuarrie, & Griffin، 2014) التي توصلت في نتائجها إلى "أن مديري الوكالات الإعلانية، وشركات التصميم، كانوا يفضلون التركيز على الجانب الجمالي ولديهم مجال ضيق لقبول التغييرات".

وهكذا سجّلت مؤسسة راية أفضليات بين طفيفةٍ ولمؤسسة في المعايير السبعة من معايير هذا البعد، وترى الباحثة ان مؤسسة راية اهتمت بشكل كبير بالجانب الجمالي في هويتها البصريّة وتصاميمها، من خلال استخدام خطوط مناسبة ومثالية و استخدام الوان تجذب اهتمام الجمهور وتعكس انطباع جمالي عنها، كما ان تصميمها يتميز بالقوة والحدائثة والاصالة والاناقة.

والرسم البياني التالي يمثل نتائج الجدول (4) السابق:



الرسم البياني (4) ويمثل فقرات البعد في تصميم الهوية البصرية للمؤسستين وطن وراية

5.2.5 المحور الخامس: البعد الاتصالي (الإعلامي) في تصميم الهوية البصرية لمؤسستي وطن الإعلامية وراية الإخبارية وفقاً للمعايير المدرجة:

لإجابة هذا السؤال، فقد تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لكل من المؤسستين، إضافة إلى الوسط الحسابي الكلي للفقرات منفردة ومجمعة، وبناءً عليه تم استخراج الرتب، والجدول (5) التالي يبين هذه النتائج.

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الاتصالي (الإعلامي) في تصميم الهوية البصرية

الرتبة	الاجمالي		مؤسسة راية		مؤسسة وطن		الفقرة
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
1	1.142	3.15	1.177	3.21	1.109	3.10	5 الانتشار والوصول
2	1.166	3.09	1.195	3.18	1.136	3.01	7 من القرب الجمهور
3	1.084	3.07	1.045	3.17	1.118	2.97	1 الجدية والمصادقية
4	1.077	3.06	1.117	3.15	1.034	2.97	2 يجسد جوهر نشاط المؤسسة
5	1.138	3.05	1.165	3.06	1.117	3.05	6 الاستقلالية والحيادية
6	1.193	2.99	1.220	3.15	1.150	2.83	3 جدارة الثقة
7	1.149	2.97	1.134	3.13	1.146	2.80	4 إثارة استجابة عاطفية
	0.986	3.05	0.992	3.15	0.975	2.96	الاجمالي

تُظهرُ بيانات الجدول (5) أعلاه الخاص بالبعد الاتصالي (الإعلامي) في تصميم الهوية البصرية للمؤسسات الإعلامية، وجود (7) معايير تمّ الاعتماد عليها في هذا البعد، وقد حققت جميع فقرات هذا

البعد وسطاً حسابياً إجمالياً بلغ (3.05)، بأفضلية طفيفة لمؤسسة راية بوسط حسابي بلغ (3.15) مقابل (2.96) لمؤسسة وطن، وجميع هذه الأوساط من المستوى المتوسط.

وقد جاءت الرتبة الأولى من نصيب الفقرة "الانتشار والوصول"، بوسط حسابي إجمال بلغ (3.15) حققت فيه مؤسسة راية أفضلية طفيفة بوسط حسابي بلغ (3.21) مقابل (3.10) لمؤسسة وطن.

وجاءت الرتبة الثانية من نصيب الفقرة "القرب من الجمهور" بوسط حسابي إجمالي بلغ (3.09) كان لمؤسسة راية فيه أفضلية طفيفة بوسط حسابي بلغ (3.18) مقابل (3.01) لمؤسسة وطن.

بينما جاءت الفقرة "الجدية والمصادقية" في الرتبة الثالثة بوسط حسابي إجمالي بلغ (3.07)، كان لمؤسسة راية فيه أفضلية طفيفة بوسط حسابي (3.17) مقابل (2.97) لمؤسسة وطن.

أما الرتبة الرابعة، فجاءت للفقرة "يجسد جوهر نشاط المؤسسة" بوسط حسابي إجمالي بلغ (3.06)، وبأفضلية طفيفة لمؤسسة راية، بوسط حسابي بلغ (3.15) مقابل (2.97) لمؤسسة وطن.

وجاءت الرتبة الخامسة من نصيب الفقرة "الاستقلالية والجدية" بوسط حسابي إجمالي بلغ (3.05)، وتقاربت فيه المؤسستين من حيث الوسط الحسابي لكل منهما.

وجاءت الرتبة السادسة للفقرة "جدارة الثقة" بوسط حسابي إجمالي بلغ (2.99) وبأفضلية ملموسة لمؤسسة راية بوسط حسابي بلغ (3.15) مقابل (2.83) لمؤسسة راية.

وأخيراً، فقد جاءت الرتبة السابعة والأخيرة للفقرة "إثارة استجابة عاطفية" بوسط حسابي إجمالي بلغ (2.97) وبأفضلية ملموسة لمؤسسة راية بوسط حسابي (3.13) مقابل (2.80) لمؤسسة وطن.

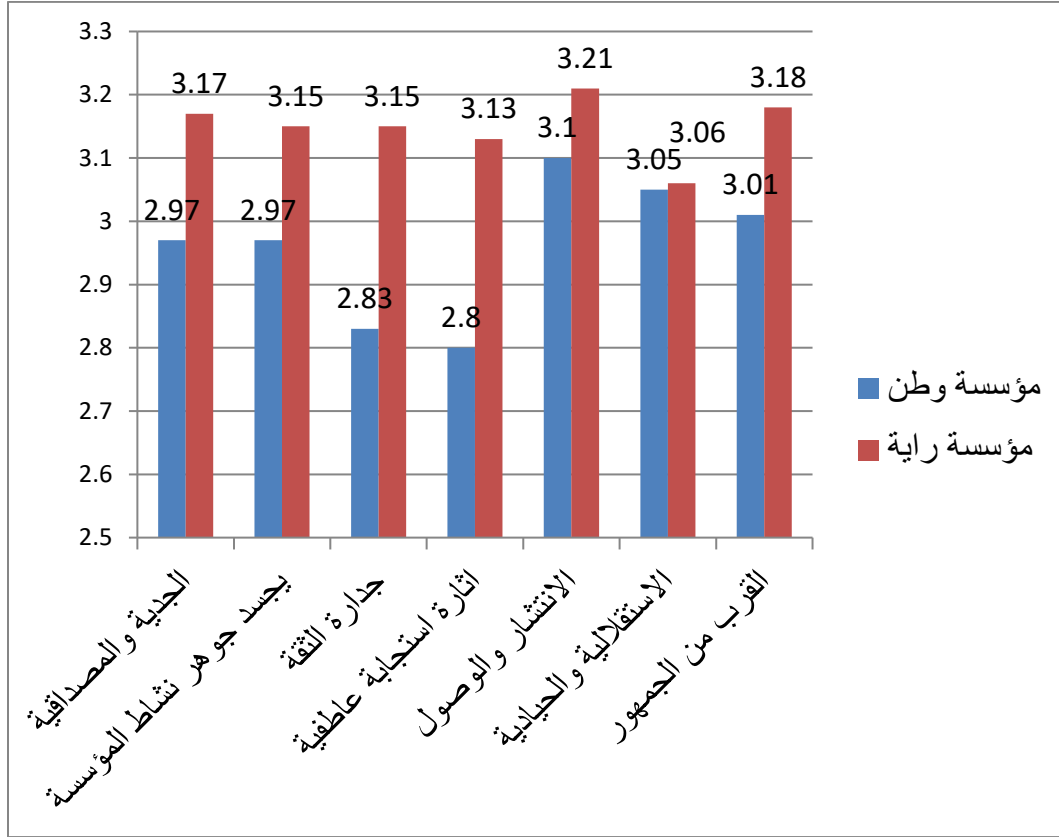
وهكذا سجّلت مؤسسة راية أفضلية بين طفيفة لملموسة في المعايير السبعة من معايير هذا البعد،

ترى الباحثة ان مؤسسة راية عكست من خلال هويتها البصرية نشاطها الإعلامي والاتصالي الذي

تريد من خلاله الوصول الى جماهيرها وهذا برز من خلال تصاميمها، التي ساعدتها على الانتشار

والوصول لهم ، وعكست جوهر نشاطها الإعلامي وخدماتها، وعبرت عن استقلاليتها وجدتها و

حياديتها. والرّسم البياني التالي يمثل نتائج الجدول (5) السابق:



الرّسم البياني (5) ويمثل فقرات البعد في تصميم الهوية البصريّة للمؤسّستين وطن وراية

5.2.6 نتائج التحليل الكليّة للأبعاد الخمسة

تمّ استخراج نتائج التحليل الكليّة للأبعاد الخمسة مجتمعة كما في الجدول (6)، ثمّ استخراج نتائج

التحليل لكلّ بُعد من الأبعاد الخمسة على حدة.

