

أبعاد الصورة الذهنية للبراند وكيفية تأكيدها من خلال الهوية البصرية لقائم العرض البيعى

Dimensions of the brands mental image and How to enhance it through the visual identity of retail display

أ.د/ ريم رجاء العصفوري

أستاذ تصميم الاعلان ، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان

Prof. Reem Ragaa Al-Asfoury

Professor – Dep. Of Advertising Faculty of Applied Arts Helwan University

reemelasfory@gmail.com

م.د/ لينا عاطف عبد العزيز

مدرس بقسم الاعلان، كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان

(Dr. Lina Atef Abd-El- Aziz)

Lecturer of Advertising - Faculty of Applied Arts Helwan University

lina_atif@yahoo.com

الباحثة / صابرين على محمد محمد

المعيدة بقسم الاعلام الجديد كلية الاعلام الجامعة الحديثة للعلوم والتكنولوجيا

Researcher . Sabreen Ali Mohamed Mohamed

Teacher Assistant at new media department , faculty of mass communication , MTI university

sabreenali@a-arts.helwan.edu.eg

ملخص البحث

ان تصميم قائم العرض البيعى (باعتباره وسيلة اعلانية مجسمة) هو النظام الذي تنتظم وتتسق فيه العناصر المرئية للمنتجات او الخدمات المعلن عنها وكذلك مكملات العرض - وعلاقة ذلك بفراغ القائم البيعى بالنسبة لما يجاوره من قوائم اخرى. بحيث يصبح وحدة تصميمية بصرية تساعد في الادراك الحسي المباشر الذي يؤكد أبعاد الصورة الذهنية للبراند . ويسعى البراند في هذا التنظيم الى اضاء طابعا جماليا ووظيفيا من خلال التأكيد على الهوية البصرية للبراند للمتلقى من خلال قائم العرض البيعى.

فعند رؤية قائم العرض البيعى، يمكن التأكيد على توظيف أبعاد الصور الذهنية لإثارة المشاعر، وإنشاء تواصل مع المتلقين، وإحداث تأثير ايجابي ملموس.

أن التصميم الجيد للهوية البصرية للبراند ما هو الا انعكاسا لتخطيط البراند الجيد , من خلال استخدامه مختلف عناصر التصميم من خط ولون وشكل وفراغ ولمس , متمثلة في المنتجات المعلنه وعلاقتها بقائم العرض البيعى . وفقا لاسس يتم تخطيطها لتحقيق الهدف الذي يسعى اليه تصميم قائم العرض البيعى ،وهو تأكيد أبعاد الصورة الذهنية للبراند لدى المتلقي .

الكلمات المفتاحية

قائم العرض البيعى -الصورة الذهنية للبراند – أبعاد الصورة الذهنية للبراند

Abstract

The design of the Retail display (as a three-dimensional stereotypical advertising tool) is the system in which the visual elements of the advertised products or services are organized and

consistent, as well as the complements of the display and the relationship to the vacuum of the sale to other lists. It becomes a visual design module that helps in direct sensory perception that confirms the dimensions of Brand's mental image. In this organization, the Brand seeks to create an aesthetic and functional character by emphasizing the Brand's visual identity to the recipient through the sale list.

When seeing the Retail display, emphasis can be placed on using the dimensions of mental images to stir up emotions, create communication with recipients, and make a tangible positive impact.

The good design of the visual identity of the brand is a reflection of good brand layout, through its use of various design elements of line, color, shape, vacuum and texture, represented by the declared products and their relationship to the selling display list. According to Lassis it is planned to achieve the goal pursued by the existing sales display design, which is to confirm the dimensions of Brand's mental image in the recipient.

Keywords

retail display - brand mental image - Dimensions of Brand mental Image

المقدمة

على مر العصور ظهر عدد من الأساليب الحديثة والمعاصرة في الاعلان كالتمييز بالافكار المبتكرة واعتماد البساطة والوضوح والتصميم والخراج بما يتناسب مع موضوع الاعلان ومكانه . فاتجه المعلنون إلى تبني الافكار الابداعية التي تضمن لهم تحقيق الهدف من الاعلان بأسرع الطرق الممكنة

وقد لاقت الاعلانات بذلك رواجاً كبيراً وجذبت الانتباه بغرابة الفكرة والتصميم ولم يقتصر أثرها على المتلقين في حدود موقعها الجغرافي الذي نفذت فيه . بل امتدت لمواقع أخرى وحقت هدفها .

يعتبر قائم العرض البيعي بأنواعه المختلفة من الاعلانات المجسمة والتي تتميز بكونها وسائل إعلانية غير اعتيادية . من أكثر الاعلانات جذباً للانتباه والادراك بشكل أكثر فاعلية من الاعلانات المسموعة او المرئية خاصة اذا تم تصميمها بشكل ابداعي يؤكد على الهوية البصرية للبراند ، فهو من أهم الأنشطة الاعلانية التي تمارسها المؤسسات او الشركات او المنشآت و الجهات الربحية أو الغير ربحية للترويج عن منتجاتها او أنشطتها وأفكارها ورسائلها للمجتمع أو الفئة المستهدفة لتحقيق أهدافها والتي منها تأكيد أبعاد الصورة الذهنية للبراند .

يساهم قائم العرض البيعي كإعلان مجسم يؤكد على الهوية البصرية للبراند في خلق الاتصال بين المتلقي والبراند أثناء التعاملات اليومية في تأكيد أبعاد الصورة الذهنية لدى المتلقين نتيجة الخبرة و التجربة المباشرة، فهو ينقل فلسفة البراند وسياساته الاعلانية وطريقة العرض، فتفاعل المتلقي مع قائم العرض يوسع من نطاق هذه العلاقات التأكيدية وتأثيرها . كما يهدف التصميم المبتكر لقائم العرض البيعي الى اتباع عدة أشكال اتصالية هدفها تأكيد أبعاد الصورة الذهنية للبراند ، حيث تتأكد الصورة الذهنية للبراند من تأثير تعرض المتلقي للرسائل الاعلانية للبراند المنقولة عبر هوية قائم العرض البيعي ، سواء في شكل تصميمات إعلانية متصلة او منفصلة او مرتبطة بمناسبة معينة ، وهي في إجمالها اتصالات إقناعية تحقق التغذية الاعلانية للمتلقي بكل ما يتعلق بالبراند . و إن كانت هذه المعالم تختلف من متلقي لآخر باختلاف قدرة المتلقي على تفسير ملامح هذه الصورة، و اختلاف تجاربه المباشرة و غير المباشرة مع البراند . فقد يحمل المتلقي صورة ذهنية ايجابية للبراند من خلال أحاديثه مع أصدقائه، أو من خلال خبرته الشخصية المباشرة من تعاملاته مع قائم العرض البيعي بما يحمله من منتجات لهذا البراند.

مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث في:

1- كيف يمكن تأكيد أبعاد الصورة الذهنية للبراند من خلال الهوية البصرية لقائم العرض البيعي ؟

اهداف البحث

يهدف البحث الي:

دراسة أبعاد الصورة الذهنية للبراند وكيفية تأكيدها من خلال الهوية البصرية لقائم العرض البيعي

اهمية البحث

تتضح اهمية البحث في :

أهمية الصورة الذهنية للبراند وأبعادها وكيفية تأكيدها من خلال تصميم الهوية البصرية لقائم العرض البيعي

منهج البحث

يتبع البحث: المنهج الوصفي التحليلي

فرضية البحث

يفترض البحث:

ان تتأكد ابعاد الصورة الذهنية للبراند من خلال تأكيد الهوية البصرية لتصميم قائم العرض البيعي

مفاهيم ومصطلحات البحث

الصورة الذهنية : هي انطباع صورة الشئ في الذهن او بتعبير ادق : " حضور صورة الشئ في الذهن " ويعود مصطلح الصورة الذهنية في اصلة اللاتيني الى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITRRI) بمعنى يحاكي او يمثل . وعلى الرغم من ان المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل الا ان معناها الفيزيائي "الانعكاس" وهو المعنى الذي اشار له معجم "ويبستر" " تصور عقلي شائع بين افراد جماعة معينة نحو شخص او شئ معين وهي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة ، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة او غير المباشرة وقد تكون عقلانية او غير رشيدة وتعتمد على الادلة والوثائق او الاشاعات او الاقوال غير الموثوقة لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.

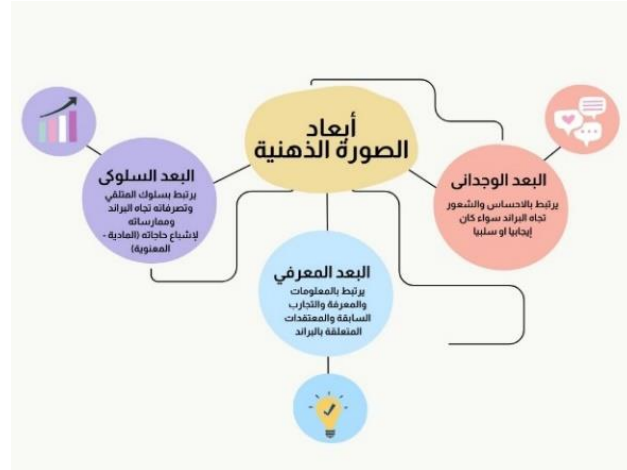
أبعاد الصورة الذهنية للبراند :Dimensions of Brand mental Image

هي المعانى والارتباطات التي يربطها المتلقي بعناصر التنظيم المرئية وغير المرئية الخاصة بالبراند مثل ألوانها وشعارها ورموزها، وتؤثر في تصوراتهم ومشاعرهم وسلوكهم تجاه البراند ،مؤكدة على البعد المعرفي والوجداني والسلوكي.

قائم العرض البيعي (Retail display): هو شكل من أشكال الإعلانات المجسمة التي يتم من خلالها عرض المنتجات في المتجر من أجل تعزيز المبيعات. إنه عنصر أساسي في تصميم المتجر ويمكن استخدامه لتسليط الضوء على العروض الخاصة أو المنتجات الجديدة أو العناصر الموسمية. علاوة على ذلك، يمكن لقائم العرض البيعي الفعال أن يحسن تجربة المتلقي وتشجعه على قرار الشراء.

الإطار النظري: Theoretical frame

أبعاد الصورة الذهنية للبراند :



مخطط أبعاد الصورة الذهنية للبراند

1- البعد المعرفي (Cognitive component) :

يقصد به المعلومات التي تتعلق بمنتج أو خدمة تشير إليها العلامة التجارية من خلال قائم العرض البيعي ، و تتمثل في :

نوع المعلومة: السعر أو العروض و الخصومات أو مكونات المنتج ونوعه..

طريقة عرض المعلومة: سواء كانت كتابات أو اشكال أو رموز أو مقدمة من خلال قوائم ثابتة أو تفاعلية

وقد يكون اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود المتلقي داخل محيط أو نشاط الشركة أو المؤسسة المرتبطة بالبراند أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الاعلان والاتصال الشخصي، وغير ذلك من مصادر المعلومات مقدمة من خلال قائم العرض البيعي، التي تُبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها المتلقي عن البراند وعن المنتجات والخدمات المختلفة المتعلقة بها ، ومستوى دقة المعلومات التي يحصل عليها من قائم العرض البيعي تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي يكونها عنها، والاختفاء المتكونة لدى المتلقي حول قائم العرض البيعي هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها . اي انها تصرفات المتلقي النابعة من توجهات وتأثير العقل الذي تتراكم به المعرفة المكتسبة بالتجارب والتعامل مع البراند والخدمات المختلفة التي تقدمها.

وتتسم الصورة الذهنية المتكونة من خلال البعد المعرفي بأنها :

- تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية. حيث يتعامل المتلقي بشكل انتقائي في اختيار ما يجذب انتباهه من قوائم بيعية .
- قد يتم معالجة الموضوعات والبيانات بشكل جيد، فيعطي انطبعا وصورة ذهنية ايجابية، اذا تم ايضاح الصورة الذهنية بشكل جيد من خلال الهوية البصرية أو قد يتم تداركها بشكل خاطئ، يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة تجاهل البراند اذا لم يتم التأكيد على الهوية البصرية .

- محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسمعة المعرفية للمتلقين تساهم في تكوين صورة ذهنية، قد تشتمل على أخطاء في عملية تمثيل البيانات. بناء على المعرفة السابقة للبراند والخبرة او الحصول على المعلومات من مصادر غير موثوق



فيها

أنموذج لقائم عرض بيعي يحمل مجموعة من المعلومات التي تتعلق بمنتج خاص بالمكملات الغذائية للسيدات والرجال والذي يوضح شكل المنتج وبعض الانواع المختلفة منه ويظهر فيه بعض المعلومات عن المنتج والفئة المستخدمة له

2- البعد الوجداني (Affective component) :

تتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو العلامة التجارية تتمثل في الميل بالايجاب أو السلب تجاه قائم العرض البيعي، في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها المتلقي، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها المتلقي وتبقى الجوانب الوجدانية والعاطفية التي تمثل إتجاهات وعواطف المتلقي نحو البراند والمنتجات والخدمات المختلفة الخاصة بها سواء كانت إيجابية أو سلبية مما يؤكد الصورة الذهنية للبراند، ويتدرج المكون الوجداني بين الايجابية والسلبية تبعاً لمجموعة من العوامل أهمها

- مصادر المعرفة من خلال قائم العرض البيعي
- طبيعة التجربة التي يمارسها المتلقي مع قائم العرض البيعي
- الاسلوب الذي إستخدمه المتلقي في التجربة
- مدى قبول المتلقي لتلك المعلومات.
- فتعتبر الانشطة الانفعالية الصادرة من المتلقي تجاه البراند كحالات الفرح والحزن والغضب والميول والاتجاهات والقيم ، ويقصد بها رد فعل المتلقي الوجداني تجاه البراند معين سواء كان في حالة فرح او حزن . وقد تكون محايدة .
- ووفق الدراسات السيكلوجية، فإن الصورة الذهنية المتكونة للبراند طبقاً للبعد الوجداني تنقسم بما يلي:
- تمثل الصورة الذهنية للبراند انعكاساً لدوافع داخلية للمتلقي الذي يكون هذه الصورة.
- تعتمد الصورة الذهنية للبراند لكل متلقي على خبراته وتجارب السابقة.
- تتأثر الصورة الذهنية للبراند لكل متلقي تبعاً لحالاته النفسية وتجارب السابقة.



٧ نموذج لقائم عرض بيعي يؤثر على عاطفة المتلقي باستخدام تجسيم المنتج شامبو جونسون للأطفال الذي يعطى الطفل شعور بالراحة والامان مع التأكيد على استخدام العناصر التي تثير الوجدان وهى صورة الطفل النائم هادئا وكذلك الالوان من خلال استخدام اللون البنفسجى والاشكال من خلال استخدام اشكال السحاب التي تعطى الشعور بالراحة مما يؤكد الصورة الذهنية للبراند

٣- البعد السلوكي (Behavioral component) : ينعكس سلوك المتلقي تجاه البراند وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عند رؤية قائم العرض البيعى ،فبناء على الخبرات السابقة وولاء المتلقي للبراند يقوم باتخاذ قرار الشراء ، إذ تصبح موجهها للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها هذا البعد إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك المتلقي عند رؤية قائم العرض البيعى ، فسلوكيات المتلقي يفترض منطقيا أنها إنعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول البراند. ويتمثل ذلك في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحفيز أو التعصب ضد المنتج أو العلامة أو بعض السلوكيات الباطنة التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور .

فيمكننا القول انها ممارسات وسلوكيات المتلقي التي يسعى عن طريقها الي اشباع احتياجاته المادية او المعنوية من خلال تجربة المنتج او شرائه او خدمة مقدمة من البراند او اتخاذ موقف معين نحوها .



نموذج يوضح سلوك المتلقي تجاه قائم عرض بيعي يعرض بعض منتجات مستحضرات التجميل ويتفاعل المتلقي معه من خلال تجربة المنتج وكيف يؤثر عليه عند التجربة مما يعمل على تأكيد الصورة الذهنية للبراند

الهوية البصرية للبراند من خلال تصميم قائم العرض البيعي:

يمكن تحديد عناصر الهوية البصرية للبراند كما يلي :

1- اسم البراند Brand name: هو مصطلح أو كلمة تعريفية تهدف للتعرف على المنتج او الخدمات التي تقدمها البراند بهدف التمييز بينها وبين المنافسين من خلال قائم العرض البيعي، حيث أن يعتبر أسم البراند هو أول نقطة اتصال بين البراند والمتلقي المتعرض لقائم العرض ، من خلال الألفة كأحد العوامل الذاتية للادراك ، حيث كلما ظهر اسم البراند على قائم العرض البيعي ، كلما تم تعزيز الألفة والتعرف على البراند وتعزيز ادراك المتلقي. فالمتلقي مجبر لا إراديا على تفضيل ما هو مألوف لهم لأنه يعتبر آمناً وموثوقاً . حيث أنه يقوم بالتعريف لخلق عملية الارتباط بينهم، وبناء على ذلك :وجب أن يتوافر فيه مجموعة من الخصائص حتى يؤدي وظيفتها في تصميم قائم العرض البيعي وهي :

- أن يكون أسم البراند سهل النطق وواضحاً على قائم العرض البيعي.

- أن يكون اسماً فريداً ومميزاً عن باقي المنافسين بين قوائم العرض المختلفة

- أن يكون بسيطاً ومألوفاً في طريقه عرضه حتى ينشأ صلات قوية بين البراند والمتلقين.

يؤثر اسم البراند بشكل كبير على التعرف على البراند .من خلال قائم العرض البيعي ، حيث يتعرف المتلقي على الانشطة المختلفة التي تحمل اسماً جذاباً ومميزاً من خلال قائم العرض. مما يؤدي إلى خلق الدافع في التعامل مع قائم العرض البيعي عند رؤيته.

