



استخدام المؤسسات الإنتاجية للهوية البصرية وعلاقته بتفضيل المستهلك للعلامة التجارية

تاريخ الإرسال: ١٣ سبتمبر ٢٠٢٤؛ تاريخ المراجعة: ٢٨ سبتمبر ٢٠٢٤؛ تاريخ القبول: ٤ نوفمبر ٢٠٢٣؛ تاريخ النشر: ١ يناير ٢٠٢٥.

ملخص البحث

تهدف الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام المؤسسات الإنتاجية لعناصر الهوية البصرية المختلفة المتمثلة في اختيار الألوان والخطوط والمسافات الفاصلة في التصميمات المختلفة للعلامة التجارية، ودراسة تأثير تلك العناصر للهوية البصرية على تفضيلات المستهلكين للعلامة التجارية والارتباط بها، واستمرارية استخدامها بشكل يجدون فيه اشباع المؤسسات الإنتاجية لاحتياجاتهم ورغبتهم الاستهلاكية، وكذلك دعم موقفها التسويقي أمام المؤسسات الإنتاجية الأخرى المتواجدة في السوق. واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقية الوصفي والتحليلي، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٤٥٠) مفردة من الجمهور المصري المتعامل مع المؤسسات الإنتاجية المختلفة في محافظات الدقهلية والمنيا وبني سويف من خلال استخدام استبيان إلكتروني كأداة لجمع البيانات من المبحوثين عينة الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى: وجود مستوى تنافس عال في تفضيل المؤسسات الإنتاجية المختلفة، كما كشفت نتائج الدراسة ان عنصر الجرافيك يحتل المرتبة الأولى من بين اكثر العناصر جاذبية للمبحوثين. وجاء في المرتبة الثانية عنصر اللون. وأوضحت نتائج الدراسة أهمية العناصر البصرية الرئيسية في تعزيز جاذبية العلامات التجارية لدى المستهلكين، كما أن غالبية المبحوثين لديهم إنطباع ثابت بأن الهوية البصرية للمؤسسات الإنتاجية لها دور قوى في التأثير علي تفضيلاتهم للعلامات التجارية الخاصة بمنتجات هذه المؤسسات. كما أسفرت النتائج عن صحة فروض الدراسة والتي مفادها: أولاً: وجود علاقة طردية متوسطة الشدة وذات دلالة إحصائية بين استخدام عناصر الهوية البصرية وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية، ثانياً: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع التي تجعل المستهلكين أكثر تفضيلاً للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الإنتاجية وبين درجة ثقتهم في العلامات التجارية الخاصة بهذه المؤسسات، ثالثاً: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات والآليات المستخدمة لجذب المستهلك لإقتناء العلامة التجارية وبين تفضيلات المستهلكين للعلامة التجارية إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات والآليات المستخدمة لجذب المستهلكين والترويج للعلامة التجارية وبين تفضيلات العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الإنتاجية.

كلمات مفتاحية: المؤسسات الإنتاجية، الهوية البصرية، العلامة التجارية، المستهلك.

إتيق المقترح وفقاً لنظام APA:

أحمد، حسام أبو السعود سيد ، (٢٠٢٥). استخدام المؤسسات الإنتاجية للهوية البصرية وعلاقته بتفضيل المستهلك للعلامة التجارية،

المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، ٣(١)، ١٥٧-١٨٩.

Production organizations' use of visual identity and its relationship to consumer brand preference

Abstract

The study aims to identify how productive enterprises use the different visual identity elements of choosing colors, lines and intervals in different brand designs and to test the impact of these elements of visual identity on consumers' preferences for the brand and its attachment and continuity, in using, them in a way that finds productive enterprises satisfying their consumer needs and desires, as well as, supporting their marketing position in front of other productive enterprises on the market. The study used a descriptive and analytical survey approach, applied to a sample of 450 participants who deal with various productive institutions in Dakahlia, Minya and Beni Suef governorates based on an electronic questionnaire as a tool for collecting data.

The results revealed that a high level of competition in the preference of various productive enterprises, as well as, the graphic element ranks first among the most attractive elements for the participants. The second element was the color. Additionally, the results support the importance of key visual elements in enhancing the attractiveness of consumers' brands. However, the majority of participants have a consistent impression that the visual identity of productive enterprises has a strong role to play in influencing their preferences for the products of these enterprises. Furthermore, testing of hypotheses confirm a statistically significant relationship between: (i) the use of visual identity elements and the consumer preference of the brand, (ii) the motivations that make consumers more favorable to productive enterprises' brand and their degree of trust in their own brands, (iii) strategies and mechanisms used to attract consumers to acquire a brand and consumers' preferences for a brand to have a statistically significant exclusive relationship between strategies and mechanisms used to attract consumers and promote the brand and the brand preferences of productive enterprises.

١ مقدمة الدراسة

لا شك أن للهوية البصرية وتفردها أثر بالغ الأهمية لأي شركة أو منظمة أو مؤسسة إنتاجية سواء كانت تلك المؤسسة عامة أو خاصة حيث تعمل أي مؤسسة في الغالب على تسويق منتجاتها وخدماتها للجمهور المتعامل معها بهدف إيصال السلعة أو المنتج إليه بشكل يحقق حاجاته ورغباته الاستهلاكية وفي سبيل تحقيق ذلك تسعى المؤسسات الى اتباع استراتيجيات تسويقية فعالة وإعطاء منتجاتها ملامح ومظاهر وأشكال متميزة يستطيع الجمهور التعرف عليها بسهولة من خلال الاهتمام بمجموعة من المفردات البصرية من أهمها تصميم الشعار والخطوط والألوان الأمر الذي يجعل المستهلك يحدد نوعية المنتج بسهولة ويسر ويستطيع تمييزه عن غيره من المنتجات الأخرى المنافسة.^١

فالحديث عن الهوية البصرية للعلامة التجارية ربما يثير الخلط بينها وبين العلامة التجارية لذلك من الأدق النظر الى الهوية البصرية باعتبارها واجهة للعلامة التجارية، حيث تعد الهوية البصرية أحد أهم عناصر بناء العلامة التجارية وتقوم المؤسسة بتطوير هويتها البصرية الخاصة بمنتجاتها لخلق الطلب والاستهلاك على علامتها التجارية حيث يهدف تطوير العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة الانتاجية الى تعديل الهوية الذهنية المدركة الخاصة بمنتجاتها بناء على هويتها البصرية ، فالعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة تعد أفضل أداة لجذب المتلقين نحوها وضمان علاقة جيدة بين المؤسسة وجمهورها من المستهلكين حيث يساعد تصميم الهوية البصرية الخاصة بالعلامة التجارية وإخراجه بالصورة الأفضل على تجنب فقدان المؤسسة لمكانتها في الأسواق ودعم تنافسيتها مع المؤسسات الأخرى المتواجدة في البيئة الخارجية التي تتعامل فيها المؤسسات مع الجمهور والمصمم يستطيع خلق علامة تجارية قوية من خلال توظيف أفضل العناصر الجرافيكية الخاصة بتصميم المنتجات الخاصة بالمؤسسة الانتاجية .^٢

من هنا تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو التعرف على العلاقة بين استخدام المؤسسات الإنتاجية للهوية البصرية وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية بشكل عام.

٢. مشكلة الدراسة

تتبلور مشكلة الدراسة في التعرف على كيفية استخدام المؤسسات لعناصر الهوية البصرية المختلفة؟ المتمثلة في اختيار الألوان والخطوط والمسافات الفاصلة في التصميمات المختلفة للعلامة التجارية، ودراسة تأثير تلك العناصر المختلفة للهوية البصرية على تفضيلات المستهلكين للعلامة التجارية والارتباط بها واستمرارية استخدامها بشكل يجدون فيه اشباع المؤسسات الإنتاجية لاحتياجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية، وكذلك دعم موقفها التسويقي أمام المؤسسات الإنتاجية الأخرى من خلال العمل على إيجاد أفضل آليات التسويق المتعلقة بتصميمات العلامة التجارية. تهدف الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيسي وهو "ما العلاقة بين استخدام المؤسسات الإنتاجية للهوية البصرية وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية"، ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- ما أكثر العناصر المستخدمة في تصميم الهوية البصرية للمؤسسات تأثيراً على المستهلك عينة الدراسة؟
- ما أسباب تفضيل المستهلك عينة الدراسة للعلامات التجارية؟
- ما الآثار المترتبة نتيجة استخدام المؤسسات الإنتاجية لعناصر الهوية البصرية على تفضيلات المستهلك عينة الدراسة؟
- ما مدى فاعلية الهوية البصرية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عينة الدراسة ؟
- ما عوامل الجذب للهوية البصرية التي تؤثر على تفضيلات المستهلك عينة الدراسة للعلامة التجارية؟
- ما اتجاهات المستهلكين عينة الدراسة نحو العلامة التجارية المستخدمة من قبل المؤسسات الإنتاجية؟

٣. أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو التعرف على العلاقة بين استخدام المؤسسات الإنتاجية للهوية البصرية وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية، وينبثق من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

- التعرف على مدى استخدام المؤسسة الإنتاجية لعناصر الهوية البصرية وتأثير ذلك على تفضيلات المستهلكين للعلامات التجارية المطروحة في الأسواق.
- كشف تفضيلات المستهلك للعلامة التجارية الخاصة بمنتجات المؤسسة الإنتاجية.