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإبعاد الخمسة من أبعاد تصميم الهوية البصرية

لمؤسستي وطن ورابية

الرتبة	الكلي		رابية الإخبارية		وطن الإعلامية		البعد
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
1	1.011	3.17	1.031	3.21	0.994	3.12	البعد الوظيفي في تصميم الهوية البصرية
2	0.963	3.07	0.989	3.31	0.875	2.82	البعد الإبداعي في تصميم الهوية البصرية
3	1.001	3.06	0.938	3.24	1.037	2.89	البعد الجمالي في تصميم الهوية البصرية
4	0.986	3.05	0.992	3.15	0.975	2.96	البعد الاتصالي (الإعلامي) في تصميم الهوية البصرية
5	1.085	2.75	1.029	2.51	1.095	2.98	البعد الوطني في تصميم الهوية البصرية
	0.836	3.02	0.810	3.08	0.861	2.95	الأبعاد ككل

تُظهر بيانات الجدول (6) أعلاه أنّ "البعد الوظيفي في تصميم الهوية البصرية" حاز على الرتبة الأولى من بين الأبعاد الخمسة للهوية البصرية، بوسط حسابي متوسط بلغ (3.17)، وبأفضلية طفيفة لمؤسسة رابية الإخبارية، التي حققت وسطاً حسابياً بلغ (3.21) مقابل (3.12) لمؤسسة وطن الإعلامية.

ثم كانت الرتبة الثانية من نصيب "البعد الإبداعي في تصميم الهوية البصرية"، بوسط حسابي متوسط أيضاً، بلغ (3.07)، وبأفضلية لمؤسسة رابية الإخبارية، التي حازت على وسط حسابي بلغ (3.31)، مقابل (2.82) لمؤسسة وطن الإعلامية.

وجاءت الرتبة الثالثة للبعد "الجمالي في تصميم الهوية البصرية" بوسط حسابي متوسط بلغ (3.06)، وبأفضلية ملموسة لمؤسسة راية الإخبارية التي حازت على وسط حسابي بلغ (3.24) مقابل (2.89) لمؤسسة وطن الإعلامية.

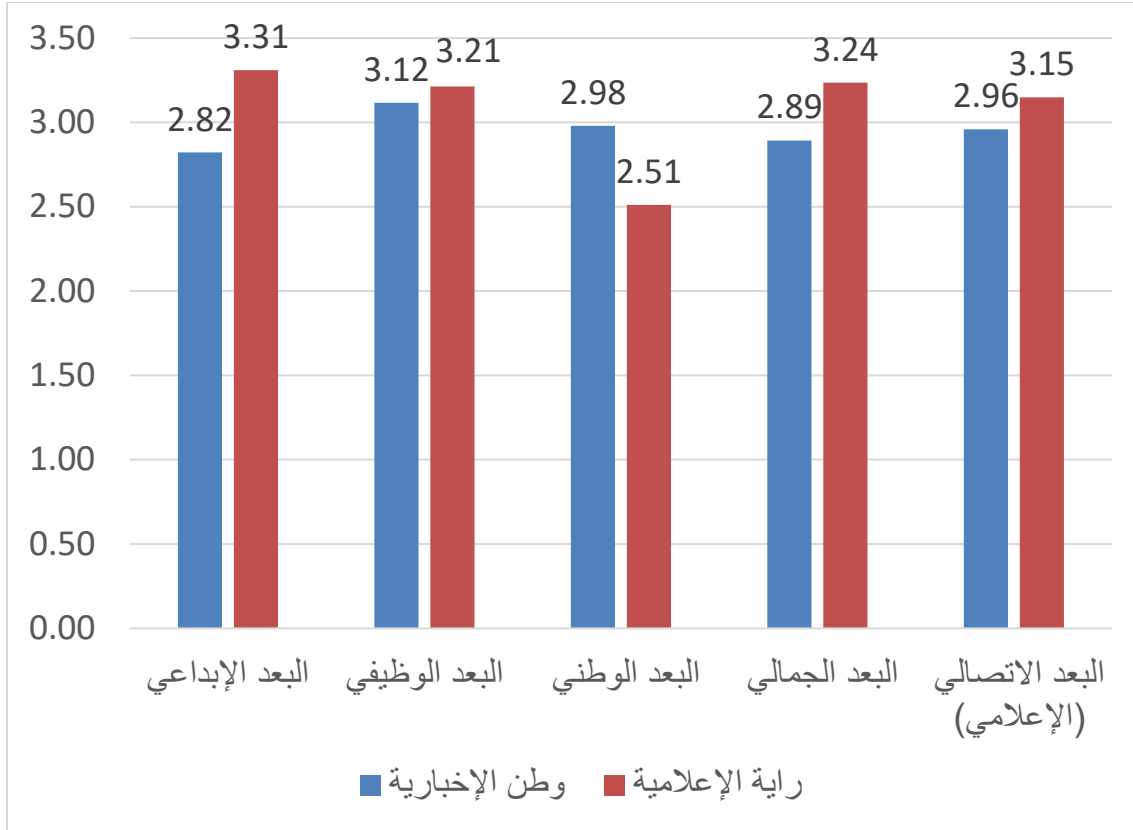
أما الرتبة الرابعة، فقد جاءت من نصيب البعد "الإعلامي الاتصالي في تصميم الهوية البصرية" بوسط حسابي متوسط بلغ (3.05) وبأفضلية طفيفة لمؤسسة راية الإخبارية، التي حققت وسطاً حسابياً بلغ (3.15) مقابل (2.96) لمؤسسة وطن.

في حين جاءت الرتبة الخامسة والأخيرة للبعد "الوطني في تصميم الهوية البصرية" بوسط حسابي متوسط بلغ (2.75) وبأفضلية ملموسة لمؤسسة وطن الإعلامية التي حققت وسطاً حسابياً بلغ (2.98) مقابل (2.51) لمؤسسة راية الإخبارية.

وأخيراً، فقد حققت جميع الأبعاد ككل وسطاً حسابياً بلغ (3.02)، وهو من المستوى المتوسط، وكانت الأفضلية فيه طفيفة لصالح مؤسسة راية الإخبارية، التي حققت وسطاً حسابياً كلياً بلغ (3.08) مقابل (2.95) لمؤسسة وطن الإعلامية.

وهكذا سجلت مؤسسة راية تقدماً في الأوساط الحسابية الإجمالية لأربعة أبعاد من أبعاد تصميم الهوية البصرية، مقابل تقدم مؤسسة وطن في بعد واحد فقط، هو البعد الوطني في تصميم الهوية البصرية للمؤسسات الإعلامية.

والرسم البياني الآتي يمثل نتائج الجدول (6) السابق:



الرسم البياني (6) ويمثل فقرات البعد في تصميم الهوية البصرية للمؤسستين وطن وراية

5.2.7 اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: لا توجد فروقات في أبعاد تصميم الهوية البصرية تبعاً للمؤسسة الإعلامية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

أظهرت النتائج الآتي:

1. توجد فروقات في البعد الإبداعي لتصميم الهوية البصرية تبعاً للمؤسسة الإعلامية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ولصالح مؤسسة راية.

2. توجد فروقات في البعد الوطني لتصميم الهوية البصرية، تبعاً للمؤسسة الإعلامية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ولصالح مؤسسة وطن.

3. توجد فروقات في البعد الجمالي لتصميم الهوية البصرية تبعًا للمؤسسة الإعلامية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) ولصالح مؤسسة راية.

