


الهوية المرئية كأداة لتعزيز تنافسية العلامة التجارية - دراسة حالة مؤسسة موبيليس

Visual identity as a tool to Strengthen brand competitiveness

Mobilis enterprise case study

نورة سليمان *

جامعة الجزائر 3، الجزائر 

slimani.nora@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2024/01/01

تاريخ الاستلام: 2023/10/01

Abstract:

This study aims to identify the extent of visual identity contributes to strengthen the competitiveness of the Mobilis brand, because it is considered one of the essential factors for the success of any brand, it must be consistent with the brand's strategy, in order to stand out in the competitive market, as well as determine the extent to which it attracts customer interest and enhances the positive impression of this brand. Mobilis builds a strong base for its brand by creating a clear visual identity for itself and a positive mental image with its customers, through which it contributed to develop an appropriate competitive strategy, allowed it to create competitive advantages for its brand in the market.

Keywords: visual identity; brand; competitiveness; Mobilis.

مستخلص:

تهدف الدراسة الى التعرف على مدى مساهمة الهوية المرئية في تعزيز تنافسية العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، باعتبارها أحد العوامل الأساسية لنجاح أي علامة تجارية، حيث يجب أن تتوافق مع استراتيجية التميز والعلامة التجارية ورؤيتها ورسالتها، لتحقيق التميز والتفرد في السوق التنافسية، وكذا تحديد مدى جذب اهتمام العملاء وتعزيز الانطباع الإيجابي عن هذه العلامة. حيث تمكنت "موبيليس" من بناء قاعدة قوية لعلامتها التجارية، من خلال انشاء هوية مرئية واضحة لها تعبر عن المؤسسة نفسها، ساهمت من خلالها في رسم صورة ذهنية إيجابية مع عملائها، وسمحت لها باكتساب مزايا تنافسية لعلامتها التجارية في السوق. كلمات مفتاحية: الهوية المرئية؛ العلامة التجارية؛ التنافسية؛ مؤسسة موبيليس.

JEL Classification Codes : M31 ; M37 ; M39

مقدمة

تواجه المؤسسات اليوم مجموعة من التحديات في بيئة الاعمال، ويستلزم عليها تبني استراتيجيات تنافسية تخدم وبشكل مباشر مصالحها واهدافها، وتعددت المداخل في ادارة التمييز في المؤسسات ولعل من اهم هذه المداخل هي العلامة التجارية، حيث يعد بناؤها وتصميمها بشكل احترافي ومميز يسمح بتعزيز مركزها وتفوقها التنافسي، وبالتالي اصبحت العلامة تمثل رأسمال استراتيجي ومصدر لثروة المؤسسة.

تعتبر الهوية المرئية أهم العناصر التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم وبناء العلامة التجارية، فهي تحدد الرؤية والرسالة الاساسية للمؤسسة، بما يشمل الشعور الذي تحاول إيصاله للعملاء والجمهور، وتحديد المميزات التي تميزها عن غيرها من المنافسين في السوق، وكذا تعزيز الانطباع الإيجابي وصورة جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها.

اشكالية الدراسة:

ان التكافؤ في أساليب الانتاج والتطوير والذي جعل من المنتجات والخدمات تمييز في غالبيتها بنفس المستوى من الجودة، دفع المؤسسات الى البحث عن سبل اخرى للتمييز والنجاح، فانصبت اهتماماتها بالدرجة الاولى في انشاء هوية مرئية مميزة، وخلق علامة تجارية قوية للمنتجات التي ستقدمها بأكثر فعالية وأكثر تأثير على العملاء، وأضحى موضوع الهوية المرئية والعلامة التجارية من بين اهم اولويات المؤسسة، حيث يعد بناؤها وتصميمها بشكل احترافي ومميز وجذاب يزيد من مركزها وتفوقها التنافسي على نظيرتها من المؤسسات.

وفي هذا الصدد، تعاني مؤسسة موبيليس منافسة شديدة في سوق متعامل الهاتف النقال، خاصة وأنها مؤسسة خدمتية أين يصعب تمييز منتجاتها عن منتجات المؤسسات المنافسة، وانطلاقا من هذا يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي: كيف تسهم الهوية المرئية في تعزيز تنافسية العلامة التجارية في مؤسسة موبيليس؟ ومن أجل الإجابة على هذا السؤال بصورة واضحة ودقيقة، ارتأينا وضع الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف تشكل الهوية المرئية؟
- هل تدرك مؤسسة موبيليس أهمية الهوية المرئية في بناء علامة تجارية تنافسية؟
- ما هي دلالات الهوية المرئية لمؤسسة موبيليس من خلال علامتها التجارية؟

فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة على السؤال الجوهري للدراسة والأسئلة الفرعية، تم صياغة الفرضيات الآتية:

- تعتمد الهوية المرئية على خيال المصمم وقدرته على تحويل أفكار المؤسسة الى تصميم مميز يعبر عنها باحترافية، من خلال المكونات والأبعاد البصرية الموظفة في العلامة التجارية من اجل خلق صورة ذهنية ايجابية.
- تقدم الهوية المرئية لمؤسسة موبيليس بعدا دلاليا يعبر عن المؤسسة وخدماتها وتجعل علامتها التجارية مميزة في سوق تمتاز بتنافسية شديدة.

➤ اعتمدت مؤسسة موبيليس على مجموعة من العناصر المكونة لهويتها المرئية للرفع من تنافسية علامتها التجارية في السوق.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة هذه الدراسة في:

➤ التعرف على مضمون الهوية المرئية.

➤ إظهار أهمية الهوية المرئية كأداة تعزز من المزايا التنافسية للعلامة التجارية.

➤ الوقوف على أهم المعايير المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس في بناء هويتها البصرية.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال توصيف المعلومات حول متغيرات الدراسة وكيفية استخدامها من قبل المؤسسات في تحقيق أهدافها، ومنهج دراسة الحالة لاستجلاء جميع المعلومات التي توضح جوانب المشكلة البحثية للخروج باستنتاجات تطبق على حالات مماثلة.

حدود الدراسة:

بغرض الإجابة عن الإشكالية محل الدراسة وبغية تحقيق أهداف البحث قمنا بإجراء بحثنا في إطار

مجموعة من الحدود هي:

-الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على موضوع الهوية المرئية كأداة من أدوات الرفع من تنافسية العلامة التجارية.

-الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على مؤسسة اقتصادية تمارس نشاطها في سوق الهاتف النقال في الجزائر وهي مؤسسة موبيليس، حيث استطاعت أن تفرض نفسها في سوق تسود فيه شدة المنافسة.

-الحدود الزمانية: أجريت الدراسة في الفترة الممتدة من شهر مارس 2023 حتى شهر جوان من نفس السنة.