2- العلامة التجارية Logo: العلامة عبارة عن إشارات تهدف إلى تعزيز وتمييز منتجات البراند المعروضة على قائم العرض البيعي والتنسيق بين هذه العناصر، وتستخدم أساساً لتحديد نوعية المنتجات والخدمات للبراند وتمييزها عن المنافسين من القوائم المجاورة له . نجد أن التركيز على مفهوم الإشارة (sign) الذي يثير في ذهن المتلقي انطباع لمنتج أو فكرة معينة دون غيرها يعبر عنها بجملة من الرسومات والكلمات والاسماء. وتعمل العلامة التجارية على تحفيز سلوك المتلقي تجاه قائم العرض البيعي بالإضافة إلى تفردا بحيث يكون هناك قدر أكبر من الالتزام السلوكي في شكل ولاء المتلقي للعلامة التجارية اتخاذ لقرار الشراء

3- الجملة الاعلانية slogan:

تعمل الجملة الاعلانية كجسر بين المتلقي والبراند لبناء العلاقة بينهم من خلال قائم العرض البيعي ، فهي تعبير قصير يشمل مجموعة كلمات أو أقل بطريقة قوية مؤثرة لها سجع وتأثير رنان ، تحمل رسالة مباشرة من خلال قائم العرض البيعي ، و تستخدم أدوات البلاغة اللغوية بشكل يسهل ترديدها وحفظها، ويتم كتابتها وإبرازها بشكل يلفت انتباه المتلقي لقائم العرض البيعي فغالبا ما يكون هو الشيء الأول (وربما الأخير) الذي سيراه المتلقي في الاعلان على قائم العرض البيعي ، و تستهدف التأثير في مدركات المتلقي أو اتجاهاته أو سلوكياته، بشكل يخدم القرار الشراء للمتلقي

4- المجموعة اللونية Colors :

يساهم المزيج الصحيح من الألوان في خلق بيئة ممتعة بصرياً وينقل شخصية البراند ورسالتها المقدمة من خلال قائم العرض البيعي ، حيث ان اللون في مجالات الإتصال البصري بصفة عامة وتصميم الهوية البصرية لقائم العرض البيعي بصفة خاصة هو العنصر الحسي والنفسي الفعال بين البراند والمتلقي، حيث يعتمد على اللون اعتماداً مباشراً للإثارة

والجذب والتأثير الجمالي في تصميم قائم العرض البيعي، ولاسيما تبرز القيمة الرمزية للون وإرتباطها الوثيق والمباشر بمضمون ووظيفة قائم العرض البيعي والتأكيد على أبعاد الصورة الذهنية للبراند.

تؤدي الفعالية في استخدام الالوان في تصميم الهوية البصرية لقائم العرض البيعي إلى تحقيق العديد من الاهداف التسويقية والاعلانية وبما في ذلك جذب الانتباه إلى قائم العرض البيعي من أمثلة ذلك :

- الالوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه لقائم العرض البيعي دون غيره من القوائم
- تؤدي الالوان إلى إضافة الواقعية و الدقة في العرض
- تؤدي الالوان إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المتلقين المستهدفين
- ترمز الالوان إلى أفكار معينة معتمدة على التجارب و الخبرات السابقة للمتلقين.

5- الرموز الدلالية Symbols :

تترجم البراند أفكارها التي تود توصيلها إلى المتلقي في شكل رموز أو رسوم أو صور معروضة على قائم العرض البيعي ، بحيث يمكن أن توضح فكرته للمتلقي و أن يعتاد علي رؤيتها من خلال قائم العرض البيعي. ويمكن ان تنقسم الى :

الرسوم: مرئيات وأشكال مميزة مصنوعة يدويًا تستخدم بمفردها أو مصاحبة أو تكملة لجمله الاعلانية، توضح أو تعزز رسالة البراند.

التصوير الفوتوغرافي: صورة مرئية مصنوعة باستخدام الكاميرا لالتقاط الصورة.

توضح الرسوم والصور خصائص المنتج او الخدمة المعلن عنها من خلال قائم العرض البيعي ، وامكانية تحقيق الاهداف التسويقية المطلوبة عن طريق تصوير المشكلة التي تواجه المتلقي والفوائد التي تعود عليه عند اقتناء هذا المنتج او الخدمة ، مما يخلق الدافع داخل المتلقي تجاه هذه البراند.

التيبوغرافيا Typography :

تعتبر التيبوغرافيا أحد أهم عناصر الهوية البصرية التي تتيح للبراند لغة بصرية تشكيلية قوية في تصميم قائم العرض البيعي لما له من دور فعال في الربط الذهني وتأسيس رموز الهوية البصرية من خلال إرتباطات رمزية وتعبيرية وفنية للحروف العربية كعناصر دعم بصرية مما يخلق الدافع داخل المتلقي في اتخاذ قرار الشراء. فالخط هو مجموعة السمات المميزة لشكل الحروف و الارقام ، تصمم الخطوط على مستويين:

المستوى "الدلالي" وهو المعنى الحرفي للكلمات،

والمستوى "الايحائي" وهو المعنى الذي يُوحى به تصميم الخطوط وعلاقة الحروف بالصور، و يجب أن يكون الخط معبراً عن الهوية البصرية للبراند

ونظرا لان الحروف تمثل تواصلا بصريا ، فإن ما يهم فيه هو تحقيق التواصل بين المتلقي وقائم العرض البيعي. عن طريق:

- امكانية قراءة العناوين من مسافات مختلفة طبقا لتوظيف قائم العرض البيعي في مكان العرض
- سهولة قراءة المحتوى المكتوب حيث تمثل "خطوط العرض" عنصرا مسيطرا في مجال رسم الخطوط وتكون العناوين الرئيسية عادة كبيرة أو عريضة. والعناوين الفرعية باختلاف أنواعها تكتب جميعا بخطوط العرض،
- جماليات تصميم الخطوط وجودتها المعبرة. يقصد برسم الخطوط تصميم شكل الحروف وتنظيمها في مساحة ثنائية

الابعاد

- مراعاة ملائمة الخطوط العربية والخطوط الاجنبية في التصميم الواحد. لقائم العرض البيعي

الدراسة التحليلية :

ان عناصر تصميم الهوية البصرية للبراند لها دور فعال في تأكيد أبعاد الصورة الذهنية للبراند ، فيما يلي نماذج تحليلية مختارة من قبل الباحثة في محاولة لابرار دور الهوية البصرية لقائم العرض البيعي في تأكيد الصورة الذهنية للبراند :

النموذج الاول :

توصيف القائم

نوع المنتج: (قائم عرض بيعي لشوكولاتة kitkat)