- رصد تأثيرات الهوية البصرية على القرار الشرائي للمستهلك.
- قياس اتجاهات المستهلك نحو المؤسسات الإنتاجية.
- تحديد فاعلية العلامة التجارية وتأثيرها على الاتجاه نحو المؤسسات الإنتاجية.
- كشف استخدامات المؤسسات الإنتاجية لعناصر الهوية البصرية في التأثير على رغبات أو اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية.
- توضيح اهتمامات المستهلكين وتأثرهم بعناصر الهوية البصرية للمؤسسات الإنتاجية في اقتنائهم للعلامات التجارية.
- توضيح الدور الذي تلعبه عناصر الهوية البصرية للسلع والمنتجات في التأثير على ثقافة وأذواق المستهلكين فيما يخص العلامات التجارية المطروحة من قبل المؤسسات.

٤. فروض الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفروض وهي:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسة الإنتاجية لعناصر الهوية البصرية وبين تفضيل المستهلك للعلامة التجارية.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع التي تجعل المستهلك أكثر تفضيلاً للعلامات التجارية الخاصة بالمؤسسة الإنتاجية وبين درجة ثقتهم في العلامة التجارية الخاصة بتلك المؤسسات.
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات والآليات المستخدمة لجذب المستهلك لاقتناء العلامة التجارية وبين تفضيلات المستهلكين للعلامة التجارية.
- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المرتبطة بالعلامة التجارية، (كالمعرفة السابقة، الشهرة، نقص المعلومات، التعليقات السلبية) والتي تؤثر على اختيار المستهلكين لها وبين درجة تأثير هذه العلامة التجارية على القرار الشرائي لدى هؤلاء المستهلكين.
- **الفرض الخامس:** تتأثر العلاقة بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وتفضيل المستهلك لها بالمتعة والمنفعة المدركة.

- **الفرض السادس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في تفضيلهم للعلامة التجارية بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، مكان الإقامة، السن، المؤهل الدراسي، الدخل الشهري للأسرة).

٥. أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من تزايد قيمة الهوية البصرية لدى المؤسسات الإنتاجية ومدى إستخدامها في التأثير على تفضيلات المستهلكين، حيث أن تزايد أنواع السلع والمنتجات المعروضة ووجود تنوع كبير في أشكالها وطرق تصميمها من قبل المؤسسات الإنتاجية أدى ذلك إلى الحاجة من قبل المؤسسات الإنتاجية إلى إتباع طرق جديدة تتلائم مع أذواق المستهلكين، كذلك تتبع الأهمية النظرية للدراسة من أهمية استخدام المؤسسات الإنتاجية للعناصر المختلفة لتصميم الهوية البصرية ودراسة مدى تأثيرها على تفضيلات المستهلكين للعلامة التجارية المطروحة في الأسواق، حيث تعتبر الهوية البصرية عنصر جذب مهم لا غنى عنه في جذب المستهلكين نحو العلامات التجارية وتشجيعهم على إتخاذ القرارات الشرائية المختلفة، وبشكل عام فالأهمية النظرية تأتي من كثرة وجود المؤسسات الإنتاجية في الأسواق وما تمثله لها كعنصر اساسي في خلق الطلب على منتجاتها ومن ثم تفضيل علامتها التجارية من قبل المستهلكين وحثهم على استمرار التعامل معها واستخدام منتجاتها المختلفة والمتنوعة.

١/٥. الأهمية النظرية

- تتبع أهمية الدراسة من تزايد قيمة الهوية البصرية لدى المؤسسات الإنتاجية ومدى إستخدامها في التأثير على تفضيلات المستهلكين، حيث أن تزايد أنواع السلع والمنتجات المعروضة ووجود تنوع كبير في أشكالها وطرق تصميمها من قبل المؤسسات الإنتاجية أدى ذلك إلى الحاجة من قبل المؤسسات الإنتاجية إلى إتباع طرق جديدة تتلائم مع أذواق المستهلكين.
- كذلك تتبع الأهمية النظرية للدراسة من أهمية استخدام المؤسسات الإنتاجية للعناصر المختلفة لتصميم الهوية البصرية ودراسة مدى تأثيرها على تفضيلات المستهلكين للعلامة التجارية المطروحة في الأسواق،

حيث تعتبر الهوية البصرية عنصر جذب مهم لا غنى عنه في جذب المستهلكين نحو العلامات التجارية وتشجيعهم على إتخاذ القرارات الشرائية المختلفة.

- وبشكل عام فالأهمية النظرية تأتي من كثرة وجود المؤسسات الإنتاجية في الأسواق وما تمثله لها كعنصر اساسي في خلق الطلب على منتجاتها ومن ثم تفضيل علامتها التجارية من قبل المستهلكين وحثهم على استمرار التعامل معها واستخدام منتجاتها المختلفة والمتنوعة.

٢/٥. الأهمية التطبيقية

- تفيد نتائج الدراسة المسوقين في كيفية تحديد العناصر الأفضل في تصميم الهوية البصرية الخاصة بمنتجات المؤسسات الإنتاجية ومن ثم خلق الطلب باستمرار على المنتجات والعلامات التجارية وتشجيع التعامل مع المؤسسات الإنتاجية .
- تثرى هذه الدراسة المكتبة الإعلامية بأهمية الدور الذي تلعبه عناصر الهوية البصرية التي تستخدمها المؤسسات الإنتاجية في خلق تفضيلات المستهلكين للعلامات التجارية.
- تفيد هذه الدراسة فيما تقدمه من دلائل إرشادية لكيفية استخدام المؤسسات الإنتاجية لعناصر الهوية البصرية المختلفة واستخدامها كدليل لخلق التفاعل من قبل المستهلكين مع العلامات التجارية المختلفة الموجودة المطروحة في الأسواق.

٦. الإطار النظري

١/٦. الإطار المفاهيمي: المؤسسات الإنتاجية والهوية البصرية

مفهوم المؤسسة الإنتاجية:

يختلف مفهوم المؤسسة الإنتاجية باختلاف وجهات نظر الباحثين وبإختلاف المدارس الاقتصادية بالإضافة لنوع النشاط الذي تمارسه وموقعها في اقتصاد الدولة التي تعمل بها، ولتجنب الدخول في هذا الإختلاف فسوف نذكر عدة تعريفات ثم ننتقل إلى التعريف الحديث.

١- تعريفات أولية: توجد الكثير من التعريفات التي أعطيت للمؤسسة الإنتاجية ومنها: إن المؤسسة الإنتاجية هي إدارة لإنتاج السلع والخدمات باستخدام المواد الخام التي تجرى عليها سلسلة من التحويلات لجعلها ذات قيمة ومنفعة وقابلة للاستخدام.^(٣)

ويمكن تعريفها أيضا بأنها الوحدة الاقتصادية التي يتم فيها الجمع والتنسيق بين العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادي وتسعى إلى تحقيق أهداف اقتصادية محددة من خلال توجيه الموارد المتاحة بأفضل طريقة ممكنة لزيادة الإنتاجية وتحقيق الربح.^(٤)

مكونات المؤسسة الإنتاجية:

وبما أن المؤسسة الإنتاجية تعد نظام مفتوح على محيطها الخارجي، فهي بالتالي تقوم على المكونات التالية:

١- المدخلات: تتمثل في الموارد التي يتم إدخالها للمؤسسة الإنتاجية بهدف الحصول على السلعة أو الخدمة وتساهم هذه المدخلات في دعم البرامج التسويقية الخاصة بالمؤسسة الإنتاجية وكذلك دعم عملية بيع المنتجات الخاصة بالمؤسسة، فالمؤسسات الإنتاجية في العديد من البلدان تعتمد على المدخلات من أجل تحسين مستويات الاستثمار ومعدلات النمو الخاصة بها على المدى البعيد.^(٥)

٢- الأنشطة والتحويل: تعتبر إحدى العمليات الهامة التي يتم فيها إجراء مجموعة من العمليات بهدف توفير مستلزمات وتسيير العملية الإنتاجية وكذلك يتم الاستعداد للحالات الطارئة وكذلك يتم أيضاً توفير الأرصدة المالية اللازمة للمؤسسة الإنتاجية من أجل تحسين وتطوير مخرجاتها من المنتجات والسلع المختلفة.^(٦)

مفهوم الهوية البصرية

تشير الهوية البصرية إلى مجموعة من العناصر المختلفة الجرافيكية والموسيقية والتصميمية والطباعية جنباً إلى جنب مع الإرشادات الخاصة باستخدامها حيث تشكل الهوية البصرية موقف المؤسسة الإنتاجية وسلوكها في التواصل مع أفراد الجمهور في البيئة الخارجية وتشكل الهوية البصرية نوعاً من التعليق البصري للخدمات التي تقدمها للمستهلكين.^(٧)

أسس بناء الهوية البصرية

١ - الخصوصية والتفرد

يجب أن تتميز الهوية البصرية بخصوصية تصميمية من حيث الشكل والمضمون، وما تنقله من معلومات ودلالات رمزية للمتلقي، كما أنها يجب أن تكون متفردة من حيث البناء الشكلي والرمزي.