1-بناء العلامة التجارية وتنافسيتها

تعتبر العلامة التجارية من الأدوات التسويقية الهامة التي تسهم في تمييز منتجات المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها، وهي من بين أهم مكونات المنتج وبمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، نشاطها الأساسي ونوعها، لذلك حازت على الاهتمام الكبير من طرف رجال التسويق الذين اهتموا بدراسة مكوناتها الملموسة وغير الملموسة.

1-1 مفهوم العلامة التجارية

يرى Kotler ان العلامة التجارية تمثل وعدا من البائع بتقديم مجموعة من المميزات والمنافع والفوائد بصفة مستمرة (Kotler & Armstrong, 2012, p. 231)، حيث عرفها على "انها اسم، مصطلح، اشارة، رمز أو تصميم، أو توليفة من هذه العناصر التي يقصد منها تعريف السلع والخدمات لمجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسين" (Lewi, 2005, p. 8)، وقد عرفها Booz Allen و Hamilton على انها "الطريق المختصر لإيصال المعلومات للأسواق للتأثير على قرارات العملاء في مختلف الصناعات" (Coomber, 2002, صفحة 9). ومنه فالعلامة هي تقديم فكري ليس فقط لصورة وانما لإدراك معقد، وغالبا ما يكون لعناصر موضوعية وأحاسيس ذاتية قابلة للمقارنة مع غيرها من العلامات الأخرى، وفي كل الحالات فالعلامة تعمل على استنتاج الفروقات أو الاختلافات الموجودة في السوق وذلك في ذهن العميل.

ولإعطاء قيمة حقيقية للعلامة التجارية يجب ان تأخذ ابعادا استراتيجية والنظر اليها من جهات مختلفة حتى تحقق الاهداف التي أعدت من أجلها: (ديلي، 2017، صفحة 49)

- ✓ استراتيجية العلامة هي أكثر من مجرد نشاط تسويقي: عادة ما يُنظر الى العلامات كأداة لتحقيق الأهداف التسويقية، مثل تنمية الحصة السوقية، أو زيادة معدلات تكرار الشراء، وبالتالي يُنظر مبدئيا إلى استخدام العلامة كفرع من الدراسة التسويقية، يمكن على سبيل المثال أن تنجي العلامة الحصة السوقية من خلال إعطاء ركيزة لإدراك المنتج، ويمكن أن يزيد تكرار الشراء من خلال الألفة مع العملاء، بمعنى أنه بإمكان العلامة التجارية أن تلعب هذه الأدوار وأن تحقق الأهداف التسويقية، لكن استراتيجية العلامة هي أكثر من مجرد عملية تسويق، إذ يجب أن تكون الجهود التسويقية مساندة للعلامة التجارية. ولكي تنجح استراتيجية العلامة التجارية، يجب أن تكون منسجمة بشكل تام مع استراتيجية الأعمال والاستراتيجية العامة للمؤسسة.
- ✓ استراتيجية العلامة هي أكثر من مجرد اتصالات: الاتصال هو نقل معلومات أو أفكار من الطرف المرسل الى الطرف المتلقي لإخباره واقناعه بفعل شيء ما، وبالإمكان تطبيق هذه الرؤية على العلامات، فإذا ارادت المؤسسة من العملاء منتجاتها، يتعين عليها أن تقوم ببناء صورة علامة تتجاوب مع المستهلكين، ووضع ذلك في أذهانهم لينعكس في شكل سلوك الشراء، فعلى سبيل المثال يمكن أن تشمل اتصالات العلامة التجارية الخاصة بمنتج غذائي ما على صورة الصحة والحيوية، وبالتالي يشعر الأفراد بإحساس جيد بخصوص

استهلاكهم تلك المنتجات، إلا أن استراتيجية العلامة هي أكثر من مجرد مخطط لصورة العلامة، حيث أن بناء علامة قوية يتطلب أكثر من مجرد نقل صورة مناسبة عن طريق الاتصال، بل يجب أن يكون هذا الأخير منسجماً مع ما تقدّمه المؤسسة فعلياً للأسواق.

✓ استراتيجية العلامة أكثر من مجرد فعالية: يتطلب تحقيق النمو والربح القيادة الفعالة لجميع العمليات وفي كل مجالات الأعمال، ومن الطبيعي أن يسعى كل نشاط إلى تحقيق فعالية كل عملياته، من ناحية ثانية، الفعالية ليست استراتيجية في حد ذاتها، وعليه فإن استراتيجية العلامة هي أكثر من مجرد فعالية، فتحقيق تطور في بعض قياسات العلامة يمكن أن يكون مؤشراً على أن الاستراتيجية على المسار الصحيح، ولكن ليس الهدف الاستراتيجي، مثلاً قد تؤدي الحملة الإعلانية إلى النمو في المبيعات، ولكن قد يكون ذلك متزامناً مع إضعاف الوضعية التنافسية للمؤسسة على المدى البعيد. ولضبط مفهوم استراتيجية العلامة التجارية يجب الأخذ بالاعتبار أن استراتيجية العلامة يجب أن تُظهر تميزاً واضحاً عن المنافسين، وهذا التميز التنافسي يجب أن يكون قابلاً للاستمرارية على المدى الطويل.

✓ استراتيجية العلامة هي أكثر من مجرد أحداث التموقع: التموقع هو فن إيجاد مكان في أذهان العملاء والتمييز الواضح للعلامة عن المنافسين، وتعتبر استراتيجية العلامة أكثر من مجرد أحداث تموقع للعلامة وإنشاء تميز حقيقي عن المنافسين، حيث أن الاستراتيجية المفهومة للعلامة يجب أن تضمن بأن العملاء لهم فهم كبير للمنتجات المعروضة، وأن نقاط التساوي مع المنافسين قد تمّ بلوغها وتجاوزها بشكل تام.

2-1 هندسة العلامة التجارية

تعد هندسة العلامة التجارية القوية واحدة من أهم التقنيات للمؤسسات التي تدير العديد من العلامات التجارية، نظرًا لأن علاقات العلامة التجارية والوعي بالأسماء وثقة العملاء تعتمد بشكل متكرر على كيفية تقديم العلامات التجارية. فإن هندسة العلامة التجارية تمكن المؤسسات من إظهار قوة مجموعتها الكاملة من العلامات التجارية بطريقة تفيدها بشكل جماعي وفردى. ويقصد بهندسة العلامة التجارية الطريقة التي تنظم المؤسسة بموجها علاماتها التجارية وتديرها وتسوقها ليدرك العميل الروابط والعلاقات بين منتجاتها، إذ تكمن غاياتها في الوضوح والتأزر والرفع المالي فيما بينها (<https://hbrarabic.com>، بلا تاريخ).