4. لا توجد فروقات في البعد الاتصالي (الإعلامي) في تصميم الهوية البصرية لتصميم الهوية البصرية تبعًا للمؤسسة الإعلامية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

5. لا توجد فروقات في البعد الوظيفي لتصميم الهوية البصرية تبعًا للمؤسسة الإعلامية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

لاختبار فرضيات الدراسة، تم استخدام اختبار "ت" للعينات المستقلة، والجدول (7) التالي يبين نتائج هذا الاختبار.

الجدول (7)

اختبار "ت" للعينات المستقلة للفروقات ما بين المؤسستين

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	المؤسسة	البعد
0.000*	200	-3.717	0.875	2.82	100	وطن الإخبارية	البعد الإبداعي في تصميم الهوية البصرية
			0.989	3.31	100	راية الإعلامية	
0.497	200	-0.681	0.994	3.12	100	وطن الإخبارية	البعد الوظيفي في تصميم الهوية البصرية
			1.031	3.21	100	راية الإعلامية	
0.002*	200	3.146	1.095	2.98	100	وطن الإخبارية	

			1.029	2.51	100	راية الإعلامية	البعد الوطني في تصميم الهوية البصرية
0.015*	200	-2.460	1.037	2.89	100	وطن الإخبارية	البعد الجمالي في تصميم الهوية البصرية
			0.938	3.24	100	راية الإعلامية	
0.174	200	-1.364	0.975	2.96	100	وطن الإخبارية	البعد الاتصالي (الإعلامي) في تصميم الهوية البصرية
			0.992	3.15	100	راية الإعلامية	
0.273	200	-1.098	0.861	2.95	100	وطن الإخبارية	الأبعاد ككل
			0.810	3.08	100	راية الإعلامية	

من خلال قيم T الموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ بأنها كانت < ات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للأبعاد (البعد الإبداعي في تصميم الهوية البصرية، البعد الوطني في تصميم الهوية البصرية، البعد الجمالي في تصميم الهوية البصرية)، ولم تكن < ات دلالة إحصائية للأبعاد (البعد الوظيفي في تصميم الهوية البصرية، البعد الاتصالي (الإعلامي) في تصميم الهوية البصرية) ولأبعاد ككل، وبناءً عليه يتم قبول الفرضية التي تنص على: توجد فروقات لأبعاد تصميم الهوية البصرية (البعد الإبداعي في تصميم الهوية البصرية، البعد الوطني في تصميم الهوية البصرية، البعد الجمالي في تصميم الهوية البصرية) تبعاً للمؤسسة الإعلامية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، وكانت تلك الفروقات لصالح مؤسسة راية للبعد الإبداعي والبعد الجمالي، ولصالح مؤسسة وطن

للبعدِ الوطني، وعدم وجود فروقات لأبعادِ تصميمِ الهويةِ البصريّة (البعدِ الوظيفي في تصميمِ الهويةِ البصريّة، البعدُ الاتّصالي (الإعلامي) تبعاً للمؤسسة الإعلامية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$).

الفصل الخامس

مناقشة الاستنتاجات والنتائج والتوصيات

5.1 الاستنتاجات

5.2 النتائج

5.3 التوصيات

5.4 قائمة المراجع

5.5 الملاحق

الفصل الخامس: مناقشة الاستنتاجات والنتائج والتوصيات

يعرضُ هذا الفصل مناقشةً وتخليصًا لأهم نتائج الدراسة ضمن المحور الثاني المسحي الذي نُفِّدَ بالاستبانة.

6.1 الاستنتاجات

يظهر في الآتي أهم نتائج أسئلة المسح لعينة المتخصصين:

1. ملخص نتائج المحور الأول: البعدُ الإبداعي في تصميم الهوية البصرية لمؤسستي وطن الإعلامية، وراية الإخبارية وفقا للمعايير المدرجة:

تكوّن البعدُ الإبداعي في تصميم الهوية للمؤسسة الإعلامية من سبعة معايير، وهي (البساطة، يرسخُ في الذاكرة، أصيلٌ وفريد، مألوف ومتناسق، يجذبُ الانتباه، قابل للتعديل والتغيير، الكمال والوحدة) وجميع هذه الفقرات حازت على أوساطٍ حسابيةٍ من المستوى المتوسط مع تباينٍ بينها بين الملموس والطفيف.

وفي المحصلة فقد جاءت جميع الأوساط الحسابية لفقرات هذا البعد لكلتا المؤسستين في مستوى متوسط، مع تباينٍ بينها، تراوح بين الملموس والطفيف، لصالح مؤسسة راية في الفقرات السبع، لكن بفوارق بسيطة جدًا.

2. ملخص نتائج المحور الثاني: البعد الوظيفي في تصميم الهوية البصرية لمؤسستي وطن الإعلامية، وراية الإخبارية، وفقًا للمعايير المدرجة:

تألف البعد الوظيفي في تصميم الهوية البصرية من (6) معايير حازت جميعها على وسط حسابي إجمالي بلغ (3.17)، وجاء ذلك بأفضلية طفيفة لمؤسسة راية الإخبارية، بوسط حسابي بلغ (3.21) مقابل (3.12) لمؤسسة وطن الإعلامية، وجميع هذه الأوساط من المستوى المتوسط.

وفي المحصلة فقد سجلت مؤسسة راية أفضلية طفيفة في المعايير الستة من معايير هذا البعد.

3. ملخص نتائج المحور الثالث: البعد الوطني في تصميم الهوية البصرية لمؤسستي وطن الإعلامية وراية الإخبارية وفقاً للمعايير المدرجة:

تألف البعد الوطني في تصميم الهوية البصرية للمؤسسة الإعلامية، من خمسة معايير حازت جميعها على وسط حسابي من المستوى المتوسط بلغ (2.75) حققت فيه مؤسسة وطن أفضلية ملموسة بوسط حسابي بلغ (2.98) مقابل (2.51) لمؤسسة راية الإخبارية.

وفي المحصلة فقد سجلت أفضلية ملموسة لمؤسسة وطن في المعايير الخمسة على حساب مؤسسة راية.

4. ملخص نتائج المحور الرابع: البعد الجمالي في تصميم الهوية البصرية لمؤسستي وطن الإعلامية وراية الإخبارية وفقاً للمعايير المدرجة:

تألف البعد الرابع من أبعاد تصميم الهوية البصرية للمؤسسة الإعلامية (البعد الجمالي) من سبعة معايير حققت وسطاً حسابياً إجمالياً بلغ (3.06) وهو من المستوى المتوسط، وجاءت جميع الأوساط الحسابية لجميع المعايير متوسطة المستوى، وبأفضلية ملموسة لمؤسسة راية الإخبارية بوسط حسابي بلغ (3.24) مقابل (2.89) لمؤسسة وطن الإعلامية.

وفي المحصلة فقد سجّلت أفضلية لمؤسسة راية تراوحت بين طفيفة وملموسة في المعايير السبعة.

5. ملخص نتائج المحور الخامس: البعد الاتصالي (الإعلامي) في تصميم الهوية البصرية لمؤسستي وطن الإعلامية وراية الإخبارية وفقاً للمعايير المدرجة:

تألّف البعد الاتصالي (الإعلامي) في تصميم الهوية البصرية للمؤسسات الإعلامية من سبعة معايير، وقد حققت جميع فقرات هذا البعد وسطاً حسابياً إجمالياً بلغ (3.05)، بأفضلية طفيفة لمؤسسة راية، بوسط حسابي بلغ (3.15) مقابل (2.96) لمؤسسة وطن، وجميع هذه الأوساط من المستوى المتوسط.

وفي المحصلة فقد سجّلت أفضلية لمؤسسة راية تراوحت بين طفيفة وملموسة في المعايير السبعة.

وفي المحصلة، فقد سجّلت مؤسسة راية أفضليةً بين طفيفة إلى ملموسة في المعايير السبع من معايير هذا البعد.

نتائج التحليل الكلية للأبعاد الخمسة

وقد تمّ استخراج نتائج التحليل الكلية للأبعاد الخمسة مجتمعةً كما في الجدول (6)، ثم تمّ استخراج نتائج التحليل لكلّ بُعدٍ من الأبعاد الخمسة على حدة.