سنة العرض: ٢٠١٨

البلد: البرتغال

الشركة المصممة: POPAI-Global parkway display



عناصر تصميم الهوية البصرية للبراند	الخصائص	أبعاد الصورة الذهنية للبراند (معرفي – وجداني – سلوكي) المتأكدة من خلال تصميم قائم العرض البيعي
اسم البراند	من خلال الألفة كأحد العوامل الذاتية للدرا ك عند المتلقي يظهر اسم البراند (kitkat) وما يرتبط به من خبرات وتجارب عند المتلقي	بعد معرفي تم توظيف الاسم kitkat بشكل واضح مما يحقق الألفة ويستدعي الخبرات السابقة عن البراند
العلامة التجارية	تظهر العلامة التجارية في أعلى قائم العرض البيعي بشكل كبير وواضح يميز البراند مما يؤثر بشكل قوى على المتلقي وسلوكه الشرائي	بعد سلوكي تم توظيف العلامة التجارية kitkat لتحفيز سلوك المتلقي بالإضافة إلى تفردا بحيث يكون هناك

قدراً أكبر من الالتزام السلوكي في شكل ولاء المتلقي		
بعد وجداني نتيجة توظيف الجملة الاعلانية Tagline (Have a Break Have a kitkat) فهي أداة قوية يمكن من خلالها توصيل هوية البراند وقيمها وشخصيتها إلى المتلقي . حيث ساعدت الجملة الاعلانية أيضاً على التميز عن البراند المنافس، وخلق انطباع لا يُنسى، وإلهام الولاء والثقة للمتلقي	تظهر الجملة الاعلانية (have a break, have a kitkat) ذات السجع القوى السهل الذي يدفع المتلقي الى شراء المنتج	الجملة الاعلانية
بعد وجداني فاللون الاحمر هو العنصر الحسي والنفسي الفعال بين البراند والمتلقي، و هو أول ما يدركه المتلقي في وهو مورد حيوي لهوية البراند. حيث يعتمد اعتماداً مباشراً للإثارة والجذب والتأثير	تأتي الالوان الخاصة بالبراند والمعبرة عن هويته وهي الاحمر القوي الذي يثير ذهن المتلقي ويجذب انتباه ويؤثر في ادراكه مع اللون البني الغنى الذي يتسم بالدفئ ويضفي مشاعر الامان , والوضوح مع اللون الابيض الذي يدل على النقاء والوضوح	المجموعة اللونية
بعد سلوكي حيث يعمل شكل الشكولاته باداء سريع وفعال ويعطيه الميزة في تخيل مدى الفائدة التي تتحقق عند شرائها فعن طريق شكلها يمكن اظهار مميزاتها والتركيز على عناصر الجذب فيها كنقاط بيعية	تظهر وبوضوح شكل الشكولاتة بجودة ودقة عالية موضحاً ما بداخلها من مكونات لتؤثر على سلوك المتلقي وتدفعه لشراء المنتج بشكل اسرع فهو تمثيل مرئي جيد يحقق الاهداف التسويقية للمنتج	الرموز الدلالية
بعد معرفي من خلال مجموعة السمات المميزة لشكل الحروف ،و تصميم الخطوط المتمثلة في اسم البراند والجملة الاعلانية	الخطوط واضحة ومقرؤة بشكل جيد متناسبة في الابعاد مع قائم العرض البيعى ولا تمثل اى صعوبة في قرائتها وفهمها.	التيبوغرافيا

النموذج الثاني

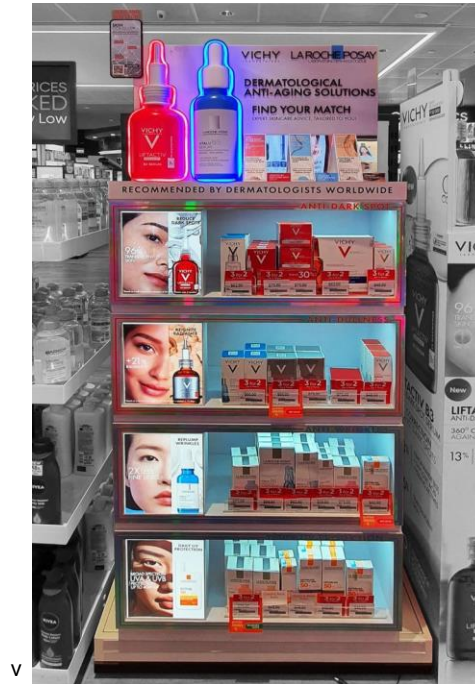
توصيف القائم

نوع المنتج: (قائم عرض بيعي لمنتج عناية بالبشرة VICHY)

سنة العرض: 2022

البلد: استراليا

الشركة المصممة: EDA AUSTRALASIA



عناصر تصميم الهوية البصرية للبراند	الخصائص	أبعاد الصرة الذهنية للبراند (معرفي - وجداني - سلوكي) المتأكدة من خلاله
اسم البراند	يظهر اسم البراند (VICHY) على قائم العرض أكثر من مرة مكتوباً عليه أو على النماذج المصممة للمنتج وهذا يعمل على التأكيد على اسم البراند	بعد معرفي فيظهر اسم البراند (VICHY) له بعد وصدى قوى بين أسماء البراندات الاخرى، من خلال تعزيز صورة إيجابية مقدمة من خلال قائم العرض البيعي
العلامة التجارية	تظهر العلامة التجارية في اعلى قائم العرض البيعي بشكل كبير وواضح معروضة على شكل مجسم للمنتج يميز البراند مما يؤثر بشكل قوى على المتلقي وسلوكه الشرائي	بعد وجداني تعمل العلامة التجارية (VICHY) كمحركاً حقيقياً للقيمة والتمايز للبراند، وبالنسبة للمتلقى هي وسيلة لفهم الخيارات التي يتخذها والتنقل فيها بشأن المنتجات والخدمات التي تقدمها البراند على قائم العرض البيعي
الجملة الاعلانية	تظهر الجملة الاعلانية (find your match) المحفر الذي يدفع المتلقي الى شراء المنتج	بعد وجداني وسلوكي تعمل عبارة (find your match) على بناء اتصال عاطفي مع المتلقي،