يمكن التمييز بين خيارين رئيسيين من هندسة العلامة التجارية هما: (ديلمي، 2017، صفحة 81) الخيار الأول: بيت (منزل) العلامات: تعتبر الحالة المتطرفة في حرية إدارة العلامات المؤسسات التابعة، النشاطات والأقسام، ونجد هذا النموذج سائداً في المجموعات اليابانية، فعلى سبيل المثال ليس هناك تنسيق بين قسم Electric Mitsubishi وقسم Mitsubishi Motors فبالرغم من أن الاسم قد يكون نفسه والشركة نفسها، ولكن كل قسم ينشط بما يراه مناسباً، من حيث الأشتهار الخاص به، قيم علامته وغيرها، ويكون الأمر المهم هو النجاح التجاري والنمو في معرفة اسم Mitsubishi، كما يمكن أن نلاحظ بأن بيت العلامات ليس

مرتبطاً بهندسة منتج - علامة ولكن أيضاً تطبق إلى استراتيجيات المظلة (علامة واحدة لكل المؤسسة) حيث أن اتخاذ القرارات الخاصة بالاتصال مع السوق تكون جد حرة، وتسعى فقط إلى تحقيق الأهداف المرتبطة بذلك السوق، من دون التماسك ككل عند مستوى الصورة.

الخيار الثاني: البيت الحامل للعلامة: ويعبر عن الرغبة في إعطاء انسجام وترابط للكل تحت رعاية العلامة مع القيم المركزية التي تكون متجسدة عند مستوى المنتج والسوق، ويضم هذا الخيار العلامة السيدة وأيضاً استراتيجية العلامة المصدر، هذه الاستراتيجية تتبعها على سبيل المثال Nivea، بحيث يجب أن يعبر المستوى الثاني عن قيم العلامة الأم، وفي هذا الإطار يجب أن تكون هناك درجة عالية من التماسك، فالبيت الحامل للعلامة هي عائلة تتمتع بدرجة عالية من الاتحاد الداخلي.

ان تنوع منتجات المؤسسة صاحبها تعدد العلامات التجارية التي تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب الاستراتيجية المتبعة من طرفها، وفي هذا السياق تظهر عدة اشكال رئيسية لهندسة العلامة التجارية اهمها: (Viot، 2006، صفحة 144)

-علامة المؤسسة: وهي العلامة المصممة والمستخدم من المصنعين اوالمنتجين تغطي المؤسسة بأكملها، تحاول من خلالها اىصال توقعات حول ما ستقدمه المؤسسة من منتجات، فمثلا في حالة B to B اغلب المؤسسات تعتمد على علامة تجارية واحدة وهي علامة المؤسسة.

-العلامة العائلية (المظلة): هي علامة تجارية وحيدة تطلق على جميع منتجات المؤسسة حتى لو كانت غير متجانسة من حيث النشاط، فالعلامة المظلة في الاساس هي توقيع المؤسسة الذي يأتي اضافة لعلامة اخرى، مثل مؤسسة Peugeot، ويشترط في نجاح هذه العلامة أن يكون مستوى الجودة واحدة بالنسبة لجميع المنتجات.

-علامة التشكيلة: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة التي تنتمي إلى نفس التشكيلة أي تلك التي تلبى نفس الحاجة، حيث لكل تشكيلة من المنتجات علامة واحدة.

-علامة الخط: تتعلق علامة الخط بتقديم عرض متماسك ومتناسق تحت اسم واحد، من خلال اقتراح العديد من المنتجات المتكاملة التي يراها العميل انها مترابطة.

-علامة المنتج: هذا النوع من العلامة يتمثل في وضع اسم بصفة حصرية لمنتج معين، أي كل منتج من منتجات المؤسسة يحمل علامة معينة وله تموقع خاص به، وتسمح هذه الاستراتيجية بتجنب الضرر إذا ما وقع مشكل في منتج ما، غير أن النتائج الإيجابية لهذه الاستراتيجية تقتصر على العلامة الواحدة فقط.

2-مداخل ومقتضيات الهوية المرئية

تعتبر الهوية المرئية او كما تسمى أيضا الهوية البصرية أحد العوامل الحاسمة والأساسية لنجاح أي علامة تجارية في سوق تمتاز بالمنافسة الشديدة، حيث تسهم الهوية المرئية في تحديد مدى جذب اهتمام العميل بالعلامة التجارية لتحقيق التميز والتفرد في السوق وتعزيز الانطباع الإيجابي عن العلامة التجارية.

1-2 مفهوم الهوية المرئية

ان هوية المؤسسة هي قضية ذات اهمية متزايدة لجميع المؤسسات، لذلك لابد من تطوير الهوية المرئية كونها بعدا استراتيجيا من هوية المؤسسة، ولقد عرفت الهوية المرئية على انها " تعبير مرئي محكم للدلالة على هوية وشخصية المؤسسة بواسطة العلامة التجارية يجعل منها شيئا محددًا ومعرفاً من خلال امتلاكها مجموعة من الصفات أو الخصائص الواضحة التي تميزها عن العلامات الأخرى بهدف الحماية داخل المنظومة التسويقية التنافسية" (بوالصوف وقرناني، 2021، صفحة 139). وتعرف ايضا على انها " نظام المعلومات المرئية التي يتم تصميمها من قبل تقني الانفورغرافيا وإدارة من مسؤولي التسويق، وتتضمن الاشكال البصرية والالوان والكتابات وتطبيقاتها المختلفة، وجميع الجوانب المتعلقة بالمؤسسة والتي تتعامل بشكل مباشر مع حواس العميل من صور وصوت وملمس" (عفيفي محمد ، 2019، صفحة 574). كما اعتبرت بأنها " مجموعة الصفات او الخصائص المرئية التي يمكن من خلالها تعريف شيء ما او القدرة على التعرف عليه، كما انها حقيقة الشيء المشتملة على صفاته الجوهرية وهي كل ما يشخص الذات ويميزها" (أديب محمد، الجابري بيومي، والعصفوري رجاء). وبشكل عام الهوية المرئية ترقى إلى مجموعة من المواصفات التي تعمل ضمن مجموعة من المبادئ التوجيهية، وهذه المبادئ تحكم عملية تطبيق الهوية وتحافظ على استمرار صورتها الذهنية في إطار هذه المواصفات، وبالتالي يمكن للعميل التعرف على الهوية المرئية للمؤسسة، ومعرفتها كشعار أو علامة تجارية تحمل مواصفات معينة تؤثر بدورها على مكانة المؤسسة وقيمة شعارها (الشديفات ابراهيم راشد، 2019، صفحة 31).