وقد أظهرت النتائج أنّ "البعد الوظيفي في تصميم الهوية البصرية" حاز على الرتبة الأولى من بين الأبعاد الخمسة للهوية البصرية بوسط حسابي متوسط بلغ (3.17) وبأفضلية طفيفة لمؤسسة راية الإخبارية التي حققت وسطاً حسابياً بلغ (3.21) مقابل (3.12) لمؤسسة وطن الإعلامية.

ثم كانت الرتبة الثانية من نصيب "البعد الإبداعي في تصميم الهوية البصرية"، بوسط حسابي متوسط أيضاً بلغ (3.07) وبأفضلية ملموسة لمؤسسة راية الإخبارية، التي حازت على وسط حسابي بلغ (3.31) مقابل (2.82) لمؤسسة وطن الإعلامية.

وجاءت الرتبة الثالثة للبعد "الجمالي في تصميم الهوية البصرية" بوسط حسابي متوسط بلغ (3.06)، وبأفضلية ملموسة لمؤسسة راية الإخبارية، التي حازت على وسط حسابي بلغ (3.24)، مقابل (2.89) لمؤسسة وطن الإعلامية.

أما الرتبة الرابعة، فقد جاءت من نصيب البعد "الإعلامي الاتصالي في تصميم الهوية البصرية" بوسط حسابي متوسط بلغ (3.05) وبأفضلية طفيفة لمؤسسة راية الإخبارية، التي حققت وسطاً حسابياً بلغ (3.15)، مقابل (2.96) لمؤسسة وطن.

في حين جاءت الرتبة الخامسة والأخيرة للبعد "الوطني في تصميم الهوية البصرية"، بوسط حسابي متوسط بلغ (2.75)، وبأفضلية ملموسة لمؤسسة وطن الإعلامية، التي حققت وسطاً حسابياً بلغ (2.98)، مقابل (2.51) لمؤسسة راية الإخبارية.

وخلاصةً هذه النتائج، أنّ المؤسستين حققنا أوساطاً حسابيةً متوسطةً في الأبعاد الخمسة من أبعاد تصميم الهوية البصرية للمؤسسة الإعلامية، وتبين أنّ مؤسسة راية سجلت أفضليةً في أربعة أبعادٍ مقابل أفضلية مؤسسة وطن في بعدٍ واحد فقط، هو "البعد الوطني في تصميم الهوية البصرية".

ملخص نتائج اختبار الفرضيات:

اختبار فرضية الدراسة: لا توجد فروقات لأبعاد تصميم الهوية البصرية تبعاً للمؤسسة الإعلامية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

الفرضية الرئيسية: لا توجد فروقات في أبعاد تصميم الهوية البصرية تبعاً للمؤسسة الإعلامية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

ملخص نتائج الفرضيات الفرعية:

أظهرت النتائج الآتي:

1. توجد فروقات في البعد الإبداعي لتصميم الهوية البصرية تبعاً للمؤسسة الإعلامية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، ولصالح مؤسسة راية.

2. توجد فروقات في البعد الوطني لتصميم الهوية البصرية تبعاً للمؤسسة الإعلامية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، ولصالح مؤسسة وطن.

3. توجد فروقات في البعد الجمالي لتصميم الهوية البصرية تبعاً للمؤسسة الإعلامية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، ولصالح مؤسسة راية.

4. لا توجد فروقات في البعد الاتصالي (الإعلامي) في تصميم الهوية البصرية تبعاً للمؤسسة الإعلامية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

5. لا توجد فروقات في البعد الوظيفي لتصميم الهوية البصرية تبعاً للمؤسسة الإعلامية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

6.2 النتائج

بعد إجراء الدراسة التي هدفت الى التعرف على مدى اهتمام المؤسسات الإعلامية الفلسطينية بالهوية البصرية للمؤسسة، ومدى تأثير الهوية البصرية على الصورة الذهنية للجمهور الفلسطيني عبر المحتوى الإعلامي الرقمي في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، وبناء على الاستنتاجات السابقة توصلت الباحثة إلى النتائج الآتية:

1. بينت النتائج اهتماماً كبيراً لكلتا المؤسستين في تجسيد عناصر الهوية البصرية في تصميم هويتها البصرية الخاصة بها، وهو ما أدى إلى انتشار الهوية البصرية وترسيخها لكلتا المؤسستين في ذهن الجمهور الفلسطيني.
2. أن المؤسستين حَقَّقتا أوساطاً حسابيةً مُتوسّطة في الأبعاد الخمسة من أبعاد تصميم الهوية البصرية للمؤسسة الإعلامية، وتبيّن أن مؤسسة راية سجّلت أفضلية في أربعة أبعاد مقابل أفضلية مؤسسة وطن في بُعد واحد فقط هو "البعد الوطني في تصميم الهوية البصرية".
3. تُوجد فروقات لأبعاد تصميم الهوية البصرية (البعد الإبداعي في تصميم الهوية البصرية، البعد الوطني في تصميم الهوية البصرية، البعد الجمالي في تصميم الهوية البصرية) تبعاً للمؤسسة الإعلامية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) من وجهة نظر عينة المُختصين بالهوية البصرية، وكانت تلك الفروقات لصالح مؤسسة راية للبُعد الإبداعي والبُعد الجمالي، ولصالح مؤسسة وطن للبُعد الوطني.

4. عدم وجود فروقات لأبعاد تصميم الهوية البصرية (البعد الوظيفي في تصميم الهوية البصرية، البعد الاتصالي (الإعلامي) تبعاً للمؤسسة الإعلامية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، من وجهة نظر عينة المختصين بالهوية البصرية.

6.3 التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بالآتي:

1. توصي الباحثة بتوسيع آفاق البحث العلمي، وبخاصة الدراسات المتعلقة بعناصر الهوية البصرية، وتحليلها من أجل الاستفادة من نتائج تلك الدراسات في مجال تصميم الهوية البصرية الخاصة بالمؤسسات الإعلامية.
2. يجب أن تنتبه المؤسسات الإعلامية في تصميم هويتها البصرية، بأن تتناسب مع أهدافها وطبيعة نشاطها الإعلامي الذي تقدمه إلى جمهورها المستهدف، لكي تكون ناجحة وتشكل صورة ذهنية عنها لدى المتلقين.
3. يجب على المؤسسات الإعلامية، وخاصة الفلسطينية، أن تأخذ بعين الاعتبار، الأبعاد التي تناولتها هذه الدراسة وهي: (البعد الإبداعي، الوظيفي، الوطني الجمالي الاتصالي)، نظراً لأهميتها في تكوين هوية بصرية متكاملة للمؤسسة.
4. يجب الأخذ بعين الاعتبار، الأبعاد الوظيفية في تصميم الهوية البصرية لأنها قادرة وبشكل فعال ونشط على جذب اهتمام المتلقي.
5. ضرورة الربط بين الهوية البصرية للمؤسسة، وبين جميع أعمالها ونشاطاتها التي تقوم بها.
6. يجب أن تأخذ المؤسسات الإعلامية بعين الاعتبار، أهمية تجسيد عناصر الهوية البصرية في تصميم هويتها البصرية، ما يؤدي إلى انتشار الهوية البصرية في أوساط الجمهور.

6.4 قائمة المراجع

القرآن الكريم

5.4.1 المراجع العربية

ابراهيم، محمد حسن. 2018. "التأطير الإعلامي والإيديولوجيا في الصحافة الإيرانية". مجلة كلية الآداب . المجلد 1. العدد(1).مصر .

إسماعيل ، محمد فيض محمد. 2018. "السيمولوجيا واستخدامها في مجال الإعلام. المجلد 36. العدد(3) .". مجلة الآداب والعلوم الإنسانية .مصر .

أبو جامع ، تامر . 2021. "الهوية البصرية ... سر النجاح الأول للكيانات الإعلامية". مركز الوشم الاوسط. 12 اكتوبر. تاريخ الوصول 8 اكتوبر، 2022. الموقع: <https://wapams.com/?p=2300>.

أبو شنب، جمال محمد. 2008. السلوك الاجتماعي - الاتجاه السلوكي في نظرية علم الاجتماع - . حلوان: دار المعرفة الجامعية.

أحمد، زكريا احمد. 2009. نظريات الإعلام : مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام و جمهورها . المنصورة: المكتبة العصرية.