وإثارة المشاعر الإيجابية لدى المتلقي، من خلال الجملة الاعلانية الأمرة المحفزة له		
بعد وجداني ومعرفي تلعب الألوان الموضحة في قائم العرض دور في نمذجة تجربة المتلقي العاطفية والمعرفية والادراكية. و كيف تؤثر اختيارات الألوان وخصوصا الاحمر والازرق على التصورات العامة والدوافع للمتلقي.. فمزيج الألوان ليس مجرد جانب جمالي، بل هو لغة بصرية تنقل رسائل دقيقة وتشكل روابط عاطفية ونفسية بين البراند والمتلقي	تأتى الألوان الخاصة بالبراند والمعبرة عن هويته وهى الاحمر القوي الذي يثير ذهن المتلقي ويجذب انتباهه ويؤثر في ادراكه مع اللون الازرق الذي يعبر عن النقاء والصفاء ويضفى مشاعر الامان مع اللون الابيض الذي يدل على الوضوح وكذلك استخدام بعض العوامل المساعدة وهي الاضاءة والتي تعمل بشكل جيد على ابراز انواع المنتجات وخصائصها المعروضة على القائم	المجموعة اللونية
بعد سلوكي يعتبر شكل العبوة أكثر كفاءة من تعبير الكلمات في عملية الاتصال بالمتلقي وهذا يؤدي الى ايصال الرسالة الاعلانية بشكل سريع وفعال والتأثير في سلوك المتلقي	تظهر وبوضوح شكل عبوة المنتج بجودة ودقة عالية وكذلك الانواع والاشكل المختلفة لتؤثر على سلوك المتلقي وتدفعه لشراء المنتج بشكل اسرع فهو تمثيل مرئي جيد يحقق الاهداف التسويقية للمنتج ، كذلك استخدام الصور الفوتوغرافية لسهولة الوصول الى ذهن المتلقي ورؤية التأثير الحقيقي للمنتج	الرموز الدلالية
بعد معرفي فالخطوط عنصر أساسي في تصميم هوية البراند لما تنطوي عليه من جماليات تشكيلية تجعل التصميم ملئ بالحياة والحركة، وتتميز بجماليات وتأثيرات بصرية كثيرة	الخطوط واضحة ومقرؤة بشكل جيد متناسبة في الابعاد مع قائم العرض البيعى ولا تمثل اى صعوبة في قرئتها. كذلك جاءت في شكل جمل تفصيلية تقدم معلومات عن المنتج وخصائصه	التيبوغرافيا

النموذج الثالث :

توصيف القائم

نوع المنتج: (قائم عرض بيعي لمنتج نسكافيه NESCAFE)

سنة العرض: ٢٠٢٣

البلد: مصر

الشركة المصممة: [CONCEPT PLV](#)



i

x

عناصر تصميم الهوية البصرية للبراند	الخصائص	أبعاد الصورة الذهنية للبراند (معرفي – وجداني – سلوكي) المتأكدة من خلاله
اسم البراند	يظهر اسم البراند (NESCAFE) على قائم العرض بشكل واضح وحجم كبير وهذا يعمل على التأكيد على اسم البراند	بعد معرفي فيظهر اسم البراند (NESCAFE) له تأثير قوى بين أسماء البراندات المنافسة. من خلال تعزيز صورة إيجابية مقدمة من خلال قائم العرض البيعي
العلامة التجارية	تظهر العلامة التجارية المتمثلة في اسم البراند في اعلى قائم العرض البيعي بشكل كبير وواضح مما يؤثر بشكل قوى على المتلقي وسلوكه الشرائي	بعد وجداني تعمل العلامة التجارية (NESCAFE) كمحرراً حقيقياً للقيمة والمنافسة القوية للبراند، وبالنسبة للمتلقى لها صدى قوى على قائم العرض البيعي
الجملة الاعلانية	تظهر الجملة الاعلانية (قهوتك في كل لحظة) الخبرة ذات التأثير القوى الذي يدفع المتلقي الى شراء المنتج وخصوصا بتزامن عرض المنتج مع موسم المدارس	بعد وجداني وسلوكي تعمل عبارة (قهوتك في كل لحظة) على بناء اتصال عاطفي مع المتلقي ، وإثارة المشاعر التحفيزية لدى المتلقي، من خلال الجملة الاعلانية بمناسبة موسم المدارس الذي يحتاج لمزيد من النشاط والتركيز
المجموعة اللونية	تأتى الالوان الخاصة بالبراند والمعبرة عن هويته وهى الاحمر القوي الذي يثير ذهن المتلقي ويجذب انتباه ويؤثر في ادراكه مع اللون الابيض الذي يعبر عن النقاء	بعد وجداني ومعرفي تؤدى الالوان الموجودة على القائم تجربة خاصة للمتلقى من الناحية العاطفية والمعرفية والادراكية. وتؤثر اختيارات الألوان وخصوصا الاحمر

والصفاء وبضفى مشاعر الامان والوضوح مع اللون البنى الغنى الذي يتسم بالدفئ	والابيض على التصورات العامة والدوافع للمتلقى.. فمزيج الألوان ليس مجرد جانب جمالي، بل هو لغة بصرية تنقل رسائل دقيقة وتشكل روابط عاطفية ونفسية بين البراند والمتلقى
الرموز الدلالية	تظهر وبوضوح شكل القلم المرتبط بالدراسة بجودة ودقة عالية وكذلك الادوات الهندسية والمنبه والكراسات لتؤثر على سلوك المتلقى وتدفعه لشراء المنتج بشكل اسرع فهو تمثيل مرئي جيد يحقق الاهداف التسويقية للمنتج
التبوغرافيا	الخطوط واضحة ومقرؤة بشكل جيد على قائم العرض البيعى. كذلك جاءت في شكل جملة خبرية تقدم معلومات عن المنتج ودوام وجوده مع المتلقى

النموذج الرابع :

توصيف القائم

نوع المنتج: (قائم عرض بيعي لمنتج حليب المراعي Almarai)