ووفقا لهذا المنظور قسم الباحثان Gavin Ambrose و Paul Harris الهوية المرئية إلى ثلاثة أنماط (شحاده نديم رمضان، 2020، صفحة 12)، الأولى هي الهويات المتجانسة وهي هويات يبرز فيها شعار واحد لمنتجات وخدمات المؤسسة المتعددة، ويعد هذا الشعار مظلة تستخدمها جميع المؤسسات الفرعية في جميع منتجاتها، ومن الأمثلة عليها سلسلة فنادق Marriott حيث تحتوي مؤسسة Marriott العديد من المنتجات والخدمات التي تحمل جميعها الشعار نفسه. وثانيها الهويات المتعددة وهي الهويات التي يكون فيها لكل منتج أو خدمة من المؤسسة شعار متميز أو مستقل، ولكن كل شعار من هذه الشعارات يشير إلى المؤسسة الأم في الوقت نفسه، ومن الأمثلة على هذه الهويات مؤسسة Google. وثالثها الهويات المرتبطة بالعلامة التجارية وهي أن يكون لكل منتج أو خدمة من المؤسسة ذاتها شعار كامل قائم بحد ذاته ولا يشير إلى المؤسسة الأم في هذه

الحالة حيث يتم تمييز كل منتج أو خدمة من خلال الشعار الخاص به ولا تكون المؤسسة الأم معروفة بشكل واضح، ومن الأمثلة على هذا النوع مؤسسة P&G، فلكل من منتجاتها شعار خاص به ولا يدل على المؤسسة الأم.

2-2 أهمية الهوية المرئية كأداة اتصالية

إن الهوية المرئية هي التعبير البصري للصورة المرغوبة للمؤسسة باعتبارها أداة اتصالية لهذه الأخيرة مع عملائها، ومما لا شك فيه أن نجاح أي مؤسسة في تصميم هويتها المرئية ينعكس إيجابياً على جمهورها المستهدف، ما يعني أن امتلاك هوية مرئية استثنائية سيخلق انطباعاً عاطفياً دائماً في أذهان الجمهور المستهلك، وحتى إن لم يأخذ العميل الخطوة للشراء بعد، فإن ثمة دافعاً وحافزاً قوياً تشكّل في ذهنه، لأنه أخذ فكرة عن طبيعة المنتج أو الخدمة التي تعرّض لها، والذي سيبقى عالماً في ذاكرته حتى يقرر الشراء لاحقاً.

تحكي الهوية المرئية تاريخ وحضارة وأصل وجود المؤسسة في السوق بعد مضي سنوات على وجودها، مما يجعلها تحكي كقصة نجاح ومحفز كبير جداً للعملاء من أجل التعامل معها، ومحفزاً كبيراً للمؤسسات الناشئة في السوق لتستفيد من هذه التجربة الرائعة والفريدة لهذه المؤسسة، وتدل الهوية المرئية على البصمة الواضحة والتميز والاختلاف الذي تتمتع به المؤسسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة لها في السوق.

كما تقوم الهوية المرئية القوية بدور تذكيري للعملاء بنشاط المؤسسة وتعمل على إثارة اهتمامهم والتواجد البصري الدائم في حياتهم وكسب احترامهم وثقتهم، وجذب المزيد من العملاء المحتملين من خلال الترويج الجيد للهوية من السهل تمييزها عن غيرها ويسهل الوعي بها (حدة و خلفاوي ضيات، 2023، صفحة 121).

وفي نفس السياق، يوجد مجموعة من المعايير التي يجب ان تتوفر في الهوية المرئية وتوضح أهميتها، ومن أهم هذه المعايير نجد: (<https://maqa.l.co/D/8>، بلا تاريخ)

- مناسبة: هل العناصر المرئية مناسبة تماماً لعملائك المستهدفين؟ هل يثير تصميمك المشاعر الصحيحة؟
- تأكد من أن كل تصميم مرئي مرتبط بعلامتك التجارية مناسب لشخص أو غرض أو موقف معين.
- تمييزها: تأكد من أن هويتك البصرية تميز نفسها عن المنافسين بينما تبرز أيضاً في أذهان العملاء، هل يمكن التعرف عليها؟ هل سيتذكرها العملاء؟
- بساطتها: التصميمات الجيدة البسيطة الغير معقدة وسهلة الفهم تميز الهوية المرئية أكثر، من أجل كل من المصممين الداخليين والعملاء لديك، فإن إبقائه بسيطاً يعزز الوضوح.
- خالدة: بينما يجب أن تكون الهويات المرئية مرنة وقابلة للتكيف إلى حد ما، إلا أنها تحتاج إلى التطور مع العلامة التجارية لذلك يجب ابتكار هوية مرئية تدوم وتبقى ذات صلة بمرور الوقت.

➤ استخدامها المرن: هل يمكن إعادة إنتاجه بسهولة لوسائط مختلفة. بحيث سيتم استخدام عناصرك المرئية عبر المساحات الرقمية والمطبوعات ولذلك يجب أن تسمح هوية المرئية بذلك.

3-2 العناصر المادية المكونة للهوية المرئية:

لهوية المرئية مجموعة واسعة من العناصر والمكونات يتم التركيز عليها للوصول لهوية متماسكة ومتجانسة ومميزة، وتتمثل أهم هذه العناصر في:

أ- الشعار Logo

هو حجر الزاوية وأهم عناصر الهوية المرئية، وأكثر ما يجذب العملاء ويعلق في أذهانهم، لذلك من المهم أن يكون مميزاً وفريداً من نوعه، والشعار هو الصورة الجرافيكية البصرية التي تمثل المؤسسة، وتخلق تراكماً مجموعة من الخبرات التي تكون الإدراك في ذهن العميل (Graver, 2012, p. 79). والشعار هو تصميم بسيط يتم إنشاؤه باستخدام حرف أو كلمة أو شكل، وفي بعض الأحيان يكون مزيج من الأشكال أو الألوان أو الحروف، ويمكن أن يكون في عدة صور وهي: (<https://khutana.com/%D8%A7>، بلا تاريخ)

-الشعارات الرمزية التي تحتوي على أيقونات ورموز فقط دون استخدام نصوص كتابية مثل شعار Apple -الشعارات النصية وهي عبارة عن استخدام كلمة أو أكثر، قد تكون اسم المؤسسة أو اختصار لها ولا تحتوي على أشكال رسومية أو رموز مثل Sony، Facebook.

-الشعارات الحرفية وهذا النوع من الشعارات يتكون من حرف أو اثنين، وأحياناً من مجموعة حروف تشير إلى اسم المؤسسة مثل IBM، CNN.

-الشعارات النصية والرمزية أما هذا النوع من الشعار فيدمج النوعين الأول والثاني، حيث يجمع بين استخدام النص مع الرموز مثل Adidas، الشعارات الرسومية وهذا النوع الأخير يتكون من أشكال رسومية فقط. وقد تحتوي في بعض الأحيان على بعض الكلمات أو العبارات مثل Starbucks coffee، pringles.