الجابري، محمد حامد عبد. 2015. "الصورة الذهنية لرجل الشرطة العراقي لدى جمهور محافظة الانبار." جامعة بغداد كلية الإعلام. المجلد 2015. العدد(30).العراق.

الجبوري، إرادة زيدان. 2010. "مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة." جامعة بغداد . المجلد 2010. العدد (9-10). العراق.

الجواري، ناهض فاضل زيدان. 2016. العلاقات العامة و الصورة الذهنية : سلسة بحوث. عمان: دار امجد للنشر و التوزيع

الاحمر، فيصل. 2010. معجم التسميات . بيروت : الدار العربية للعلوم ناشرون ط 1.

الحمود، أنس محمد. 2019. "الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الاردني أمانة عمان نموذجا - دراسة مسحية ميدانية." جامعة الشرق الاوسط، الأردن.

الحمود، عبد الله بن ناصر؛ والشامي، علاء؛ وبن صافية، عبد اللطيف. 2016. "أثر المعالجة الإعلامية للمشروعات الاقتصادية الكبرى في الدول العربية دراسات حالة لمشروعات " الهيئة الملكية للجبيل وينبع " بالسعودية . قناة السويس الجديدة بمصر " إقلاع للنهوض لقطاع الصناعة " بالمغرب." دراسة مقدمة للمنتدى السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال ، الرياض .

الدسوقي، أحمد. 2007. "ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الراي العام المصري". مقدمة لإحدى دورات برنامج الامم المتحدة الإنمائي - مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان.

الرفيعي، حسين مريشيد. 2011. النظرية السلوكية. تاريخ الوصول 27 سبتمبر، 2022. الموقع: <http://husseinalrofai.blogspot.com/2014/12/1432-2011-2-4-4-6-6-7>
8.html

الرويلي، ميجان؛ و البازعي، سعد. 2022. دليل الناقد الأدبي. الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي ط 3.

الريحاني، محمد سعيد. 2015. صدقية الشعار الإعلامي العربي من خلال بناء الصورة الإخبارية، شعار قناة " الجزيرة " ، " الرأي والرأي الآخر"، أنموذجاً. الرباط: طوب بريس.

السيد، معزة مصطفى احمد فضل. 2017. "الإعلام الرقمي وانعكاساته على التعارف بين الحضارات". جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. المجلد 19. العدد (3).السودان.

السيد، معزة مصطفى أحمد فضل ؛ و موسى ، عبد المولى موسى محمد . 2018. "الإعلام الرقمي و انعكاساته على محتوى الرسالة الإعلامية". مجلة العلوم الإنسانية ، مجلد 19. العدد (2).السودان.

الشديقات، براءة ابراهيم رائد. 2019. "دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفاز الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الاردني". جامعة الشرق الأوسط . الأردن.

الشيخ، مروة. 2022. "النظرية السلوكية". اراجيك. تاريخ الوصول 29 9, 2022.الموقع: <https://www.arageek.com//%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%D9%8A%D8%A9>

العبادلة ، سمر مشرف. 2020. "دور وسائل الإعلام الرقمي في تعزيز القيم الوطنية لدى المرأة الفلسطينية وسبل تفعيله" مقدم للمؤتمر الدولي : قضايا المرأة الفلسطينية بين المقاربة الدولية و الوطنية .

العبادي : عبد الرازق عبد الوهاب احمد. 2017. الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى جمهور محافظة ديالى. تاريخ الوصول 22 اكتوبر، 2022.الموقع: <https://www.iasj.net/iasj/download/788196d4baa44c01>

العتوم ، عماد ياسر يوسف. 2018. "درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية". جامعة الشرق الأوسط. الأردن.

العصفوري، ريم رجاء؛ وعبد العزيز، لينا عاطف؛ وحجازي ، أميرة محمد غلام محمد. 2022. "توظيف الهوية البصرية للبراند في تصميم نوافذ العرض التجارية". مجلة العمارة و الفنون و العلوم الإنسانية ، يوليو: المجلد 7، العدد(34) .

الفرا ، عبد الله مصطفى عبد الله. 2018. "دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين". رسالة ماجستير. الجامعة الإسلامية . غزة.

الفيقي ، خالد ، المدير التنفيذي لوكالة وطن الاخبارية ،مقابلة شخصية ، 15 ديسمبر . 2022. *الهوية البصرية لوكالة وطن الاخبارية* (15 ديسمبر).

المؤمن ، إقبال. 2016. "نظرية التأطير الإعلامي " . *أقلام هادفة* . تاريخ الوصول 22 سبتمبر، 2022. الموقع: http://aklamhadfe1.blogspot.com/2016/11/blog-post_1.html

المحمودي ، محمد سرحان. 2019. *مناهج البحث العلمي . صنعاء: دار الكتب*.

المشهداني ، سعد. 2020. *منهجية البحث الإعلامي . الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي*.

المصري ، ياسمين اشرف. 2019. "أثر الهوية البصرية للشركات في بناء الصورة الذهنية: بالتطبيق على عملاء شركة الاتصالات الخليوية جوال-قطاع غزة". رسالة ماجستير. الجامعة الإسلامية بغزة .

المطيعي ، ميسرة عاطف. 2018. "معايير الهوية البصرية لتصميم دليل مطبوعات المنشآت أو الهيئات باختلاف أنشطتها". *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية . مجلد 2 العدد (10) . سلطنة عمان*.

الموسوي ، موسى جواد ؛ و عبد الرزاق ، انتصار إبراهيم ؛ و الساموك ، صفد حسام. 2011. *الإعلام الجديد.. تطور الأداة والوسيلة و الوظيفة*. بغداد: سلسلة مكتبة الإعلام و المجتمع.

النجاح نت. 2022. "الإعلام الرقمي: مفهومه وأهميته وأنواعه." *النجاح نت*. 15 مايو. تاريخ الوصول 24 أكتوبر، 2022. الموقع:

<https://www.annajah.net/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A-%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85%D9%87-%D9%88%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%AA%D9%87-%D9%88%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9%D9%87-article-33907>

النوافلة ، يزن أكرم. 2020. "الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للصيدلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً". رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط. الأردن.

أمين ، سلمى. 2022. "أنواع الشعارات وأسماؤها (دليلك الشامل لدراسة الشعارات وانواعها)". *الرابحون* . 22 اغسطس. تاريخ الوصول 9 10، 2022. الموقع: <https://www.alrab7on.com>.

- بحلوت ، محمد. 2021. "دور الإعلام الجديد في تصحيح الصورة الذهنية : مقارنة نظرية". مجلة أكاديميا للدراسات السياسية . المجلد 6 . العدد (5). تونس.
- بلال ، سامي. 2022. مبادئ المدرسة السلوكية في علم النفس وروادها. تاريخ الوصول 1 أكتوبر، 2022. الموقع: <https://www.hellooha.com/articles/4380>.
- بنكراد ، سعيد. 2012. السمائيات مفاهيمها و تطبيقاتها . الاذقية : دار الحوار للنشر و التوزيع .
- بنهشوم ، محمد. 2022. "انواع الشعارات :كيف تختار ما يناسب مشروعك التجاري؟" خمسات. تاريخ الوصول 1 نوفمبر، 2022. الموقع: <https://blog.khamsat.com/logo-types-guide>.
- بوحسن. ، جهاد 2017. "أنواع الشعارات." behance . 9 أبريل. تاريخ الوصول 10 أكتوبر، 2022. الموقع: <https://www.behance.net/gallery/51332813>.
- حلمي ، أحمد أحمد. 2018. "دور الهوية البصرية في بناء صورة الماركة (إدراك المتلقي الأجنبي لصورة الماركة المصرية ." مجلة العمارة و الفنون . المجلد 3 . العدد (11) جامعة حلوان.
- ديزلين. 2022. "أهمية تصميم الهوية البصرية للشركات في بناء الثقة عند العملاء." تاريخ الوصول: 17 أكتوبر. 2022. الموقع <https://desline.co/%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D8%A9>
- رحمة النساء ، فطرية. 2017. "تطبيق كتاب "مجموع الشريف" على أساس النظرية السلوكية في معهد منبع الصالحين في سوجي منيار كرسيك". رسالة ماجستير . جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج.
- سارة، جابري؛ ورضوان، بلخيري. 2017. "إشكالات تطبيق منهج التحليل السيميولوجي - دراسة تطبيقية في الأبعاد السوسيوثقافية لصورة المرأة في الإعلانات التلفازية-". مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة تيسة. المجلد 10. العدد (2). الجزائر.
- سكيري ، محمد. 2020. "تطور المدرسة السلوكية: نشأتها، مبادئها، روادها و المفاهيم الأساسية الخاصة به." الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية و الإستراتيجية. تاريخ الوصول 26 9، 2022. الموقع: <https://www.politics-dz.com>.
- سليمان ، إبراهيم محمد. 2014. "مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة". المجلة الجامعة المجلد 16 العدد (2).
- سي يوسف ، باية ؛ وشريفي ، دليلة. 2022. "أهمية استخدام أدوات البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (الاستبانة،المقابلة ، الملاحظة ، الاختبارات." مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية . المجلد 3 ، العدد(5). الجزائر .