٢ - التحديد والتركيز

يجب أن يتم بناء الهوية البصرية في نظم الإرشاد والتوجيه بالاعتماد على ما يلي:

- التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المتلقين.
- التحديد الدقيق لحجم وطبيعة الجمهور المستهدف.
- التحديد الدقيق لطبيعة المنافسة والمتنافسين.
- التحديد الدقيق للمنتجات الملائمة للعرض والتي تحقق أهداف المؤسسة.
- ٣ - التنظيم والترابط ودقة العرض ويتحقق ذلك من خلال:
 - عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظاً على وقت المتلقي.
 - توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها المتلقي.
 - تحقيق التنظيم الجيد لنظام الارشاد والتوجيه.
 - تحقيق الترابط البصري من خلال الهوية البصرية، بما يؤثر بشكل إيجابي على ذهن المتلقي في طبيعة المؤسسة ومنتجاتها. (٨)

٢/٦. الإطار المفاهيمي: العلامة التجارية

تعريف العلامة التجارية

تعرف العلامة التجارية على أنها مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة مثل عناصر التصميم المرئي (أي الشعار، اللون، الطباعة، الصور، شعار العلامة، التغليف وما إلى ذلك)، ومميزات المنتج (أي الجودة ، التصميم والشخصية، إلخ) .^(٩)

ووفقاً لرأي كلاً من (Keegan and green) فإن العلامات التجارية عبارة عن حزم من الاستعارات والتجارب التي يحملها المستهلكون في أذهانهم.^(١٠)

تعرف العلامة التجارية على أنها مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة مثل عناصر التصميم المرئي (أي الشعار، اللون، الطباعة، الصور، شعار العلامة، التغليف وما إلى ذلك)، ومميزات المنتج (أي الجودة ، التصميم والشخصية، إلخ) .^(١١)

مكونات العلامة التجارية

تتجسد في العلامة التجارية سمعة المشروع التجاري وجهوده الترويجية الإعلانية لترسيخ مكانة المشروع لدى المستهلكين، لذلك يجب الاهتمام بتصميم العلامة المناسبة والتركيز على دراسة جميع العناصر المكونة لها، وفيما يلي مكونات العلامة التجارية:-

اسم العلامة: هو العنصر الأساسي في الجهاز المكون للعلامة التجارية فأول وصف للعلامة هو اسمها وهو العنصر الذي يمكن كتابته ونطقه لكي يحفظ في الذاكرة.

تنقسم أسماء العلامات إلى عدة أنواع منها:

١. اسم عائلي: ويتمثل في اسم المؤسس التاريخي للعلامة التجارية .
٢. اسم مختصر: وهو اختصار للاسم الكامل للشركة في الأحرف الأولى للكلمات المكونة له.
٣. اسم الصنف: حيث يمثل جزء من اسم العلامة اسم الصنف الذي تنتمي إليه منتجاتها.
٤. اسم تخيلي: وهو اسم ليس له معنى محدد.

٥. اسم وعد: يمثل الوعد المرتبط بالمنتج، وهناك أسماء أخرى للعلامة التجارية منها الاسطوري والجغرافي والتاريخي. (١٢)

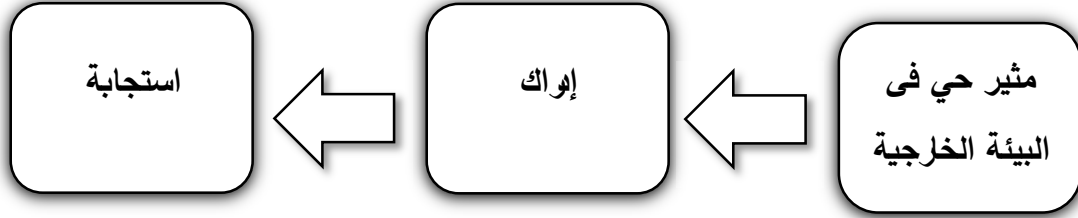
شعارات العلامة:

- شعار العلامة: حيث يقصد بشعار العلامة كل الرموز السمعية والبصرية التي تتبع اسم العلامة ويمكن أن يتكون من عنصر واحد أو مجموعة من العناصر ويتكون شعار العلامة من :
- الشارة: وهو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية ويمكن أن يكون صورة فقط أو شكلاً أو حتى لونا، بحيث يسمح بتمييز علامة المؤسسة بسرعة ولا يمكن تغييره إلا بعد دراسة وتمعن. (١٣)
- رمز العلامة وقد يكون: شخصيات حقيقية، شخصيات خيالية، شخصيات مألوفاً أو خرافية .
- الشعار: ويستخدم للتعريف بمهنة المؤسسة ويمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة في غرض هدية العلامة والتعريف بها.
- توقيع العلامة: ويتمثل في شعار العلامة وهو جملة قصيرة تصاحب العرض الإشهاري للعلامة.
- اللازمة الموسيقية: وهي مقطع موسيقي يساعد في تخزين العلامة في ذاكرة المستهلك بصفة دائمة.
- النظم البيانية للعلامة: وهي العناصر الدائمة للعبارة الشكلية التي تراعي تمييز وتعيين العلامة التي يتم اعتمادها من طرف المؤسسة. (١٤)

نموذج المثير والاستجابة S- O- R

طور نموذج المثير والاستجابة S- O- R مهربان وراسل عام ١٩٧٤، ووضع اللبانات الأولى لفكرة أن كل مثير حسي في البيئة الخارجية تنتج عنه مشاعر تولد استجابة ما فالسلوك ليس مجرد استجابة مرتبطة بشكل آلي بمثيرات، ولكن هو نتاج لسلسلة من العمليات المعرفية التي تتوسط بين المثير والاستجابة وتحدث داخل نظام معالجة المعلومات في الإنسان، ويرجع الفضل في هذا النموذج للعالمين مهربان وراسل ١٩٧٤، حيث افترضوا أن هناك محفزات بين بيئية خارجية تقود الأفراد للاستجابة وردود فعل عاطفية عبارة عن مشاعر تتوسط العلاقة بين المحفزات والسلوكيات تتمثل في مشاعر هي المتعة والحماس والهيمنة، باعتبار أن التحفيز الموجود في البيئة الخارجية سيخلق استجابة داخلية في الدماغ تتميز بردود عاطفية أو معرفية

تخلق وضعا إيجابياً أو سلبياً للفرد تجاه المنتج أو للعلامة التجارية. ويوضح الشكل رقم (١) نموذج المثير والاستجابة.



شكل (١): نموذج المثير والاستجابة

المصدر: أمانى ألبرت، ياسمين محمد، (٢٠١٢)، نظريات ونماذج العلاقات العامة والتسويق

ويعتبر عنصر الإدراك مهم في شرح سلوك المستهلك فالإدراك لديه القدرة على شرح السلوكيات المعقدة ويقدم تفسيرات للسلوكيات اليومية مثل الشراء والاستهلاك، ويفسر قدرة المستهلكين على وصف تجاربهم من حيث خبراتهم والمواقف والرغبات والاحتياجات والدوافع.^(١٥)

الاستفادة من نموذج المثير والاستجابة في إطار الدراسة

- الاعتماد على نموذج المثير والاستجابة في دراسة العلاقة بين استخدام المؤسسة الإنتاجية للهوية البصرية وعلاقته بتفضيل المستهلك للعلامة التجارية حيث تهتم هذه الدراسة بمدى استخدام المؤسسات الإنتاجية لعناصر الهوية البصرية، وما يترتب على ذلك من استجابات للمستهلك وتفضيل العلامات التجارية.
- أن نموذج المثير والاستجابة يفسر العلاقة بين المؤثرات الخارجية التي يتعرض لها المستهلك وما يترتب عليها من استجابته وتأثره بهذه المثيرات واتخاذ القرار واقتناء العلامات التجارية .
- يبي نموذج المثير والاستجابة أن الأفراد يتأثرون بعوامل البيئة الخارجية ويقومون باتخاذ قراراتهم الشرائية بناء على هذه العوامل، أي يتأثر بهذه العوامل ونتيجة هذا التأثير يقوم بالاستجابة والتفضيل للعلامة التجارية.

• أن نموذج المثير والاستجابة يعتمد على إحداث نوع من الإثارة على المستهلك بهدف خلق استجابة داخلية له تجاه السلع والماركات المعروضة والقيام بإقتنائها.

يتم توظيف نموذج المثير والاستجابة في هذه الدراسة من خلال دراسة العلاقة بين المؤثرات الخارجية المتمثلة في عناصر تصميم الهوية البصرية وتأثير ذلك على المستهلك في استجابته لهذه التأثيرات والقيام بتفضيل العلامات التجارية.

٧. الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بالقضية البحثية، أمكن تقسيم الدراسات الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة الحالية إلى محورين هما :

- المحور الأول: الدراسات التي تناولت استخدام المؤسسات الإنتاجية للهوية البصرية.
- المحور الثاني : الدراسات التي تناولت تفضيل المستهلك للعلامة التجارية .