ب- الألوان

اللون مهم جداً في تمييز منتجات المؤسسة لأنه يعطي الانطباعات الأولى للعملاء فهو أول ما يراه العملاء، وتساهم الألوان بدرجة كبيرة في إنتاج الهوية المرئية للمؤسسة، حيث أنها أكثر من مجرد وسيلة مساعدة بصرية لأن الألوان تنقل أيضاً المشاعر، ويُعتبر عامل اختيار اللون بالاعتماد على سيكولوجية الألوان مُهم جداً، حين نختار اللون الصحيح الذي يناسب الهوية التجارية 100%، ومع الاستمرارية يُصبح اللون وسيلة للتعريف بالعلامة التجارية، مثل اللون الأحمر والأصفر والذي نعرف أنه مرتبط بماكدونالدز وشعارها. للألوان مشاعر وانطباعات ترتكها لدى العملاء، لذلك من المهم معرفة ما هي المشاعر التي تعطيها الألوان. لاختيار اللون الصحيح، إذ الاختيار الصحيح قد ينجح في توليد مشاعر المحبة والولاء للمنتج أو للعلامة التجارية، الأثر الذي تعطيه

الألوان غير مباشر، لكن يجب إعطاؤه قيمته عند صناعة الهوية المرئية للمؤسسة (<https://ae.linkedin.com/pulse/%D8>، بلا تاريخ).

ج-العناصر الجرافيكية والصور

ان المقصود بالعناصر الجرافيكية الزخارف التي سيتم ارفاقها في تصميم الهوية المرئية، ويمكن أن تكون تلك الزخارف عبارة عن خطوط مستقيمة أو متقطعة أو تصمم على شكل نقاط بعدة أحجام أو أشكال أو عناصر نباتية أو هندسية وغيرها من العناصر الزخرفية المختلفة (عراقي فؤاد محمد، 2021، صفحة 221)، وعند تصميم الهوية المرئية يجب استخدام الصور التي تمثل شخصية المؤسسة وعلامتها التجارية أمام عملائها بكفاءة، وتعد الصور من أهم العناصر التي قد تؤثر على تكوين وتوضيح الصورة الذهنية لدى العملاء، فالصور يمكن أن تحكي قصص لذا يجب يتم اختيار الصور بعناية وتكون متناسقة مع بقية عناصر الهوية المرئية

د-الغلاف

يعرف الغلاف على انه الصورة المرئية للسلعة، وهو الرمز الذي يحكم عليه العميل قبل أن يحكم على السلعة، فعن طريقه يتمكن من التعرف على ما بداخله (الداد موسى، 2010، صفحة 121)، والغلاف هو كل ما يوضع عليه من معلومات مطبوعة، سواء كانت هذه المطبوعات أشكال أو رسومات أو رموزاً أو صوراً أو إشارات دالة أو غير ذلك مما يمكن أن يدخل في تكوين الصورة الذهنية للمنتج، وبناء على ذلك يلعب التغليف دورًا رئيسيًا في بناء الهوية المرئية للمؤسسة.

4-2 خطوات تصميم وبناء الهوية المرئية

ان عملية تصميم وبناء الهوية المرئية لا يقتصر فقط على ادارة التسويق والعلاقات العامة أو ادارة واحدة فقط، بل لأبد من احداث تكامل بين كافة الادارات مع التناسق فيما بينها، بشكل يضمن تموقعها وتحسن من صورة المؤسسة ومنتجاتها، وتتم عملية تصميم الهوية المرئية من عدة خطوات هي: (المطيعي عاطف، 2018، صفحة 634)

أولاً: تحديد القيم التي تستند إليها المؤسسة لبناء مستقبلها.

ثانياً: ترسيخ الهوية المرئية داخل اذهان العملاء، ويتم تصميم ذلك عبر فريق العمل من المتخصصين في مجال التصميم الفني ومجال التسويق بالإضافة الى المجالات الاخرى من اجل تقديم أفضل الاقتراحات والتصورات الابداعية التي ستحدد مسار وخارطة الطريق لكيفية تقديم منتجات المؤسسة والتعامل مع المتغيرات المتعددة في السوق التنافسية.

ثالثاً: وضع دليل الهوية المرئية المميز لمنتجات المؤسسة، بحيث يكون موضحاً للقيود والثوابت والقواعد التشكيلية التي يجب الاستدلال بها لإيصال بيان بصري عن المؤسسة ومنتجاتها.

3- دور الهوية المرئية في بناء استراتيجية العلامة التجارية

يعتبر تصميم الهوية المرئية أحد العوامل الحاسمة والأساسية لنجاح أي علامة تجارية، حيث تسهم الهوية المرئية في تحديد الموقف التنافسي للعلامة التجارية وتكوين ميزة تنافسية. ولكي يتم تحقيق ذلك بنجاح، يجب أن تتوافق التصميم المرئية مع استراتيجية العلامة التجارية ورؤيتها ورسالتها، لتحقيق التميز والتفرد في السوق وتعزيز الانطباع الإيجابي عن العلامة.

تساهم الهوية المرئية في تكوين الهوية الفريدة للعلامة التجارية، فهي تساعد على تحديد الخصائص الفريدة للعلامة التجارية، مثل رسالتها وقيمها ومزاياها التنافسية، والتي تجعلها مميزة وجاذبة للعملاء، بالإضافة إلى توجيه الأهداف والاستراتيجيات التسويقية، فعند وجود هوية مرئية واضحة، يتم توجيه الجهود التسويقية والإعلانية والترويجية بطريقة أفضل، حيث يتم اختيار القنوات الصحيحة والفعالة للتواصل مع العميل المستهدف، وتصميم الحملات الإعلانية المناسبة والملائمة للرسالة التي تريد العلامة التجارية إيصالها. كما أن الهوية المرئية تعزز الانطباع الإيجابي عن العلامة التجارية، فهي تساعد في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية في عقول العملاء، وتحقيق التفرد والتميز في السوق، وذلك عن طريق تحديد الرؤية والرسالة والقيم التي تريد العلامة التجارية إيصالها، والتي تنعكس بشكل ملموس في تصميم الهوية المرئية (<https://change.jazal.com>. بلا تاريخ).

يؤثر تصميم الهوية المرئية على استراتيجية العلامة التجارية، حتى أنه يمكننا القول بأن الهوية المرئية ماهي الا ترجمة بصرية حقيقية لاستراتيجية العلامة، لذلك من المهم جداً توجيه اختيارات التصميم البصري نحو العلامة التجارية وتحديد القرارات البصرية المناسبة لها، فعلى سبيل المثال، إذا كانت العلامة التجارية تعمل في مجال الأعمال المالية والمصرفية، فقد يكون مناسباً استخدام خطوط أكثر رسمية وجدية، بينما يمكن استخدام خطوط أكثر جرأة وأنيقة للعلامات التجارية التي تعمل في المجالات الإبداعية مثل الأزياء والفن. ويمكن أيضاً استخدام الألوان في الهوية المرئية بما يتناسب مع استراتيجية العلامة التجارية للعلامة التجارية، ويعد الاختيار الصحيح للألوان أمراً حيوياً للغاية لتصميم الهوية المرئية الفعالة، حيث أن الألوان قادرة على تحفيز العواطف والمشاعر لدى العملاء وخلق الانطباع العام عن العلامة التجارية. فمثلاً، قد تستخدم العلامات التجارية المتعلقة بالطبيعة ألواناً مثل الأخضر والأزرق والبي، في حين أن العلامات التجارية المتعلقة بالتكنولوجيا والابتكار قد تستخدم ألواناً مشرقة مثل الأحمر والأصفر والأزرق الفاتح.