سنة العرض: ٢٠٢٣

البلد: مصر

الشركة المصممة: Art Direction



عناصر تصميم الهوية البصرية للبراند	الخصائص	أبعاد الصرة الذهنية للبراند (معرفي – وجداني – سلوكي) المتأكدة من خلاله
اسم البراند	يظهر اسم البراند (المراعي Almarai) على قائم العرض بشكل واضح وبلغتين العربية والانجليزية وهذا يعمل على التأكيد على اسم البراند	بعد معرفي فيظهر اسم البراند (المراعي Almarai) له تأثير قوى بين أسماء البراندات المنافسة من منتجات الالبان، من خلال تعزيز صورة إيجابية مقدمة من خلال قائم العرض البيعى
العلامة التجارية	تظهر العلامة التجارية (المراعي Almarai) (المتملة في اسم البراند في اعلى قائم العرض البيعى بشكل واضح مكرر اكثر من مرة على قائم العرض مما يؤثر بشكل قوى على المتلقي وسلوكه الشرائي	بعد وجداني تعمل العلامة التجارية (المراعي Almarai) كمحركاً حقيقياً للقيمة والمنافسة القوية للبراند، وبالنسبة للمتلقى لها صدى قوى بين منافسيها على قائم العرض البيعى
الجملة الاعلانية	تظهر الجملة الاعلانية (سهل في هضمه ولذيذ في طعمه) ذات النغمة الرنانة و التأثير القوى الذي يدفع المتلقي الى شراء المنتج وخصوصا بتزامن عرض المنتج مع عيد الام	بعد وجداني وسلوكي تعمل عبارة (سهل في هضمه ولذيذ في طعمه) على بناء اتصال عاطفي مع المتلقي ، وإثارة المشاعر الوجدانية لدى المتلقي، من خلال الجملة الاعلانية بمناسبة عيد الام المرتبط بالحب والعاطفة وحرص الامهات دائما على جودة الطعام والشراب
المجموعة اللونية	تأتى الالوان الخاصة بالبراند والمعبرة عن هويته وهى اللون الازرق الذي يعبر عن الطبيعة والنقاء والصفاء ويضفى مشاعر الامان مع اللون الابيض الذي يدل على الوضوح الاحمر القوي الذي يثير ذهن المتلقي ويجذب انتباهه ويؤثر في ادراكه مع وكذلك استخدام بعض العوامل المساعدة وهى الاضاءة والتي تعمل بشكل جيد على ابراز انواع المنتجات وخصائصها المعروضة على القائم	بعد وجداني ومعرفي تؤدى الالوان الموجودة على القائم تجربة خاصة للمتلقى من الناحية العاطفية والمعرفية والادراكية. وتؤثر اختيارات الألوان وخصوصا الازرق والابيض على التصورات العامة والدوافع للمتلقى والمرتبطة دائما بالطبيعة والنقاء.. فمزيج الألوان ليس مجرد جانب جمالي، بل هو لغة بصرية تنقل رسائل دقيقة وتشكل روابط عاطفية ونفسية بين البراند والمتلقي خصوصا جمهور الامهات
الرموز الدلالية	تظهر وبوضوح شكل القلب المرتبط بالحب والعاطفة والامومة بحجم كبير ودقة عالية	بعد سلوكي ووجداني

وكذلك شكل علبة اللبن المجسم لتؤثر على سلوك المتلقي وتدفعه لشراء المنتج وهو يشعر بالامان والرضا بشكل اسرع فهو تمثيل مرئي جيد يحقق الاهداف التسويقية للمنتج	يعتبر شكل القلب أكثر قدرة من تعبير الكلمات في عملية الاتصال بالمتلقي خصوصا في مناسبة عيد الام وهذا يؤدي الى اقبال الرسالة الاعلانية بشكل سريع وفعال والتأثير في سلوك المتلقي من الامهات وذلك بسبب ربط الاشكال بموسم عرض القوائم البيعى وهو عيد الام
الخطوط واضحة ومقررة بشكل جيد على قائم العرض البيعى. كذلك جاءت في شكل جملة خبرية تقدم معلومات عن المنتج ودوام وجوده مع المتلقي وكذلك كلمة جديد التى تنبه باصدار منتج جديد تابع للبراند نفسه	بعد معرفتي فالخطوط المكتوبة عنصر أساسي في تصميم هوية البراند لما تنطوي عليه من جماليات تشكيلية تجعل التصميم مقدم للمعلومات وجاذب لانتباه المتلقي

مما سبق فإن استخدام عناصر الهوية البصرية في تصميم قائم العرض البيعى من أهم العوامل التي تؤثر في إدراك المتلقي لطبيعة البراند أو المنتج، لاستغلالها في استعادة العلاقة الذهنية بين المتلقي والبراند، و التأكيد على أبعاد الصورة الذهنية للبراند ، وهو ما ينعكس بدوره على قدراتها التنافسية.

نتائج الدراسة التحليلية :

- 1- تتأكد الصورة الذهنية للبراند من خلال التأكيد على عناصر الهوية البصرية المستخدمة في تصميم قائم العرض البيعى
- 2- ان تحقيق المعايير الارجونية في تصميم قائم العرض البيعى يحقق نجاحا للبراند وتتأكد صورته الذهنية.
- 3- التعدد في انواع قائم العرض البيعى يساعد في خلق حلول تصميمية جيدة تساعد المصمم في تدعيم الافكار الابداعية
- 4- يساهم التصميم الجيد والمبتكر لقائم العرض البيعى في تمييز المنتجات وتأكيد على أبعاد الصورة الذهنية للبراند
- 5- إن توظيف عنصر المفاجأة والخروج عن المألوف في تصميم وتنفيذ قائم العرض البيعى من اهم عوامل تحقيق الصدمة المحببة وجذب الانتباه
- 6- تعمل البراند على تحقيق رضا المتلقين من خلال تلبية احتياجاتهم وذلك من خلال تقديم العروض والخصومات والمنتجات الجديدة

النتائج

- 1- التصميم الجيد لقائم العرض البيعى يحدد كيفية استخدام العناصر التي تشكل الهوية البصرية، وكيفية تنسيقها لابرار هوية البراند
- 2- تتحقق أبعاد الصورة الذهنية للبراند من خلال التأكيد على عناصر الهوية البصرية المستخدمة في تصميم قائم العرض البيعى
- 3- تعمل البراند على بناء الثقة بينها وبين المتلقي من خلال التأكيد على أبعاد الصورة الذهنية الخاصة بها

4- تساعد الهوية البصرية على بناء صورة استدامة ومسؤولية اجتماعية للبراند ، حيث يمكن أن تكون جزءًا من رسالة البراند والتزاماتها.