١/٧. المحور الأول: الدراسات التي تناولت استخدام المؤسسات الإنتاجية للهوية البصرية. هدفت دراسة حدة الويزة، شمس ضيات، (٢٠٢٤) (١٦)، حول أثر الهوية البصرية للمؤسسات ذات التوجه الأخضر في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، (دراسة ميدانية على جمهور مؤسسة فريثال عنابة). هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر الهوية البصرية للمؤسسات ذات التوجه الأخضر في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور وكذلك التعرف على تقييم الجمهور الخارجي للهوية البصرية للمؤسسات ذات التوجه الأخضر، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المدعم بأساليب التحليل الإحصائي وتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور الجزائري المتعامل مع مؤسسة فريثال عنابة وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها ٩٠ مفردة م الإناث والذكور وقام الباحثان بتصميم استمارة استبيان لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها وجود درجة موافقة مرتفعة على لون وشعار المؤسسة ذات التوجه الأخضر، وكذلك وجود درجة موافقة مرتفعة على متغير الصورة الذهنية من قبل عينة الجمهور الخارجي. هدفت دراسة Ines do Amaral & Beatriz Gomes (2023) (١٧)، حول تصور المستهلك للهوية البصرية لماركات الإزياء المستدامة:

هدفت الدراسة الى فهم ما اذا كانت الهوية البصرية للعلامات التجارية للأزياء المستدامة الموجودة حالياً في السوق الحالية تتطابق مع تصور المستهلك وبهذا الفرض تم اجراء مسح على اساس العلامات التجارية الأكثر استدامة للأزياء الموجودة في السوق الحالية، وتكون مجتمع الدراسة من العلامات التجارية للماركات المستدامة في السوق الحالي، وبناء عليه تم جمع عينة عشوائية مكونة من ٣٨٤ ماركة ازياء مستدامة وتحليلها من أكثر المجالات تنوعاً، واستخدمت الدراسة منهج المسح وبعد ذلك تم استخدام أداة الاستبيان بهدف فهم وجهه نظر المستهلكين وكيف يتماشى ذلك مع نتائج البحث الذي تم اجرائه مسبقاً، وتوصلت الدراسة الى نتائج أهمها أن هناك اختلافات بين خصائص شعارات العلامات التجارية الموجودة حالياً في السوق وتصورات المستهلكين، على الرغم من وجود نقاط تقارب أكثر من نقاط التباين.

هدفت دراسة Jakob Sumelius (2022)^(١٨)، حول "كيف تؤثر الهويات البصرية على أداء ونجاح المؤسسات الناشئة":

هدفت الدراسة إلى البحث في أهمية وقيمة الهويات البصرية ومتى تصبح مناسبة للشركات الناشئة، واستندت الدراسة على نوعين من البيانات، مراجعة شاملة للأدبيات الخاصة بالبحوث الأكاديمية الموجودة والبيانات النوعية التي تم جمعها تجريبياً، بالنسبة للجزء التجريبي من هذه الدراسة تم اجراء ١٠ مقابلات شبه منظمة مع مؤسسي شركات فنلندية ناشئة، وتكون مجتمع الدراسة من عدد من المؤسسات الفنلندية الناشئة، وتم الاعتماد على عينة عمدية واتبعت عملية تحليل البيانات منهجية نظرية الأساس مع المنهج الاستكشافي وتم الاعتماد على أداة المقابلة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها ما يلي أن الهويات البصرية يمكن أن تلعب دوراً مهماً في أداء ونجاح المؤسسات الناشئة. كما يمكن للهويات البصرية أن تعزز مصداقية المؤسسات الناشئة وجاذبيتها في السوق مما يؤثر بشكل ايجابي على المستثمرين والعملاء والموظفين.

هدفت دراسة مرهف إبراهيم (٢٠٢٣)^(١٩)، بعنوان " أثر الهوية البصرية للعلامة التجارية في تعزيز قيمة العملاء " (دراسة ميدانية) على قطاع الاتصالات الخاص في سوريا:

هدفت الدراسة الحالية إلى اختبار دور الهوية البصرية للعلامة التجارية وآثارها في مكونات قيمة العملاء وفقاً لنموذج محددات استراتيجية قيمة العملاء المقدم من قبل Rust وهي: قيمة المنفعة، وقيمة العلامة التجارية، وقيمة العلاقات ودور الهوية البصرية للعلامة التجارية في كل قيمة من هذه القيم، وذلك في قطاع الاتصالات وسلطت هذه الدراسة الضوء على مفهوم الهوية البصرية للعلامة التجارية ولفت انتباه المؤسسات إلى ضرورة

تحقيق انسجام بين الهوية البصرية وأبعاد قيمة العملاء . واعتمد الباحث عن المنهج الوصفي في الدراسة وتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء الاتصالات في سوريا، وطبق الباحث الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٢٠٠ مفردة من المبحوثين واستخدم أداة الاستبيان في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، توصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة المنفعة في قطاع الاتصالات، وكذلك تفسر الهوية البصرية للعلامة التجارية ما نسبة ٤٦% من تباين قيمة العلامة التجارية.

هدفت دراسة أميمة عمران، محمد خليل، حنان موسى (٢٠٢٣) (٢٠)، بعنوان "توظيف الهوية البصرية في الاتصالات التسويقية لمنصات المشاهدة والبث الرقمي" (دراسة تحليلية):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الهوية البصرية لمنصات المشاهدة الرقمية محل الدراسة وكذلك معرفة كيفية توظيف الهوية البصرية في الاتصالات التسويقية للمنصات محل الدراسة، وتهدف بشكل رئيسي إلى تحليل استخدام الهوية البصرية بواسطة منصات البث والمشاهدة الرقمية في الاتصالات التسويقية، اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج المسحي وذلك للحصول على بيانات ومعلومات دقيقة عن الدراسة واستعان الباحث بأداة تحليل المضمون الكيفي لاستكمال المعلومات التي يحتاجها في الدراسة، تمثل مجتمع الدراسة في مضمون الاتصالات التسويقية التي تقدمها منصات المشاهدة والبث الرقمي وتمثلت عينة الدراسة في الهوية البصرية المستخدمة في الاتصالات التسويقية ومنصات المشاهدة الرقمية محل الدراسة (نتفلكس Netflix، شاهد Shahid، واتش Watchit)، وتوصلت الدراسة الى نتائج اهمها تتطور الهوية البصرية لمنصات المشاهدة الرقمية وفقاً للأهداف التسويقية التي تتبناها المنصة في كل مرحلة، وكذلك تستخدم المنصات هويتها البصرية بعناصر مختلفة (الشعارات، الألوان، الخطوط) في اتصالاتها التسويقية للتعبير عن قيم المنصة تجاه المجتمع والجمهور المستهدف.

٢/٧. المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تفضيل المستهلك للعلامة التجارية

هدفت دراسة رحاب عبد المعز عبد الله (٢٠٢٤)، (٢١) حول تأثير استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية.

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على تأثير استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية والتي تتمثل في مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية في المنفعة المدركة

الإرتباط مع العلامة التجارية وصولاً إلى إضفاء الطابع الشخصي عليها. واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه الكمي وتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري الذي يستخدم تقنيات الذكاء الإصطناعي في عملية التسويق واستخدمت الباحثة عينة عمدية قوامها ١٢٠ مفردة من مستخدمي شركات الإتصالات المقدمة لخدمات الهاتف المحمول والمستخدمات لتقنيات روبوتات الدردشة وقامت الباحثة بتصميم استبيان إلكتروني لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها وجود تأثير محتوى دال إحصائياً لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستخدم نحو الاستراتيجية المستخدمة في التسويق للعلامة التجارية.

هدفت دراسة أمل صديق عفيفي (٢٠٢٣)،^(٢٢) بعنوان "قياس تأثير العلامة التجارية على اختيارات المشتريين في السوبر ماركت":

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير العلامات التجارية على اختيارات الشراء لدى جمهور المستهلكين في السوبر ماركت وكذلك استكشاف الفروق بين تفضيلات المستهلكين بالنسبة للعلامة التجارية في السلع المسيرة و السلع التسويقية وأيضاً ذهبت الدراسة إلى ضرورة التعرف على درجة ارتباط إقبال الفئات المختلفة من المستهلكين على المنتج في ظل تغير العلامة التجارية في السلع المسيرة و السلع التسويقية، واعتمدت الباحثة في الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي لمناسبتها لطبيعة الدراسة وأهدافها، وقد أمكن من خلال وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل بياناتها وبين العلاقة بين مكوناتها وقامت الباحثة بإجراء دراسة مكتبية لتحديد إطار ومشكلة الدراسة وقامت الباحثة بتصميم قائمة استبيان وتوزيعها عشوائياً في ٢٠ متجر و سوبر ماركت، في اوقات متباينة في أيام مختلفة داخل القاهرة الكبرى وخارجها بهدف جمع البيانات حول العلامات التجارية للسلع المسيرة و لسلع التسويق بالإضافة إلى استخدام المقارنة بين الفئات المختلفة للمستهلكين، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها أن العلامات التجارية تأتي في مقدمة المؤثرات على قرار العميل بالشراء في السوبر ماركت سواء في السلع المسيرة أو سلع التسويق وتؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية للمستهلك.