4- دور الهوية المرئية لمؤسسة موبيليس (Mobilis) في الرفع من تنافسية علامتها التجارية

تعتبر مؤسسة موبيليس ATM فرع من مجمع اتصالات الجزائر، وهي اول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003 (<https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>). بلا تاريخ) برأسمال قدره مئة مليون دينار جزائري (100.000.000 دج) موزعة على ألف سهم بقيمة مئة ألف

دينار لكل سهم وتوسع المؤسسة منذ نشأتها الى تحقيق الأهداف الأساسية لها وهي الابداع وتقديم احسن خدمات الهاتف النقال التكفل الجيد بالمشركين لضمان رضاهم ووفائهم، وكذا تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية.

1-4 تحليل تنافسية مؤسسة موبيليس في سوق متعامل الهاتف النقال في الجزائر

تنشط مؤسسة موبيليس في سوق الهاتف النقال في الجزائر، هذا السوق الذي يحتوي على على ثلاثة متعاملين هم: مؤسسة اتصالات الجزائر ATM "موبيليس"، مؤسسة اوبتيكوم تيليكوم OTA "جازي" ومؤسسة الوطنية للاتصالات WTA "اوريدو"، وقد شهد سوق الهاتف النقال انفجارا كبيرا بسرعة فائقة وازداد عدد مشركي الشبكات بشكل متوالي، والجدول التالي يوضح الحظيرة الإجمالية للمشركين في شبكات الهاتف النقال والحصص السوقية لكل متعامل.

الجدول رقم (1): الحصة السوقية لكل متعامل في شبكة الهاتف النقال لسنة 2022

| المتعاملون | عدد المشركين | الحصة السوقية |
|-----------------|--------------|---------------|
| موبيليس Mobilis | 21098772 | 43.04% |
| جازي Djezzy | 15177875 | 30.96% |
| اوريدو Ooredoo | 12742119 | 25.99% |
| المجموع | 49018766 | |

Source : (ARPT, 2022, p. 17)

الشكل رقم (1): توزيع الحصص السوقية للمتعاملين في سنة 2022



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن مؤسسة موبيليس تحتل أكبر حصة سوقية بقيمة تقدر ب 43.04% وبعدهد مشركين يقدر ب 21098772 مشرك متفوقة على منافسها، بينما تحتل مؤسسة جازي المرتبة الثانية ب حصة سوقية تقدر ب 30.96% وعدد مشركين يقدر ب 15177875، وفي المرتبة الثالثة مؤسسة أوريدو بحصة سوقية تقدر ب 25.99% وعدد مشركين يقدر ب 12742119.

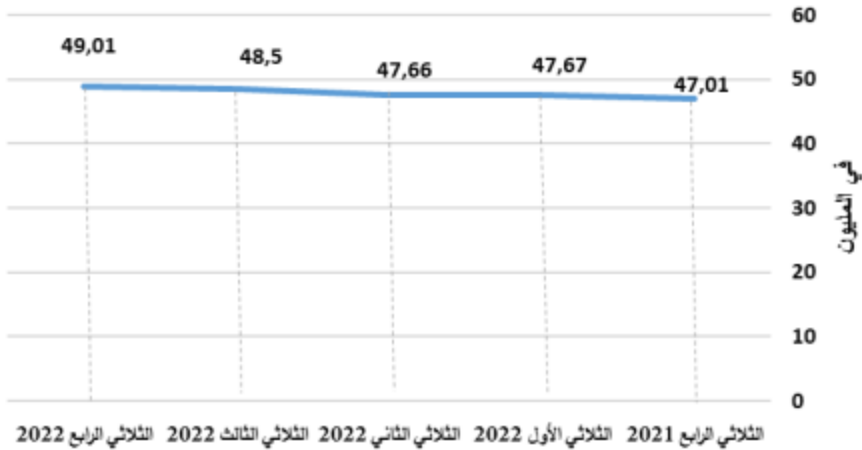
وإذا تتبعنا تطور الحظيرة الإجمالية للمشاركين في شبكات الهاتف النقال خلال الثلاثي الرابع من سنة 2021 والثلاثيات الأربعة لسنة 2022 (كما هو موضح في الجدول رقم (2) والشكل رقم (2))، نلاحظ أن حظيرة الهاتف النقال الإجمالية سجلت ارتفاعا يبلغ نسبته 4.26% حيث انتقلت من 47,015 مليون مشترك في الثلاثي الرابع من سنة 2021 إلى 49,019 مليون مشترك في الثلاثي الرابع من سنة 2022. ومؤسسة موبيليس سجلت لوحدها ارتفاعا يقارب 2 مليون مشترك، حيث سجلت في الثلاثي الأخير من سنة 2021، 19 829 935 مشتركا مقابل 21098772 مشتركا في الثلاثي الرابع من سنة 2022، وهذا راجع لكل الجهود المبذولة من طرف المؤسسة من أجل الريادة والتميز في السوق.

الجدول رقم (3) التوزيع حسب نوع التكنولوجيا (GSM، الجيل الثالث والجيل الرابع) لسنة 2022

| الثلاثي الرابع 2022 | الثلاثي الثالث 2022 | الثلاثي الثاني 2022 | الثلاثي الأول 2022 | الثلاثي الرابع 2021 | |
|------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------|
| 21098772 | 20782507 | 20367866 | 20304274 | 19829935 | موبيليس Mobilis |
| 15177875 | 14994977 | 14672436 | 14661938 | 14593618 | جازي Djezzy |
| 12742119 | 12727217 | 12624923 | 12705272 | 12592204 | اوريدو Ooredoo |
| 49018766 | 48504701 | 47665225 | 47671484 | 47015757 | المجموع |
| %4.26 | نسبة التطور | | | | |

Source: (ARPT, 2022, p. 20)

الشكل رقم (2): تطور الحظيرة الإجمالية لعدد المشاركين في سوق متعامل الهاتف النقال



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول السابق

ومع ظهور الانترنت والتكنولوجيات الحديثة توسعت المنتجات والخدمات المتوفرة في سوق التعامل بالهاتف النقال خاصة بعد دخول الجيل الثالث والجيل الرابع حيز الخدمة، والجدول التالي يوضح توزيع المتعاملين حسب التكنولوجيا المتوفرة.