شبكة راية الإعلامية. 2022. شبكة راية الإعلامية. تاريخ الوصول 28 نوفمبر، 2022. <https://www.raya.ps/raya-programs>.

شحادة، عمرو نديم. 2020. "تطوير الهوية البصرية في البيئة الداخلية لمباني الشرق الأوسط". رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط. الأردن.

شعبان ، عماد الدين. 2019. "دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز (sdc) (سونالغاز) - بسكرة-". رسالة ماجستير . جامعة محمد خيضر -بسكرة- قطب شتمة. الجزائر

صالح ، مشيرة احمد. 2022. "إرشادات هوية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأمريكية : دراسة تحليلية". جامعة عين شمس. المجلد 29. العدد (29). مصر.

صديق، شيماء صلاح صادق. (2018). " تكييف فن الطباعة في تصميم الإعلانات لتحسين الهوية المرئية للدعاية السياحية". مجلة العمارة والفنون. العدد (13). مصر

عادل عبد الرزاق ، زينة سعد مصطفى و نوشي. 2019. "استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي (دراسة ميدانية على عيمة من جمهور مدينة بغداد انموذجا)". مجلة الباحث العلمي، المجلد 2018 . العدد (42). العراق.

عامر ، علا عبد القوي. 2017. "دور وسائل الإعلام الرقمية في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجامعي " المجلة المصرية لبحوث الإعلام . المجلد 2017، العدد 59. مصر.

عبد الحافظ عواجي و اسامة بن مجاهد صليوي و المحيا. 2012. نظريات التأثير الإعلامية. الرياض.

عبد القادر ، مغزاوي محي الدين ؛ والحبيب ، ثابتي. 2014. "أهمية الشعار في بناء صورة العلامة التجارية - دراسة تحليلية لعلامات المنتجات الحلال" جامعة معسكر. المجلد 4 . العدد (3). المملكة المتحدة.

عثماني ، كريمة. 2018. "الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية، دراسة ميدانية". جامعة سوق أهراس . العدد (2) . الجزائر .

عبد الحميد ، محمد . 2004. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. حلوان: عالم الكتب للطباعة و النشر و التوزيع.

عبد الله ، جيهان فؤاد محمد ؛ و أبو الهدي، حسام الدين حسين ؛ و احمد ، محمود حافظ؛ وعمار ، سلوى محمد. 2022. "تقييم الاداء التدريسي لمعلمي الدراسات الاجتماعية بالمرحلة الاعدادية في ضوء بعض أبعاد الهوية البصرية". مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية. مصر.

- عبود ،حارث ؛ و العاني، مزهر . 2014. الإعلام و الهجرة الى العصر الرّقمي. عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
- عبيدات، ذوقان؛ وعدس، عبد الرحمن ؛ وعبد الحق، كايد. 1986. البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه. الاردن: دار الفكر .
- عريقات ، أحمد علي ؛ وجرار ، ليلي أحمد ؛ والبدري ، هاني أحمد. 2019. "دور الصحافة الالكترونية في اكساب طلبة الإعلام المهارات الصحفية الخاصة بالإعلام الرّقمي " طلبة كلية الإعلام في جامعة الشرط الاوسط أنموذجا". "مجلة دراسات : العلوم الإنسانيّة والاجتماعيّة . المجلد 46 . العدد (3).الاردن .
- عمر ، نشوة محمد مصطفى. 2019. "وحدة مقترحة في الدّراسات الاجتماعية قائمة على المدخل البصريّ المكاني لتمثلية الهوية البصريّة و ثقافة السّياحة الداخليّة لدى تلاميذ الصف الاول الاعدادي". "جامعة عين شمس، المجلد 29 . العدد(5) مصر .
- عيد ، عريب. 2019. "سيمياء الصّورة و تمثّلاتها في الخطاب المرئي". "مجلة جامعة النجاح للابحاث (العلوم الإنسانيّة) .المجلد 35 .العدد (8) .قطر .
- فارس ، فاطمة. 2022. دليلك الشامل إلى صناعة المحتوى الرّقمي. يناير. تاريخ الوصول 5 سبتمبر. 2022.الموقع: <https://blog.mostaql.com/digital-content-industry>.
- فهيم ، ريهام محمد. 2016. "أهميّة بناء الهوية البصريّة للمؤسسات الحكومية ودوره في خلق مجتمع تفاعليّ مبدع". "مجلة العمارة و الفنون الجمعية العربيّة للحضارة و الفنون الإسلاميّة المجلد 1 . العدد (2) .مصر .
- قلوص،صالح علي. 2016. "سيمياية الخطاب البصري". "جامعة مصراتة مجلة كآية الفنون و الإعلام مجلد 2. العدد(3).ليبيا .
- قرس، حفصة؛ وزعومة، سمية. 2014. "دور العلاقات العامة في بناء الصّورة الذهنيّة للمؤسسة الخدمة لدى الزبون ". رسالة ماجستير. جامعة جيجل. الجزائر .
- كموش ، مراد ؛ و حنان ، شعبان. 2020. "ازدواجية تحليل الصّورة بين المستويين التّضميني والتّعييني / مقارنة نظريّة". "مجلة الباحث في العلوم الإنسانيّة و الاجتماعيّة.المجلد 12 . العدد(7).الجزائر .
- متري ، انطون جوزيف. 2013. "دور قنوات التّلفاز الحكومية و الخاصّة في تشكيل معارف الشباب واتجاهاته نحو قضايا الأمن القومي المصري". "جامعة القاهرة كلية الإعلام مركز بحوث الراي العام. المجلد 12 . العدد(3). مصر .
- محمد ، رحاب. 2018. "الهوية البصريّة في تصميم المواقع الالكترونية للصحف " المواقع الرياضية أنموذجا". "المجلة العربيّة لبحوث الإعلام و الاتّصال . العدد (22) .مصر .
- مركز هردو. 2016. "الرقابة القانونية على الإعلام الرّقمي". مركز هردو لدعم التعبير الرّقمي.

- مكاوي، حسن عماد ؛ و العبد، عاطف عدلي. 2007. نظريات الإعلام. القاهرة: جامعة القاهرة.
- مهدي ، تونسي امين. 2021. "اثر التسويق بالمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين " .رسالة ماجستير .جامعة العربي بن مهيدي- ام البواقي.الجزائر .
- موسى ، باقر . 2014. الصورة الذهنية في العلاقات العامة . عمان: دار اسامة للنشر و التوزيع.
- منصور، سهى محمد؛ والجابري، عطيات بيومي؛ والعصفوري، ريم رجاء. 2016. " أثر عناصر الهوية البصرية المؤسسية في تحقيق الربط الذهني بين التصميم المؤسسي وأجنحة العرض". مجلة التصميم الدولية، المجلد 6 ، العدد (3). الصفحات 243-256.مصر .
- نبيل ، امير . 2022. "ما هي أنواع الشعارات وكيف يمكنك إختيار النوع الأنسب؟" *باندافاي*. تاريخ الوصول 2 نوفمبر، الموقع: <https://pandaify.com/Blog> .2022
- نهال عفيفي نهال محمد. 2019. "الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك." *الجمعية العربية للحضارة والفنون الاسلامية ، المجلد 4 . العدد (13)*.مصر .
- وكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية وفا. 2023. المؤسسات الإعلامية المرخصة. تاريخ الوصول 11 فبراير، 2023. الموقع: https://info.wafa.ps/ar_page.aspx?id=9343
- وكالة وطن للأبناء. 2022. وكالة وطن، من نحن. تاريخ الوصول 24 ديسمبر، 2022. الموقع: <https://www.wattan.net/ar/about-wattannews>
- plamx. 2022. دليلك الخاص لكتابة شعار احترافي لمؤسستك. تاريخ الوصول 13 اكتوبر، 2022. الموقع: <https://plamx.com/2020/01/05/%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8%D8%A9-%D8%B4%D8%B9%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D8%AD%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D9%81%D9%89-%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3>
- profor media. 2022. "تصميم هوية بصرية - القواعد ومعايير النجاح." *profor media*. تاريخ الوصول 15 october, 2022. الموقع: <https://proformedia.com/2visual-identity-design>