هدفت دراسة Nguyen Thithuy Duong (2022)^(٢٣)، بعنوان "تأثير الإعلان على الوعي بالعلاقة التجارية BITI'S"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير وسائل التواصل الإجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية وكذلك التعرف على الأدوار المختلفة التي تلعبها وسائل التواصل الإجتماعي في خلق التفضيلات الخاصة بالعلامة التجارية لدى المستهلكين في الحاضر والمستقبل، واعتمدت الدراسة على البحث الكمي والنوعي حيث تم استخدام البحث الكمي لجمع البيانات الإحصائية بينما تم استخدام البحث النوعي لاستكشاف وتعديل

المتغيرات المستخدمة لقياس المفاهيم الخاصة بالدراسة، واستخدمت هذه الدراسة صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة وتم إرسال مجتمع الدراسة في جمهور علامة BITIS التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي في حديثة دانانغ وتم تطبيق الدراسة على عينة غير احتمالية يبلغ قوامها ٣٥٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن الإعلانات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على عملية الوعي بالعلامة التجارية، وكذلك توصلت إلى أن التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في خلق التفضيلات لدى المستهلك بخصوص العلامات التجارية المعروضة أمامه.

هدفت دراسة هدى صلاح عبد الحميد (٢٠٢٢)^(٢٤)، حول "العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك":

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك، وذلك من خلال اختبار تأثير مجموعة من العوامل التي تتعلق بالسمات المميزة للصفحات الرسمية للعلامات التجارية على الفيسبوك والتي تتمثل في بُعد التفاعلية وبُعد ثراء الوسيلة، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة لمجموعة من المنشورات الخاصة بالصفحات بالأربع علامات تجارية محل الدراسة كما اعتمدت الدراسة أيضاً على أداة الاستبيان لعينة عمدية بلغت ٤٠٠ مفردة، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء ومستخدمي العلامات التجارية عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك بالإضافة أيضاً إلى إجراء مجموعة من المقابلات المتعمقة مع مسؤولي التسويق الإلكتروني للعلامات التجارية الأربعة محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كل من (السمات المميزة للصفحات الرسمية للعلامات التجارية على الفيسبوك وأبعاد جودة العلامة) وبين ولاء المستهلكين للعلامات التجارية.

هدفت دراسة أمانى ألبرت (٢٠٢١)^(٢٥)، بعنوان "توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية"، (دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العاملة في مصر):

هدفت الدراسة إلى تقييم فاعلية استراتيجيات التسويق الحسي التي تستخدمها مطاعم الوجبات السريعة على السلوك الشرائي وولاء العملاء وتفضيلهم للعلامة، وقد استخدمت الباحثة منهج المسح لعينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري في الفترة من ٤ أكتوبر ٢٠٢٠ إلى ١٦ ديسمبر ٢٠٢٠ واعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان في جمع المعلومات من الجمهور محل الدراسة واعتمدت على أسلوب المقارنة لإجراء مقارنات بين المتغيرات الديموغرافية من حيث تأثير التسويق الحسي على سلوكهم الشرائي وولائهم للعلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أنه ثبت وجود علاقة بين أبعاد التسويق الحسي وتحفيز السلوك الشرائي للمستهلكين

وكذلك بين أبعاد التسويق الحسي والولاء لمطاعم الوجبات السريعة وتأثر العلاقة بين التسويق الحسي والولاء للعلامة التجارية بمتغير السلوك الشرائي، وكذلك اتضح تأثر العلاقة بين التسويق الحسي والولاء للعلامة التجارية بمتغيرات ادراك المستهلكين للتسويق الحسي بما تيجزبه الشراء ويضع ارتباطاً ايجابياً قوياً (عقلانياً وعاطفياً) بينها وبين المستهلك.

٨. الإجراءات المنهجية للدراسة

تتضمن الإجراءات المنهجية للدراسة تحديد الخطوات المنهجية التي يتم اتباعها في إجراء الدراسة والتي تتضمن، منهج البحث، نوع الدراسة، عينة الدراسة ونوعها، مجتمع الدراسة واسلوب واختيار العينة واسلوب جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل.

١/٨. نوع الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة وعناصرها وعلاقاتها في وضعها الحالي ولا يقف ذلك عند حدود الوصف المجرّد للظاهرة بل يتعدى ذلك ليشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة، وكذلك الوصول في نهاية المطاف إلى نتائج تفسر العلاقة السببية وتأثيرها.

٢/٨. منهج الدراسة

في إطار هذه الدراسة الوصفية استخدم الباحث منهج المسح على الذي يهدف إلى وصف سمات وآراء واتجاهات وسلوكيات عينة من الأفراد ممثلة لمجتمع الدراسة بما يسمح بتعميم النتائج عليه.

٣/٨. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور المصري ممن يتعاملون مع المؤسسات الإنتاجية المختلفة عينة الدراسة وذلك من خلال دراسة استطلاعية استطاع الباحث من خلالها تحديد المؤسسات الإنتاجية الأكثر تفضيلاً من قبل الجمهور المصري وهي شيبسي، بيبسي، عبور لاند، نستلة، هاينز. وذلك بهدف التعرف على طبيعة اتجاهاتهم نحو الهوية البصرية الخاصة بهذه المؤسسات ومدى تأثيرها عليهم في تفضيل العلامات التجارية المختلفة الخاصة بهذه المؤسسات.

٤/٨. عينة الدراسة

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٥٠ مفردة من الجمهور المصري ممن يتعاملون مع المؤسسات الإنتاجية المختلفة في محافظات بني سويف، المنيا، والدقهلية حيث تمثل بني سويف والمنيا وجه قبلي والدقهلية وجه بحري ويقومون بتفضيل علاماتها التجارية بما يحمله من سمات في تنوع المستوى الاقتصادي، الاجتماعي، التعليمي، وجاءت العينة متنوعة في الفئة العمرية من ١٨: أكثر من ٥٠ عام على اختلاف اتجاهاتهم وآرائهم في الإجابة على تساؤلات الاستبيان.

مبررات اختيار العينة:

١. تنوع الهويات البصرية بين المؤسسات الإنتاجية المختلفة.
٢. تنوع المنتجات التي تقدمها المؤسسات الإنتاجية المختلفة للجمهور المصري.
٣. كثرة وتنوع المؤسسات الإنتاجية المتواجدة في الأسواق وكثرة أعداد الجمهور المتعامل معها من مختلف الفئات.

٩. نتائج الدراسة الميدانية

١/٩. قياس ثبات الاستمارة أو إجراءات الثبات للدراسة الميدانية

لقياس ثبات أسئلة الدراسة استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach ويوضح الجدول الآتي القيم الكمية لاختباري الصدق والثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

جدول (١): نتائج ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المحور	معامل ألفا كرونباخ
معرفة الجمهور بالمؤسسات الإنتاجية ودوافع التعامل معها	٨١٪
المحفزات المختلفة التي تؤثر على تفضيلات المستهلك للمنتجات الخاصة بالمؤسسات الإنتاجية	٧٢٪

٩٠٪	الاستراتيجيات المختلفة التي تؤثر على تفضيلات المستهلك للعلامة التجارية
٥٥٪	الخصائص الديموغرافية

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث جاءت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبيان (٩٠٪) ما يعني ارتفاع معامل الثبات وصلاحيته الاستبيان للتطبيق في صورته النهائية، وللتأكد من ثبات الاستمارة تم إعادة التطبيق على عينه عشوائية تعادل (١٠٪) من العينة وتتكون من (٤٥) مفردة، ولم تقل نسبة الثبات في جميع الأسئلة عن (٨٠٪) وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات استبيان الدراسة لتقوم بخطوة لتحليل النتائج.

٢/٩. نتائج اختبار الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسات الإنتاجية لعناصر الهوية البصرية وبين تفضيل المستهلك للعلامة التجارية

١ - معنوية العلاقة بين عناصر الهوية البصرية (مثل مشاهدة الإعلانات، رؤية العلامة التجارية في منافذ البيع، استخدام المشاهير.. الخ) وبين تفضيل المستهلك للعلامة التجارية.

جدول (٢): العلاقة بين عناصر الهوية البصرية وبين تفضيل المستهلك للعلامة التجارية

العلاقة بين	تفضيل المستهلك للعلامة التجارية	استخدام المؤسسات عناصر الهوية البصرية
قيمة الارتباط	.093*	
مستوى المعنوية	.048	
الدلالة	دال	
شدة واتجاه العلاقة	طردية متوسطة	

وتبين النتائج ما يلي:

- قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين هي ٠.٠٩٣ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٤٨.
- مستوى الدلالة هو ٠.٠٤٨ وهو أقل من ٠.٠٥ مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

- شدة العلاقة متوسطة حيث أن قيمة معامل الارتباط تقع في المدى ما بين (٠.٤) - (٠.٧).
 - اتجاه العلاقة موجب حيث أن قيمة معامل الارتباط موجبة.
- وبشكل عام فإن النتائج تشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة الشدة وذات دلالة إحصائية بين استخدام عناصر الهوية البصرية وتفضيل المستهلك للعلامة التجارية.

ويمكن تفسير ذلك بأن استخدام هذه العناصر يؤدي إلى زيادة التعرف والوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين، كما يساعد على بناء صورة ذهنية إيجابية لديهم تجاهها. فالإعلانات تقوم بنشر معلومات عن مزايا وفوائد المنتج أو الخدمة، بينما استخدام العلامة التجارية في أماكن البيع يجعلها مرئية ومتاحة بسهولة لدى المستهلكين.