الجدول رقم (3): التوزيع حسب نوع التكنولوجيا (GSM، الجيل الثالث والجيل الرابع) لسنة 2022

| الجيل الثالث والجيل الرابع | GSM | المتعاملون |
|----------------------------|-------------------|-----------------|
| 19 442 730 (92.15%) | 1 656 042 (7.85%) | موبيليس Mobilis |
| 13 676 739 (90.11%) | 1 505 136 (9.89%) | جازي Djezzy |
| 11 639 036 (91.34%) | 1 103 083 (8.66%) | اوريدو Ooredoo |
| 44 758 505 (91.31%) | 4 260 261 (8.69%) | المجموع |

Source : (ARPT, 2022, p. 23)

نلاحظ من خلال الجدول أن من بين 49.019 مليون مشترك نجد أن 4,206 مليون مشترك في شبكات GSM أي بنسبة 8.69%، مقابل 44,758 مليون مشترك في شبكات الجيل الثالث والرابع أي بنسبة 91.31%، وهذا راجع لإمكانية استخدام التكنولوجيا الحديثة وكل تطبيقاتها عبر الهاتف النقال. والملاحظ أيضا أن مؤسسة موبيليس تأخذ الصدارة في عدد المشتركين سواء في شبكة GSM بقيمة 1 656 042 أو شبكة الجيل الثالث والرابع بقيمة 19 442 730.

2-4 دلالات الهوية المرئية لمؤسسة موبيليس من خلال علامتها التجارية

موبيليس هي التسمية التجارية أو الاسم التجاري لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول Algérie Télécom Mobile (ATM)، وهي كلمة مؤلفة من "موبيل" التي تعني الهاتف النقال و"يس" التي تدل على امتلاك الآخر للشيء، وبهذا فكلمة موبيليس تعني هاتفك النقال، ويعد هذا الاسم مميذا بحيث انه يعبر عن مزايا المنتج واستخداماته، ولكن قد يشكل هذا الاسم صعوبة في النطق والتذكر في البداية باعتبار أن أصل الكلمة أجنبي خاصة بالنسبة للأشخاص الذين لا يتقنون اللغة الأجنبية.

برزت العلامة التجارية موبيليس بشعار Logo بسيط بألوان العلم الوطني (الأخضر والأبيض والأحمر) الذي يرمز إلى أن المؤسسة وطنية، و صمم الشعار على شكل مستطيل اخضر دلالة على التوازن والاستقرار والكفاءة مكتوب عليه كلمة mobilis بحجم كبير وباللغة الفرنسية باللون الأبيض الذي يوحي إلى البساطة والنقاء والشفافية، مع كتابة كلمة موبيليس باللغة العربية بحجم صغير باللون الأحمر الذي يرمز إلى الثقة والقوة والثورة.



أضافت مؤسسة موبيليس شعار كتابي وهو "اينما كنتم" وهو عبارة عن جملة لفظية تذكيرية تعبر عن هدف المؤسسة وتتميز بالسهولة والوضوح، ويترتب على تردها أن ترتبط في ذهن العميل من أجل زيادة إمكانية التذكر وتكوين درجة من ولاء العميل لهذه العلامة التجارية، فشعار "موبيليس اينما كنتم" دلالة على ان المؤسسة تقدم خدماتها عبر كامل التراب الوطني في 58 ولاية. وقد قامت المؤسسة مؤخرا بوضع شعار جديد "معا نصنع المستقبل"، حيث يعبر هذا الشعار الجديد عن رغبة المؤسسة وشغفها في الاستمرار والتطور والتجديد، والتزامها بالتقدم معا نحو صنع المستقبل، وتقديم منتجات وخدمات موثوقة ومبتكرة تماشيا مع اصالتها، وهو اسلوب مناسب للرفع من تنافسية علامتها التجارية ولتكوين صورة ذهنية ايجابية لدى العملاء، كما يمنح هذا الشعار المؤسسة طابعا جديدا مع المحافظة على رسالتها وهويتها المعتمدة وهذا بالرجوع الى قيمها الاربعة الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.

استطاعت مؤسسة موبيليس بناء قاعدة قوية لعلامتها التجارية من خلال انشاء هوية مرئية واضحة لها وروابط ذهنية ايجابية حولها واعتبارها أحد اصولها المهمة. حيث ساهمت هذه الهوية في زيادة قوة المؤسسة وجعلتها قادرة على وضع استراتيجية تنافسية مناسبة سمحت لها بإنشاء مزايا تنافسية والاستمرار في السوق. تدل الهوية المرئية لمؤسسة موبيليس على البصمة الثابتة والتميز والاختلاف الذي تتمتع به المؤسسة عن المؤسسات المنافسة لها في السوق، وتعطي سببا واضحا للعملاء أن يتعامل معها عوضا عن باقي المنافسين الآخرين.

الخلاصة

تمثلت أهمية هذه الدراسة في إلقاء الضوء على موضوع الهوية المرئية كأداة ترفع من تنافسية العلامة التجارية، حيث ان تصميم هوية مرئية احترافية يتطلب تفكيرًا متأنياً ومتكاملاً في العديد من العوامل المختلفة المؤثرة على انطباع العملاء عن المؤسسة ومنتجاتها التي ترمز لها الهوية، وبما أنها تشكل الوجه الذي يراه العملاء، فإنها تعد أحد أهم العوامل التي تساعد على بناء ميزة تنافسية يمكن للمؤسسة التفرد والتميز بها عن باقي المؤسسات في السوق.

ولقد خلصت هذه الدراسة بمجموعة من النتائج وهي:

- ✓ ان الهوية البصرية هي كل التعبيرات المرئية للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي وسيلة مهمة في العملية الاتصالية للمؤسسة مع عملائها، وتتكون من عدة عناصر اهمها الشعار والاسم والألوان وكذلك الرموز والاشكال، وهي بالنسبة للمؤسسة بمثابة سمعتها وثقتها ومصداقيتها في تعاملها مع العملاء والمنافسين.
- ✓ تتضمن العلامة التجارية بعدا دلاليا عن ماهية المؤسسة، قيمتها، فلسفتها ونشاطها، وتعبّر على ما تنتجه ايضا، وتعمل على خلق التميز والتفرد للمؤسسة بالنسبة لمنافسيها وصورة مدركة بالنسبة لعملائها.

- ✓ يظهر البعد التنافسي للعلامة التجارية موبيليس من خلال هويتها المرئية في التطور الملحوظ في عدد المشتركين الذي وصل في نهاية 2022 الى أكثر من 21 مليون مشترك.
- ✓ اعتمدت مؤسسة موبيليس في تكوين هويتها المرئية على ابعاد ثقافية ورمزية للمجتمع الجزائري من خلال الالون التي ترمز للعلم الوطني، ومن خلال البساطة وعدم التعقيد لتعبر عن مزايا المنتج بصورة يسهل فهمها وادراكها من طرف العملاء وتمييزها عن المؤسسات المنافسة.
- من خلال ما تم استعراضه في هذه الورقة البحثية، يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات كما يلي:
- ✓ على مؤسسة موبيليس تكريس الهوية المرئية كعامل تنافس قائم على أسس استراتيجية في تصميم مكونات هذه الهوية حتى تعبر عن المؤسسة نفسها.
- ✓ من اجل تحقيق ميزة تنافسية عن طريق العلامة التجارية، على المؤسسة الاهتمام ببناء قاعدة قوية لهويتها المرئية من خلال تطويرها حسب طموحات المؤسسة واهدافها المستقبلية.
- ✓ الاعتماد على الابداع والابتكار في تصميم الهوية المرئية بما يتناسب مع طموحات المؤسسة.
- ✓ على المؤسسة العمل على زيادة الوعي بهويتها المرئية وعلامتها التجارية من خلال تكثيف النشاط الاتصالي لرسم انطباع إيجابي خاص بمستوى الصورة المدركة في ذهن عملائها.