- Marcus Baldwin .2021. "السُّلوك الاجتماعي: التعريف والنظريات التفسيرية". *WARBLETONCOUNCIL*. تاريخ الوصول 30 9, 2022. الموقع: <https://ar.warbletoncouncil.org/comportamiento-social-3311>.
- Tech Village .2022. "ما هي الهوية البصرية ومكوناتها وقواعد تصميمها بالتفصيل 2022". *Tech village*. تاريخ الوصول 15 أكتوبر, 2022. الموقع: <https://techvillageeg.com>.
- vlinzza .2022. "تصميم الشعارات و تصميم العلامات التجارية". *vlinzza*. تاريخ الوصول 8 أكتوبر, 2022. الموقع: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:L36NC5korYAJ:https://vlinzza.com/%25D8%25AA%25D8%25B5%25D9%2585%25D9%258A%25D9%2585-585-%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25B9%25D9%2584%25D8%25A7%25D9%2585.%25D8%25A7%25D8%25AA-%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25AA%25D8%>.
- zaher shullar .2021. "قواعد تصميم الهوية البصرية". *أكاديمية حوسب*. تاريخ الوصول 9 10, 2022. الموقع: <https://academy.hsoub.com/design/general>.

6.4.2 المراجع الأجنبية

- Al-Abbadi, L, H, & et al. (2022). The effect of online consumer reviews on purchasing intention through product .mental image. *international journal of data and network science*. Volume 6,(4).pp. 1519-1530.
- Alessandri, S, W. (2015). *visual identity: promoting and protecting the public face of an organization*. Routledge. New York.
- Alexander, A, T. (2019). The Impact of Color on Visual Retention and Preference in Logo Design. Thesis (MS). *Clemson University*.
- Amarnani, K. (2022, septmber 29). what Is A-Slogan- Types, Examples,And Tipe To Create One ". *logo.com*. Retrieved on 14/10/2022. From: <https://logo.com/blog/what-is-a-slogan>.
- Angeline, M, & Safitri, Y, & Chandra, S. (2020). How story and visual identity contribute to the social media promotion of the Indonesian local brand. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*. Volume 18, (1). Pp. 1567-214x.
- Apollo Technical .(2021, may 20th). The Importance of brand identity and how to do it right. Retrieved on 11/10/2022 from: <https://www.apollotechnical.com/the-importance-of-brand-identity/>.

- ARNETT , H .(2022) . what is brand photography and why is it important "?
Makerandmoxie Retrieved on 15/10/2022. from:
<https://www.makerandmoxie.com/blog/brand-photography>.
- Audiodraf .(2022) .*What is Audio Branding?*. Retrieved on 1/11/2022 from:<https://www.audiodraft.com/audio-branding/>
- Bandura , A , (2001) .Social Cognitive Theory :.An Agentic Perspective.*Stanford University*. Volume 52. Pp . 1-26.
- Barisic , P , & Blazevic , Z .(2014) . Visual Identity Components of Tourist Destination .
International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering .
 volum 8.(7).
- Bennett , E. (2018, August 2). The Importance of Visual Identity for Building a Strong Brand .*The Logo Creative*. Retrieved on 7/10/2022. from:<https://thelogocreative.medium.com/the-importance-of-visual-identity-for-building-a-strong-brand-6bf41bacb91d>
- Bloch , J .(2022) .keys elements of the visual brand identity : offer your client more value ".
gingersauce branding technology. Retrieved on 15/10/2022.
 From:<https://gingersauce.co/7-key-elements-of-the-visual-brand-identity>
- Byrom, J, & L, K. (2007). Corporate visual identity Local government: the role of the logo.
University of Tasmania (12). Australia.
- Bytyci , S .(2020) .Influence of Colors as a Key Element in Consumer Marketing ".*Expert Journal of Marketing, Volume 8, (1)* .pp. 41-47.
- Cass , J . (2022, August 8). Types of Logos — Ultimate Guide for Designers in 2022 ". *just creative*
 Retrieved on 11/12/2022. From: [https://justcreative.com/types-of-logos./](https://justcreative.com/types-of-logos/)
- Cunningham, M, K. (2017) , The value of color research in brand strategy ".*Open Journal of Social Sciences*. Volume 5. pp. 186-196.
- Darstaru , A .(2021, July 15). Branding 10 : Every thing you need to know about visual identity .
Creatopy. Retrieved on 16/10/2022. from: <https://www.creatopy.com/blog/visual-identity/>
- DesignRush .(2022, April 7th) . How To Create A Brand Visual Identity: 4 Key Elements + 5 Best Examples
 .Retrieved on 15/12/2022. from:
<https://www.designrush.com/agency/branding/trends/brand-visual-identity>
- Das, A .(2020) .Impact Of Digital Media On Society. Introduction. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CREATIVE RESEARCH THOUGHTS*. Volume 8,(5). pp.2320-28820.
- Entman , R , M .(1991) . Framing US Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents..*Journal of Communication*. Volume 41.(4). pp. 6-27.
- Erjansola , A-M . Lipponen, J. Vehkalahti, K. Aula , H-M, & Pirttila-Backman , A-M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based

- logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*. volume 28, pp. 241-253.
- Farhana , M . (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity : Differentiate or Die ".*information Management and Business Review* . Volume 4.(4).pp.223-233.
- Gavilan ,D , & Avello, M . (2020).Brand -Evoked mental imagery : The Role Of Brands in Eliciting mental imagery ".*SAGA journals*.volume 10 ,(1177).pp.1-9.
- Gigante ,A, Del ,.(2019,july 15) . Fonts 101: What Marketers Need to Know [Infographic] ".*MDG Advertising*.Retrieved on 12/11/2022 . from:[https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/fonts-101-what-marketers-need-to-know-infographic./](https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/fonts-101-what-marketers-need-to-know-infographic/)
- Hodgson , S . (2022). what is visual identity ? The complete visual identity definitio ".*Fabrik* Retrieved on 1/11/2022 . from: <https://fabrikbrands.com/what-is-visual-identity-visual-identity-definition./>
- Holland , A ,&Curley,Sh.(2021, march 5).Visual Identity Essentials: What’s Behind the Perfect Brand Look and Feel ". Retrieved from *SKYWORD* : <https://www.skyword.com/contentstandard/visual-identity-essentials-whats-behind-the-perfect-brand-look-and-feel./>
- Jabbar, Z. (2014). The impact of corporate visual identity on brand personality. PhD thesis. Brunel university. London.
- Jayaraman , S .(2022, july 27th) .Visual Identity 101 :creating a magnetic brand for your business. Retrieved on 17/10/2022. From : <https://looka.com/blog/visual-identity>
- Lenerand , J .(2022) .The Difference Between a Logo, an icon , and an identity system ".*glantz design*. Retrieved on 15/10/2022. From:<https://glantz.net/blog/the-difference-between-a-logo-an-icon-and-an-identity-system./>
- Melewar, T.C, &Saunders, J, &Balme, J.M.T. (2001). Cause, effect and benefits of identity the unified visual system for the British companies operating in Malaysia (CORPORATE). ID. Visual Identity. *European Journal of marketing*. volume 35 ,(3/4).pp.414-427.
- McKenney,C.(2020) . Color in Higher Education Branding: A Content Analysis of Visual Identity Guidelines&Website Design. the Requirements for the Degree of Master of ARTS *Texas Tech University*.
- Morones , H (2016) . The 7 types of logos (and how to use them) .*99 designs*. Retrieved on 18/11/2022. From:<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>
- Nguyen , M . (2020) .Creating Visual Identity and Brand Guidelines to achieve Consistency in Brand Experience - case kokonat. Bachelor’s Thesis . *Haaga-Helia university of Applied sciences*wheeler , A .2009 .*Designing Brand Identity*.New Jersey: John Wiley&Sons ‘Inc.