كما أن استخدام نجوم ومشاهير في الإعلانات يضيف مصداقية وثقة أكبر لدى المستهلكين بالعلامة التجارية، مما يؤدي بالتالي إلى زيادة تفضيلهم وتقبلهم لها. وهذا ما يفسر ظهور هذه العلاقة الإيجابية والدالة إحصائياً. ومما سبق تثبت صحة الفرض الأول.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع التي تجعل المستهلكين أكثر تفضيلاً للعلامات التجارية الخاصة بالمؤسسات الإنتاجية وبين درجة ثقتهم في العلامات التجارية الخاصة بتلك المؤسسات.

٢- معنوية العلاقة بين الدوافع التي تجعل المستهلكين أكثر تفضيلاً للعلامات التجارية الخاصة بالمؤسسات الإنتاجية وبين درجة ثقتهم في العلامات التجارية الخاصة بتلك المؤسسات

جدول (٣): معنوية العلاقة بين الدوافع التي تجعل المستهلكين أكثر تفضيلاً للعلامات التجارية الخاصة بالمؤسسات الإنتاجية وبين درجة ثقتهم في العلامات التجارية الخاصة بتلك المؤسسات

دوافع تفضيل العلامة التجارية	العلاقة بين	درجة الثقة في العلامات التجارية للمؤسسات الإنتاجية
	قيمة الارتباط	.223**
	مستوى المعنوية	.000

دال	الدلالة	
طردية ضعيفة	شدة واتجاه العلاقة	

النتائج الواردة بالجدول تشير إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع التي تجعل المستهلكين يفضلون العلامات التجارية للمؤسسات الإنتاجية، وبين درجة تفتحهم في تلك العلامات التجارية.

حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بلغت ٠.٢٢٣ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠ مما يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين. كما أن شدة العلاقة ضعيفة حيث أن قيمة معامل الارتباط تقع في المدى من (٠.١) - (٠.٣).

ويمكن تفسير ذلك بأن الدوافع مثل الجودة العالية والسعر المناسب والخدمات المميزة التي تجعل المستهلكين يفضلون بعض العلامات التجارية تؤدي بالتالي إلى بناء ثقة أكبر لديهم تجاه تلك العلامات التجارية للمؤسسات الإنتاجية. ومما سبق تثبت صحة الفرض الثاني

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات والآليات المستخدمة لجذب المستهلك لاقتناء العلامة التجارية وبين تفضيلات المستهلكين للعلامة التجارية.

٣- معنوية العلاقة بين الاستراتيجيات والآليات المستخدمة لجذب المستهلك لاقتناء العلامة التجارية وبين تفضيلات المستهلكين للعلامة التجارية

جدول (٤) العلاقة بين الاستراتيجيات والآليات المستخدمة لجذب المستهلك لاقتناء العلامة التجارية وبين تفضيلات المستهلكين للعلامة التجارية

تفضيلات المستهلكين للعلامة التجارية	العلاقة بين	آليات جذب المستهلك للعلامة
.388"	قيمة الارتباط	
.000	مستوى المعنوية	
دال	الدلالة	
طردية متوسطة	شدة واتجاه العلاقة	

النتائج الواردة بالجدول تشير إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات والآليات المستخدمة لجذب المستهلكين والترويج للعلامة التجارية، وبين تفضيلات المستهلكين لتلك العلامات التجارية. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٣٨٨ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠، كما أن شدة العلاقة متوسطة.

ويمكن تفسير ذلك بأن استخدام آليات فعالة للترويج للعلامة التجارية مثل الحملات الإعلانية وتقديم عروض وخصومات وبرامج ولاء يساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين وجذب انتباههم لها. كما يساعد على التعرف على فوائدها ومزاياها. وهذا ما يؤدي بدوره إلى زيادة تفضيلهم لها.

تشير وتدل النتائج السابقة على ما يلي:

١. دور فعال لآليات التسويق في تعزيز وعي المستهلكين:
 - تساهم الحملات الإعلانية والعروض وبرامج الولاء في زيادة وعي المستهلكين بالعلامة التجارية وفهم فوائدها
 - كلما زاد وعي المستهلك بالعلامة، زادت احتمالية تفضيله لها عند اتخاذ قرار الشراء.
٢. تأثير إيجابي على سلوكيات الشراء:
 - تحفز استراتيجيات التسويق الفعالة المستهلكين على تجربة منتجات أو خدمات العلامة التجارية، مما قد يؤدي إلى تحويلهم إلى عملاء دائمين.
 - تعزز برامج الولاء ولاء العملاء الحاليين وتشجعهم على الشراء بشكل متكرر.
٣. أهمية فهم سلوك المستهلك:

- لتصميم استراتيجيات تسويقية ناجحة، يجب على الشركات فهم احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم.
 - يُمكن تحقيق ذلك من خلال إجراء أبحاث السوق ودراسات العملاء.
- بشكل عام، تُقدم هذه النتائج أدلة قوية على أن الاستثمار في استراتيجيات التسويق الفعالة يُعدّ أمراً ضرورياً لزيادة وعي المستهلكين بالعلامة التجارية، وتعزيز تفضيلاتهم، وتحفيز سلوكيات الشراء الإيجابية. ومما سبق تثبت صحة الفرض الثالث

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المرتبطة بالعلامة التجارية (كالمعرفة السابقة، الشهرة، نقص المعلومات، التعليقات السلبية) والتي تؤثر على اختيار المستهلكين لها، وبين درجة تأثير هذه العلامة التجارية على قرار الشراء لدى هؤلاء المستهلكين.

٤ - معنوية العلاقة بين العوامل المرتبطة بالعلامة التجارية والتي تؤثر على اختيار المستهلكين لها وبين درجة تأثير هذه العلامة التجارية على قرار الشراء لدى هؤلاء المستهلكين.

جدول (٥): العلاقة بين العوامل المرتبطة بالعلامة التجارية والتي تؤثر على اختيار المستهلكين لها وبين درجة تأثير هذه العلامة التجارية على قرار الشراء لدى هؤلاء المستهلكين

العلاقة بين	تأثير العلامة على قرار الشراء	العوامل المرتبة بالعلامة وتؤثر على اختيارها
قيمة الارتباط	.373**	
مستوى المعنوية	.000	
الدلالة	دال	
شدة واتجاه العلاقة	طردية متوسطة	

النتائج الواردة في الجدول تشير إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المرتبطة بالعلامة التجارية التي من الممكن أن تؤثر على اختيار المستهلكين لها، مثل جودة المنتج أو سمعة الشركة المنتجة أو الخدمات المقدمة معها. وبين درجة تأثير تلك العلامة التجارية على قرار الشراء لدى المستهلكين.

حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٣٧٣. وهي قيمة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠. كما أن شدة العلاقة متوسطة.

ويمكن تفسير ذلك بأن العوامل المرتبطة بالعلامة التجارية والتي تؤثر إيجابياً على اختيار المستهلك مثل (المعرفة السابقة، الشهرة، جودة المنتج، نقص المعلومات، التعليقات السلبية) تجعل لهذه العلامة تأثير أقوى على قراره الشرائي. بمعنى أن كلما كانت هذه العوامل متوفرة وإيجابية كلما زاد تأثير العلامة على قرار المستهلك. وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين طبقاً لنتائج الجدول.

كما تشير هذه النتائج إلى أن هذه العوامل الإيجابية تعزز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية وتجعله أكثر ميلاً لاختيارها عند الشراء.

فعلى سبيل المثال، إذا كان المستهلك لديه معرفة سابقة إيجابية بالعلامة التجارية أو سمعة طيبة عنها، أو إذا كان قد سمع تعليقات إيجابية من الآخرين، فمن المرجح أن يختار تلك العلامة بدلاً من علامة تجارية أخرى. وهذا يدل على أهمية العوامل المرتبطة بالعلامة التجارية في التأثير على سلوكيات الشراء لدى المستهلكين.

لذا، يجب على الشركات التركيز على تعزيز العوامل الإيجابية المرتبطة بعلاماتها التجارية، مثل جودة المنتجات والخدمات وسمعة الشركة، من أجل زيادة تأثيرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين. ومما سبق تثبت صحة الفرض الرابع.

الفرض الخامس: تتأثر العلاقة بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وتفضيل المستهلك لها بالمتعة والمنفعة المدركة.

- معنوية العلاقة بين المتعة والمنفعة المدركتين من الهوية البصرية للعلامة التجارية، وبين درجة تفضيل المستهلك لتلك العلامة التجارية.

جدول (٦): العلاقة بين المتعة والمنفعة المدركتين من الهوية البصرية للعلامة التجارية، وبين درجة تفضيل المستهلك لتلك العلامة التجارية

الدلالة	شدة واتجاه العلاقة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	العلاقة بين	
				تفضيل المستهلك للعلامة التجارية	الهوية البصرية
دال	طردية قوية	.000	.510**	المتعة المدركة	الهوية البصرية
دال	طردية قوية	.000	.559**	المنفعة المدركة	

النتائج الواردة في الجدول تفيد بما يلي:

- توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المتعة المدركة من الهوية البصرية للعلامة التجارية وتفضيل المستهلك لتلك العلامة. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٥١٠ وكان مستوى المعنوية ٠.٠٠٠٠٠.
- كذلك توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المنفعة المدركة من الهوية البصرية للعلامة التجارية وتفضيل المستهلك لتلك العلامة. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠.٥٥٩ وكان مستوى المعنوية ٠.٠٠٠٠٠.
- اتجاه العلاقة في الحالتين طردي موجب.