قائمة المصادر والمراجع

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing. New Jersey, usa: Pearson Education.
- Catherine Viot. (2006). L'essentiel sur le marketing .
- Graver, A. (2012). Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts: An Essential Guideline for Understanding & Applying Page Design Principles. Beverly, MA: Rockport Publishers, Database: eBook Collection (EBSCOhost).
- من 2023, 06 20 الاسترداد (بلا تاريخ). <https://ae.linkedin.com/pulse/%D8https://ae.linkedin.com/pulse/%D8>
- من 2023, 07 02 الاسترداد (بلا تاريخ). <https://change.jazalh.comhttps://change.jazalh.com>
- من 2023, 06 28 الاسترداد (بلا تاريخ). <https://hbrarabic.comhttps://hbrarabic.com>
- من 2023, 06 20 الاسترداد (بلا تاريخ). <https://khutana.com/%D8%A7https://khutana.com/%D8%A7>
- من 2023, 06 20 الاسترداد (بلا تاريخ). <https://maqa1.co/D/8https://maqa1.co/D/8>

- <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 23 07 2023، من <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>.
- Lewi, G. (2005). , branding management :la marque de l'idée à l'action. Paris: PEARSON Edition.
- .Rapport Annuel ARPT .(2022) .République Algérienne Démocratique et Populaire .United Kingdom: Capstone Publishing . branding .(2002) .Coomber Stephen
- براه الشديفات ابراهيم راشد. (2019). دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الاردني من اجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الاردني(مذكرة ماجستير). عمان، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- سهي أديب محمد، عطيات الجابري بيومي، و ريم العصفوري رجاء. (بلا تاريخ). <https://academia-arabia.com> من تاريخ الاسترداد 15 06 2023، <https://academia-arabia.com>.
- علي الداد موسى. (2010). التسويق المعاصر: مفاهيم واستراتيجيات. عمان، الأردن: دار البداية للنشر والتوزيع. عمرو شحاده نديم رمضان. (2020). تطوير الهوية البصرية في البيئة الداخلية لمباني جامعة الشرق الأوسط (مذكرة ماجستير). عمان، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- غيد عراقي فؤاد محمد. (2021). دور لوحة الصيغة كأداة لتصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية. المجلة العربية للنشر العلمي(36).
- فتيحة ديلي. (2017). أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة علامات الأجهزة الكهرومنزلية" (اطروحة دكتوراه). جامعة مسيلة.
- لويزة حدة ، وشمس خلفلاوي ضيات. (2023). اثر الهوية البصرية للمؤسسات ذات التوجه الاخضر في بناء الصورة الذهنية "دراسة ميدانية". مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية(2).
- مريم بوالصوف، و ياسين قرناني. (2021). تمثلات الهوية البصرية للعلامة التجارية Mobilis في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سيميولوجية لومضة موبيليس تجمعكم أينما كنتم. مجلة جماليات(2).
- ميسرة المطيعي عاطف. (2018). معايير الهوية البصرية لتصميم دليل مطبوعات المنشآت او الهيئات باختلاف انشطتها . مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية(10).
- نهال عفيفي محمد . (2019). الهوية البصرية لمراكات الازياء العالمية واثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، 2019. مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية(1).

References:

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey, USA: Pearson Education.
- Catherine Viot .(2006) .*L'essentiel sur le marketing* .
- Graver, A. (2012). *Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts: An Essential Guideline for Understanding & Applying Page Design Principles*. Beverly, MA: Rockport Publishers, Database: eBook Collection (EBSCOhost).
<https://ae.linkedin.com/pulse/%D8>. (no date). Retrieved June 20, 2023, from <https://ae.linkedin.com/pulse/%D8>.
- <https://change.jazalh.com>. (no date). Retrieved 07/02/2023, from <https://change.jazalh.com>.
- <https://hbrarabic.com>. (no date). Retrieved June 28, 2023, from <https://hbrarabic.com>.
- <https://khutana.com/%D8%A7>. (no date). Retrieved June 20, 2023, from <https://khutana.com/%D8%A7>.
- <https://maqa.l.co/D/8>. (no date). Retrieved June 20, 2023, from <https://maqa.l.co/D/8>.
- <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>. (no date). Retrieved July 23, 2023, from <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>.
- Lewi, G. (2005). , branding management: the brand name in the action. Paris: PEARSON Edition.
- ARPT Annual Report(2022), People's Democratic Republic of Algeria.
- Stephen Coomber .(2002) .*branding* . United Kingdom: Capstone Publishing.
- Baraa Al-Shadifat Ibrahim Rashid. (2019). The role of graphic design in developing the visual identity of the Jordanian TV channel in order to raise the degree of preference among the Jordanian viewer (Master's thesis). Amman, Jordan: Middle East University.
- Soha Adeeb Muhammad, Attiyat Al-Jabri Bayoumi, and Reem Al-Asfour Raja. (no date). <https://academia-arabia.com>. Retrieved June 15, 2023, from <https://academia-arabia.com>.
- Ali Eldad Musa. (2010). *Contemporary marketing: concepts and strategies*. Amman, Jordan: Dar Al-Bedaya for Publishing and Distribution.
- Amro Shehada Nadeem R. Madan. (2020). *Developing visual identity in the interior environment of Middle East University buildings* (Master's thesis). Amman, Jordan: Middle East University.
- Ghaid Iraqi Fouad Muhammad. (2021). The role of the formula board as a tool for designing a brand's visual identity. *Arab Journal for Scientific Publishing* (36).
- Fateha Dilmi. (2017). The impact of building brand value among the consumer in achieving competitive superiority for the economic enterprise, "A case study of electrical appliance brands" (Doctoral thesis). University of M'sila.

- Lewiza Hadda, and Shams Khalfalawi Diyat. (2023). The effect of the visual identity of green-oriented institutions on building the mental image, "a field study." Al-Resala Journal for Humanitarian Studies and Research (2).
- Meriam Bousouf, and Yassin Qarnani. (2021). Representations of the visual identity of the Mobilis brand in television advertising. A semiological analytical study of the Mobilis flash that brings you together wherever you are. Aesthetics Magazine (2).
- Maysara Al-Mutai Atef. (2018). Visual identity standards for designing a directory of publications for establishments or bodies with different activities. Journal of Architecture, Arts and Humanities (10).
- Nihal Afifi Muhammad. (2019). The visual identity of international fashion brands and its impact on building the consumer's mental image, Journal of Architecture, Arts and Humanities, 2019. Journal of Architecture, Arts and Humanities (1).