- Nylander , P, & Wallgren , J .(2017) .Logo colors in relation to a product - Does it have an impact on consumer attitudes? A quantitative stud.Bachelor Thesis.*Linnaeus University*
- Peate, S . (2022) . *Types of logo design: Exploring the many different logo styles.Fabrik*. Retrieved on 8/11/2022.from:<https://fabrikbrands.com/different-types-of-logo-design-different-logo-styles./>
- Phillips, B, J, &McQuarrie, E, F & Griffin, W, G. (2014). How the visual identity of the brand is formed, the consumer response. *Psychology and Marketing*. volume31(3).
- Puskarevic, I .Nedeljkovic,U . & pincjer, I . (2014) .Visual analysis of typeface management in brand identity ".*University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences,Serbia*.
- Roxanne , A, D,&Deursen,V.(2020) .Verbal anchoring in logos: a cross-national study on the influence on French and Dutch.Bachelor's Thesis .*Radboud University. Holanda*.
- Sekaran, U & Bougie, R., (2016), *Research Methods For Business: A Skill –Building Approach, 6th*, John Wiley & Sons.
- Siyabola , A, B, &Adeyemi , A , O .(2021) .An Assessment of the Visual Appropriateness of Selected Brand Logos .*Exchanges: The Interdisciplinary Research Journal*.volume9 .(1).pp.45-66.
- Strategic Factory . (2016. November 23) . The psychology of color : how to make your brand stand out . Retrieved on 11/11/2022.from : <https://strategicfactory.com/2016/11/the-psychology-of-color-how-to-make-your-brand-stand-out./>

6.5 الملاحق

6.5.1 الملحق الأول: الاستبانة الإلكترونية

بسم الله الرحمن الرحيم

صحيفة استقصائية

عزيزي / عزيزتي المختصّة/ة:

يرجى تعبئة هذه الاستبانة للإجابة على جانب تحليبيّ من رسالة ماجستير حول " دور الهوية البصريّة في تشكيل الصّورة الذهنيّة لدى الجمهور الفلسطينيّ: منظور المحتوى الإعلام الرّقمي " شبكتي (راية ووطن أنموذجا) ... لاستكمال متطلبات الحصول على درجة ماجستير الإعلام في جامعة الخليل.

نتمنّى عليكم تقييم الهوية البصريّة الخاصّة بعينتي الدّراسة (من 1 الى 5) بطريقة موضوعيّة ومهنيّة وفقاً للمعايير الواردة في هذه الاستبانة، حيث تبين درجة الموافقة التقديرات كالاتي:

(أوافق بشدة -5، أوافق -4، محايد-3، غير موافق-2، غير موافق بشدة -1)

علماً بأنّ المعلومات الواردة في هذه الاستبانة هي لأغراض البحث العلمي فقط.

ولكم جزيل الشكر والعرفان

الباحثة: رناد الجوابرة

6.5.2 محاور الاستبانة الخاصة بوكالة وطن الإخبارية:

الفقرة	غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	أوافق (4)	أوافق بشدة (5)
<p>المحور الأول: البعد الإبداعي في تصميم الهوية البصرية لوكالة وطن الإخبارية وفقا للمعايير التالية؟</p> <div style="text-align: center;">  </div>					
					البساطة
					يرسخ بالذاكرة
					أصيل وفريد
					مألوفًا ومتناسقًا
					يجذب الانتباه
					قابل للتعديل والتغيير
					الكمال والوحدة

المحور الثاني: البعد الوظيفي في تصميم الهوية البصرية لوكالة وطن الإخبارية وفقا للمعايير التالية:					
					سهولة التعريف بالمؤسسة
					يخلق الولاء للمؤسسة
					بناء الثقة والمصداقية
					يساهم في التميز عن المنافسين الآخرين في السوق
					ترسيخ الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى الجمهور
					يعكس خدمات المؤسسة
المحور الثالث: البعد الوطني في تصميم الهوية البصرية لوكالة وطن الإخبارية وفقا للمعايير التالية:					
					يعزز الروح الثورية
					يعزز الروح المعنوية
					يعزز الروح النضالية
					يعزز الروح الوطنية
					يبعث على المقاومة

المحور الرابع: البعد الجمالي في تصميم الهوية البصرية لوكالة وطن الإخبارية وفقا للمعايير التالية:

					استخدام ألوان جذابة
					الجودة العالية
					الإبداع الجمالي
					اختيار الخط المثالي (بسيط وواضح ودلالي)
					القوة والحداثة
					الأصالة والتفرد
					الحيوية والأناقة

المحور الخامس: البعد الاتصالي (الإعلامي) في تصميم الهوية البصرية لوكالة وطن الإخبارية وفقا للمعايير التالية:

					الجديّة والمصداقيّة
					يجسّد جوهر نشاط المؤسسة
					جدارة الثقة
					إثارة استجابة عاطفية

					الانتشار والوصول
					الاستقلالية والحيادية
					القرب من الجمهور

6.5.3 محاور الاستبانة الخاصة بمؤسسة راية الإخبارية:

الفقرة	غير موافق	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق
	بشدة (1)	(2)	(3)	(4)	بشدة (5)
<p>المحور الأول: البعد الإبداعي في تصميم الهوية البصرية لمؤسسة راية الاخبارية وفقا للمعايير التالية:</p>					
					
					البساطة
					يرسخ بالذاكرة
					أصيل وفريد

					مألوفًا ومتناسقًا
					يجذب الانتباه
					قابل للتّعديل والتّغيير
					الكمال والوحدة
المحور الثّاني: البعد الوظيفي في تصميم الهويّة البصريّة لمؤسّسة راية الإخبارية وفقًا للمعايير التالية:					
					سهولة التعريف بالمؤسّسة
					يخلق الولاء للمؤسّسة
					بناء النّقة والمصداقيّة
					يساهم في التميّز عن المنافسين الآخرين في السّوق
					ترسيخ الصّورة الذهنيّة عن المؤسّسة لدى الجمهور
					يعكس خدمات المؤسّسة
المحور الثّالث: البعد الوطني في تصميم الهويّة البصريّة لمؤسّسة راية الإخبارية وفقًا للمعايير التالية:					
					يعزّز الرّوح الثّوريّة
					يعزّز الرّوح المعنويّة

					يعزّز الرّوح التّضالّيّة
					يعزّز الرّوح الوطنيّة
					يبعث على المقاومة
المحور الرّابع: البعد الجماليّ في تصميم الهويّة البصريّة لمؤسّسة راية الإخبارية وفقا للمعايير التّالية:					
					استخدام ألوان جذابة
					الجودة العالية
					الإبداع الجمالي
					اختيار الخط المثالي (بسيط وواضح ودلالي)
					القوّة والحداثة
					الأصالة والتقرّد
					الحيويّة والأناقة
المحور الخامس: البعد الاتّصالي (الإعلامي) في تصميم الهويّة البصريّة لمؤسّسة راية الأخباريّة وفقا للمعايير التّالية:					
					الجديّة والمصداقيّة
					يجسّد جوهر نشاط المؤسّسة
					جدارة التّقة

					إثارة استجابة عاطفيّة
					الانتشار والوصول
					الاستقلاليّة والحياديّة
					القرب من الجمهور

تقبلوا فائق الشكر لتعاونكم

6.5.2 الملحق الثاني: محكمو الاستبانة (اختبار صدق الأداة):

الجامعة	المسمى الوظيفي	الاسم	الرقم
جامعة الخليل	عضو هيئة تدريس في قسم الإعلام	د. قيس أبو عياش	1
جامعة فلسطين التقنية خضوري / طولكرم	رئيس قسم تكنولوجيا الإعلام	د. علاء عياش	2
جامعة الخليل/ وبوليتكنك فلسطين	عضو هيئة تدريس جرافيكس	د. ثائر أبو قبيطة	3