وعليه ، فالنتائج الواردة بالجدول السابق تؤكد صحة الفرض الخامس الذي ينص على أن العلاقة بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وتفضيل المستهلك لها تتأثر بكل من المتعة والمنفعة المدركتين من تلك الهوية البصرية.

حيث تشير النتائج إلى وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المتعة المدركة من الهوية البصرية للعلامة التجارية وتفضيل المستهلك للعلامة، كما وجدت علاقة مماثلة قوية بين المنفعة المدركة من الهوية البصرية وتفضيل العلامة تجارية وكانت كلتا العلاقتين ذات دلالة إحصائية. مما يؤكد أن المتعة والمنفعة المدركتين من الهوية البصرية تؤثران تأثيراً قوياً في تفضيل المستهلك للعلامة التجارية.

وبشكل عام يمكن القول إنه كلما زادت المتعة والمنفعة المدركتان من الهوية البصرية للعلامة التجارية لدى المستهلكين، زاد تفضيلهم لتلك العلامة.

ويمكن تفسير هذه النتائج أن الهوية البصرية الجذابة والمميزة التي تولي اهتماماً بالمتعة والمنفعة للمستهلكين تساعد في بناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة لديهم. مما يؤدي إلى زيادة تفضيلهم وولائهم لها. فكلما زاد الإنجاب والقيمة المدركة من الهوية البصرية زاد التفضيل.

وتشير هذه النتائج إلى أهمية الهوية البصرية في التأثير على تفضيلات المستهلكين:

• حيث تؤكد النتائج أهمية تصميم هوية بصرية فعالة تؤثر مشاعر إيجابية لدى المستهلك وتقدم لهم قيمة ملموسة.

• تساعد الهوية البصرية المميزة في تمييز العلامة التجارية عن منافسيها وجذب انتباه المستهلكين.
• يجب على الشركات عند تصميم هويتها البصرية التركيز على خلق تجربة ممتعة وجذابة للمستهلك، مع التأكيد على إبراز المنفعة الحقيقية التي تقدمها العلامة التجارية.

ويرى الباحث بشكل عام، أن نتائج الدراسة تقدم أدلة قوية على أن الهوية البصرية للعلامة التجارية تلعب دوراً هاماً في التأثير على تفضيلات المستهلكين وسلوكيات الشراء لديهم. لذا، يجب على الشركات إيلاء اهتمام كبير لتصميم هوية بصرية فعالة تساعد على تحقيق أهدافها التسويقية. ومما سبق تثبت صحة الفرض الخامس.

الفرض السادس: توجد فروق في تأثير الهوية البصرية على تفضيل العلامة التجارية وفقاً للعوامل الديموغرافية

٦ - معنوية الفروق بين المبحوثين في تأثير الهوية البصرية على تفضيلاتهم للعلامات التجارية الخاصة بالمؤسسات الإنتاجية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

في ضوء نتائج جدول (٧) يتضح منه مايلي:

- نتائج اختبار "ت" لمعرفة الفروق في تأثير الهوية البصرية على التفضيلات تبعا للنوع ومحل الإقامة.
- نتائج تحليل التباين لمعرفة الفروق تبعا للسن والمستوى التعليمي والدخل الشهري والمهنة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للنوع أو محل الإقامة أو السن أو المستوى التعليمي أو الدخل الشهري أو المهنة، حيث كانت قيمة Sig أكبر من ٠.٠٥ في جميع الاختبارات.

وبالتالي فإن تأثير الهوية البصرية للعلامات التجارية على التفضيلات كان متشابها بصرف النظر عن الخصائص الديموغرافية للمبحوثين.

يمكن أن يكون هناك أسباب محتملة لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نتائج هذا الفرض بالرغم من وجود دلالات واضحة في الفروض السابقة، منها:

١. طبيعة موضوع الفرض المدروس وهو تأثير الهوية البصرية للعلامات التجارية على التفضيل. فربما كان هذا التأثير متشابها على جميع الفئات.
٢. حجم العينة وتمثيليتها. قد يكون حجم العينة كبيرا بما يكفي لتجانس الاستجابات عبر الفئات.
٣. طبيعة متغيرات الدراسة. فالخصائص الديموغرافية المدروسة لا تؤثر بقوة على الهوية البصرية.
٤. جودة أدوات الدراسة. فقد تكون الأداة قادرة على قياس تأثير الهوية البصرية بصرف النظر عن خصائص العينة.

جدول (٧): الفروق بين المبحوثين في تأثير الهوية البصرية على تفضيلاتهم للعلامات التجارية الخاصة بالمؤسسات الإنتاجية وفقا لخصائصهم الديموغرافية

م	نوع الاختبار	تأثير الهوية البصرية على تفضيل العلامة التجارية				
النوع	"ت" (T-Test)	المجموعات	عدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الحرية
		ذكور	176	2.2216	.57747	448
		إناث	274	2.2445	.50860	
محل الإقامة	"ت" (T-Test)	المجموعات	عدد	المتوسط	الانحراف المعياري	الحرية
		ريف	225	2.2489	.53478	448
		حضر	225	2.2222	.53822	
السن	تحليل التباين (ANOVA)	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F
		بين المجموعات	.951	3	.317	1.104
		مستوى المعنوية				.347

		.287	446	128.080	داخل المجموعات	تحليل التباين (ANOVA)	مستوى التعليم
		-----	449	129.031	المجموع		
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين		
.977	.023	.007	2	.013	بين المجموعات	تحليل التباين (ANOVA)	
		.289	447	129.018	داخل المجموعات		
		-----	449	129.031	المجموع		
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	الدخل الشهري
		.164	4	.657	بين المجموعات		
		.288	445	128.374	داخل المجموعات		
.685	.570	-----	449	129.031	المجموع		
		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	المهنة
		.056	3	.167	بين المجموعات		
.289	446	128.864	داخل المجموعات				
.902	.192	-----	449	129.031	المجموع		

وبالتالي فإن عدم وجود فروق قد يعود لطبيعة موضوع الدراسة أو حجم العينة أو طبيعة المتغيرات أو جودة الأداة.

ومن الممكن تفسير نتائج هذا الفرض على النحو التالي:

- يشير عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات إلى أن تأثير الهوية البصرية للعلامات التجارية على تفضيلات المستهلكين كان متشابها بغض النظر عن الخصائص الديموغرافية لهم.
- وهذا يعني أن عناصر الهوية البصرية مثل اللون والشعار والتصميم لها تأثير موحد على جميع فئات المستهلكين.

١٠. مناقشة نتائج الدراسة

- ثبتت صحة الفرض الأول والذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسات الإنتاجية لعناصر الهوية البصرية وبين تفضيل المستهلك للعلامة التجارية" حيث بينت النتائج

وجود علاقة طردية متوسطة الشدة وذات دلالة إحصائية بين استخدام عناصر الهوية البصرية وبين تفضيل المستهلك للعلامة التجارية.

- ثبتت صحة الفرض الثاني والذي ينص على "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع التي تجعل المستهلكين أكثر تفضيلاً للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الإنتاجية وبين درجة ثقتهم في العلامات التجارية الخاصة بهذه المؤسسات"، حيث أشارت النتائج الواردة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع التي تجعل المستهلكين يفضلون العلامات التجارية للمؤسسات الإنتاجية وبين درجة ثقتهم في تلك العلامات التجارية.
- ثبتت صحة الفرض الثالث والذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات والآليات المستخدمة لجذب المستهلك لإقتناء العلامة التجارية وبين تفضيلات المستهلكين للعلامة التجارية إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات والآليات المستخدمة لجذب المستهلكين والترويج للعلامة التجارية وبين تفضيلات العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الإنتاجية.
- ثبتت صحة الفرض الرابع والذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المرتبطة بالعلامة التجارية، (كالمعرفة السابقة، الشهرة، نقص المعلومات، التعليقات السلبية) والتي تؤثر على اختيارات المستهلكين للعلامة التجارية وبين درجة تأثير هذه العلامة التجارية على قرار الشراء لدى هؤلاء المستهلكين.
- ثبتت صحة الفرض الخامس الذي ينص على أنه "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المتعة والمنفعة المدركتين من الهوية البصرية للعلامة التجارية وبين درجة تفضيل المستهلك لتلك العلامة التجارية".
- توجد فروق في تأثير الهوية البصرية على تفضيل العلامة التجارية وفقاً للعوامل الديموغرافية للمبجوثين" شير النتائج الواردة إلى أن تأثير الهوية البصرية للعلامة التجارية على تفضيلات المستهلكين كان متشابهاً بغض النظر عن الخصائص الديموغرافية للمبجوثين ويمكن إرجاع ذلك إلى أن هناك أسباب محتملة لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نتائج الفرض السادس بالرغم من وجود دلالات واضحة في الفروض السابقة منها.

- كشفت نتائج الدراسة مدى تفضيلات المستهلكين للعلامات التجارية الخاصة بالمؤسسات الإنتاجية بناءً على تأثرهم بعناصر تصميم الهوية البصرية وتنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية واستخدم الباحث منهج المسح بالعينة بالتطبيق على ٤٥٠ مفردة من الجمهور المصري.
- كشفت نتائج الدراسة أيضاً عن أن غالبية أفراد عينة الدراسة لديهم توجه قوي نحو أهمية الهوية البصرية في تفضيل منتجات المؤسسات الإنتاجية وكذلك يلعب عامل الهوية البصرية دوراً مؤثراً في تحقيق رضا العملاء والتميز لدى المؤسسات.
- كشفت نتائج الدراسة أن الهوية البصرية الجيدة تساعد على بناء ثقة المستهلكين في العلامات التجارية من خلال إعطاء انطباع إيجابي عنها.
- كشفت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من المبحوثين تبلغ ٨٧٪ اتفقوا على أن الهوية البصرية تعزز من فاعلية العلامات التجارية.
- كشفت نتائج الدراسة أن النسبة الكبيرة من المبحوثين تبلغ ٦٥.٨٪ يرون أن تأثير الهوية البصرية على تفضيلاتهم للعلامات التجارية يكون متوسطاً ونسبة قليلة جداً يبلغ نسبتها ٥.٣٪ يرون أن هذا التأثير يكون ضعيفاً.

١١. توصيات الدراسة

- يقترح الباحث مجموعة من التوصيات التي يتم توجيهها للباحثين المهتمين بالهوية البصرية للمؤسسات الإنتاجية وتفضيل العلامات التجارية ومسؤولو التصميم في المؤسسات الإنتاجية وذلك على النحو التالي:
- أن تقوم المؤسسة الإنتاجية بالاعتماد على الابتكار والإبداع في تصميم الهوية البصرية بما يتناسب مع طموحات المؤسسة وتفضيل المستهلكين لمنتجاتها.
- أنه يجب على المؤسسات الإنتاجية أن تعمل على زيادة الوعي بهويتها البصرية وعلامتها التجارية من خلال تكثيف انشطتها الاتصالية لرسم انطباع إيجابي خاص بمستوى الصورة المدركة عن منتجاتها في ذهن العملاء والمستهلكين.

- ضرورة التوظيف الجيد لعناصر الهوية البصرية المتمثلة في الشعارات والرموز والخطوط والألوان عند استخدامها ووضعها على المنتجات التي تقدمها المؤسسات الإنتاجية من أجل خلق طلب وتفضيلات أكثر عليها من قبل المستهلكين.
- مراعاة الفروق الموجودة في سلوك المستهلك بحيث يتم تصميم هوية بصرية متميزة تحقق أهداف المؤسسات الإنتاجية من خلال القيام بعرض علامتها التجارية الخاصة بالمنتجات بشكل فعال وجذاب أمام المستهلكين.
- أن تهتم المؤسسة الإنتاجية بدراسات السوق ومعرفة وضع وقيمة العلامة التجارية بشكل مستمر والعمل على تحسين صورة العلامات التجارية والمنتجات بشكل عام لدى جمهور المستهلكين.
- أن يهتم مسؤولو التصميم الخاص بعناصر الهوية البصرية بالاطلاع على أحدث وأفضل الطرق التصميمية الخاصة بمكونات الهوية البصرية بحيث يتثنى لهم انتقاء واستخدام أفضل العناصر جذباً لانتباه جمهور المستهلكين وخلق الرغبة لديهم بتفضيل منتجات وعلامات المؤسسة الإنتاجية بشكل دائم ومستمر.

المراجع

أولاً : باللغة العربية:

١. أحمد جمال ، (٢٠٢٤) ، دور التصميم الجرافيكي في المساهمة في تطوير وإثراء الهوية البصرية العربية ، (مصر والأردن نموذجاً) ، جامعة الفيوم ، مجلة سياقات اللغة والدراسات البيئية ، المجلد ٩ ، العدد ٢ ، ص ٣٣-٥٥ .
٦. الهادي المشعال، (٢٠١٠) ، التخطيط وتحسين أداء المؤسسات الإنتاجية والخدمية في البيئة العربية والإسلامية، ط١، بيروت، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ص ١٥٠.
٨. إيناس حسن، (٢٠١٨) ، أسس بناء الهوية البصرية لنظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض، مجلة العمارة والفنون، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، المجلد ١١، العدد ١، ص ١٣٢.
٩. أماني البرت، (٢٠٢٠) ، الإبداع في التسويق والترويج، ط١، (القاهرة: عالم الكتب) ، ص ٦٤.
٢٢. أمل صديق عفيفي، (٢٠٢٣) ، " قياس تأثير العلامة التجارية على اختيارات المشتريين في السوبر ماركت" ، المجلة العلمية للبحوث التجارية، جامعة المنوفية، كلية التجارة، المجلد ١٠، العدد ٣، ص ٧٨٣ - ٨١٦.
٢٥. أماني ألبرت، (٢٠٢١) ، "توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد ٣، العدد ٥٦، ص ٩٧٥ - ١٠٤٠.
٢٠. أميمة عمران، محمد خليل، حنان موسى (٢٠٢٣) ، "توظيف الهوية البصرية في الاتصالات التسويقية لمنصات المشاهدة والبث الرقمي (دراسة تحليلية)"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد ٢٢، العدد ٣، ص ٥٨٧ - ٦٠٤.
١٦. حدة الويزة، شمس ضيات (٢٠٢٤) ، "أثر الهوية البصرية للمؤسسات ذات التوجه الأخضر في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الجزائري" ، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة باجي مختار عنابة، المجلد ٢٨، العدد ٢، ص ١١٥-١٣١.
١٢. حوالي لمين، (٢٠١١)، تسيير وتطوير العلامة التجارية (دراسة حالة شركة حموديوعلام) رسالة مقدمه لنيل شهاده الماجستير، غير منشوره، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم العلوم التجارية، ص ١٢.
٢١. رحاب عبد المعز عبد الله (٢٠٢٤) ، "تأثير استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلاقة التجارية" ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، جامعته القاهرة ، كلية الإعلام ، المجلد ٢، العدد ٢٨، ص ١-٤٥.
١٣. رشيد أزمور، (٢٠١٠) ، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان والعلامة التجارية، (دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات) ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بالقائد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم علوم التجارة، الجزائر ، ص ٥١.
١٤. سعدي ايوب، (٢٠١٥)، دور أساليب الترويج في تعزيز توسع العلامة التجارية ، رسالة ماجستير، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة، قسم العلوم التجارية، ص ١٢، ١٥.
٢٤. هدى عبد الحميد، (٢٠٢٢) ، " العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك، (دراسة حالة)" ، رساله دكتوراة، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة.

- ٢. هايدى يوسف ، (٢٠٢٤) ، دور استراتيجية إعادة تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية في التطوير المؤسسي ، (دراسة تطبيقية على إعادة تصميم الهوية البصرية لجامعة بنها) ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية ، المجلد ٩ ، العدد ٤٧ ، ص ٧٠٢-٧٣٠ .
- 19. مرهف الابراهيم (٢٠٢٣) ، "أثر الهوية البصرية للعلامة التجارية في تعزيز قيمة العملاء (دراسة ميدانية) على عملاء قطاع الاتصالات الخاص في سوريا" ، مجلة جامعة البعث، الجامعة الوطنية الخاصة، كلية العلوم الإدارية والمالية، المجلد ٤٥، العدد ٩، ص ١٠٩ - ١٣٦ .

ثانياً : باللغة الإنجليزية:

- 17.Gomes, B,& do Amaral, I.(2023), *consumer perception of the visual identity of sustainable fashion and design congress*, Journal of Language Studies, Vol.12, No.3, pp. 620-632.
- 4. Garad, Askar and Al-Ansi, Abdullah, (2013) *Transforming Higher Educations into Integrated Productive Institutions*, A Conceptualiza on Review, Vol.1, No.3, pp.1-5
- 18. Jakob Sumelius, (2022), *How visual Identities influence the performance and success of start-ups*, Master's thesis, Aalto University, School of Business.
- ١٥.Stimulus- Response theory, (2010), <http://www.Psychologistworld.com/behaviorstimulus> - response- theory. Php.
- 3. Kelifa , Nour. (2010) *Introduc on a L'organisa on etc au diagnos c de l'entreprise* (Alger. Berth edi ons SAD), p.9.
- 7. Katarzyna Wrana, M.Sc.Eng,(2015), *Visual iden ty and Rebranding*, Ins tute of Avia on, Poland, Vol.16, issue.2, pp. 91-119.
- 10. Keegan, W.J.and Green, M.c (2011), *Global Marke ng* . 6th ed. London: Pearson.
- 15. Konuk, F, A., (2019), *The Influence of perceived food quality, price fairness, perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on consumers' reivist and word- of- mouth intentions toward organic food restaurants*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.50, No.3, pp.103-110.
- 5.William H. Miernicki, (2020), *The elements of Input – output Analysis*, Regional Research Ins tute, p.16.
- 23.Nguyen Thinhuy Duong, (2020), "*studying the impact of social media on Bite's Brand awareness*", Master Thesis, Korea University of Informa on and communica on Technology, Faculty of Digital Economics and E-Commerce.