التوصيات

- 1- ضرورة التوجه نحو إجراء المزيد من الدراسات التي ترصد العلاقة بين تصميم قائم العرض البيعي وأبعاد الصورة الذهنية للبراند
- 2- ضرورة تضمين نظريات الصورة الذهنية الحديثة ومن بينها نظرية العمل (Action Cycle Theory) ضمن المقررات المساندة في مقررات الصورة الذهنية للإعلان بالجامعات المصرية
- 3- ضرورة توفر أجهزة خاصة لقياس درجة تأثير تصميم عناصر الهوية البصرية للبراند على تأكيد أبعاد الصورة الذهنية بدلا من اللجوء للطرق التقليدية .
- 4- الحاجة إلى تبني المؤسسات والوكالات الاعلانية استراتيجيات تأكيد الصورة الذهنية في تطوير الاداء الاعلاني لها على المستوى المحلي والعالمي
- 5- ضرورة توفير مراجع باللغة العربية لدراسين القوائم البيعية و أبعاد الصورة الذهنية للبراند .

المراجع :

المراجع العربية :

- 1- هدى عثمان محمد (٢٠٠٧): القيم الجمالية والاتصالية للتصميم الاعلاني المجسم باجنحة العرض بالمعارض المتخصصة-رسالة ماجستير-كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان- ص٤٠-بتصرف
- ١- hudaa euthman muhamad (2007): alqiam aljamaliat walaitisaliat liltasmim alaeilania almujaasam biajinhath aleard bialmaearid almutakhasisati-risalat majistir-kaliat alfunun altatbiqiatu-jamieat hulwan- sa40-btsaruf
- 2- داعزت جمال الدين (١٩٩٤): (فن الاعلان واثره على المجتمع) المؤتمر العلمى الخامس, (الفن والبيئة) كلية التربية الفنية , جامعة حلوان.
- ١- daeazat jamal aldiyn (1994): (fan alaeilan wathiruh ealaa almujtamaei) almutamar alealmaa alkhamis, (alfin walbiyatu) kuliyat altarbiat alfaniyat , jamieat hulwan,
- 3- تركي، سمر عبدالنواب محمد، حلوة، علي محمد، و النجار، رشا عبدالعزيز. (٢٠١٨). تأثير أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة علي ولاء العميل: دراسة تطبيقية علي شركات تقديم خدمة الإتصالات اللاسلكية المحمول.المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع٢، ٣٩٩ - ٤١٩.
- ١- tarki, samar eabdaltuwaab muhamad, hulwat, eali muhamad, w alnajar, rasha eabdaleaziza. (2018). tathir 'abead alsuwrat aldhahniat lilmunazamat eali wala' aleamili: dirasat tatbiqiat eali sharikat taqdim khidmat al'iitissalat allaasilkat almahmuli.almajalat aleilmiat lilaqtisad waltijarati, ea,2 399 - 419
- 4- خليل صابات (٢٠٠١): وسائل الاتصال (نشأتها وتطورها) – مكتبة الانجلو المصرية – ص١٥

- 5- علي محمد الخطيب(٢٠١١) : أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردنية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الاوسط ، ص.٣١ (بتصرف)
- 6- بن علي محمد ، مخلوفي عبدالسلام (٢٠١٧) : الابداع في المنتجات أو ثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية- مجلة البشائر الاقتصادية المجلد الثالث - العدد ٢- ص٢٠٢ (بتصرف)
- 7- صفوت العالم(٢٠٠٧): عملية الاتصال الاعلاني – مركز الحضارة العربية للاعلام والنشر والدراسات – طبعة الاولى - ص ١٨ (بتصرف)
- 8- كمال قار (٢٠١٨) : دور الاستراتيجية الاتصالية في تكوين الصورة العاطفية للعلامة التجارية - المجلة الدولية لإلتصال الجماعي- جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم . الجزائر-: العدد ٥ :المجلد- ص 64 – 76
- 9- تامر صلاح (٢٠٢٣) :التسويق داخل الصندوق-دار عصير الكتب للنشر والتوزيع-ص٣٦
- 10- سامح الشريف (٢٠١٧) : الشعارات السياسية، دراسة نظرية وتطبيقية، دار العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة- ص٢٠٥
- 11-محمد فتحى القاضي (٢٠١٦): التأثيرات الادراكية لرمزية اللون ودورها في تصميم الشعار – المجلة العلمية لكلية التربية النوعية – العدد السادس -ص ٣٠٩ (بتصرف)
- 12- -سمير العبدلي، قحطان العبدلي (٢٠١٣) : الترويج والاعلان، دار زهران للنشر، بغداد، العراق-ص١٦٠
- 13-علي فالح الزعبي، فتحي عبد الله الشرع (٢٠١٨) : إدارة الاعلان (مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة)، دار اليازوري العلمية، الطبعة الاولى، عمان، الاردن-ص٤٨
- 14-روين لاندا (٢٠١٩) :الاعلانات والتصميم (ابتكارالافكار الابداعية في وسائل الاعلام) - يورك هاوس، شبيت ستريت، وندسور، DD SL4١، المملكة المتحدة- – كتاب مترجم من صفية مختار تابعا لمؤسسة الهنداوى -ص٢٥١
- 15-عبدالله بن محمد ال تويم (٢٠٠٥): دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية والمحافظة عليها – اللقاء السنوى الخامس – جمعية البر في المنطقة الشرقية جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية – السعودية –ص٧
- 16-العلاقات العامة الناجحة (٢٠١٧): كلير اوستن – الدار العربية للعلوم الناشرون -مترجم – ص ٥٧
- 17-مجاهدي ف.، & حاج نعاس ك. (٢٠١٨). تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية على علامة كوندور Condor-. المعيار، ٩(٢)، ٢٣١-٢٤٦. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/55726>
- 18-زهراء صادق (٢٠١٦) :إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ، ص٨٧
- 19-أنس محمد الحمود، (٢٠١٦) : الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الاردني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إعلام، جامعة الشرق الاوسط، عمان، ص٣٣- ٣٦
- 20- ابي سعيد الدبوه جي (٢٠٠٠) : (المفهوم الحديث لإدارة التسويق)، عمان: دار حامد للنشر، ص٥٧
- 21- رائد حميد الراشد (٢٠٢٠): دور القيادة بالقيم في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة (بحث استطلاعي لاراء موظفي جامعة وارث الانبياء عليه السلام / العتبة الحسينية المقدسة) -جامعة كربلاء- مجلة الادارة والاقتصاد العدد ٣٤- المجلد ٩ - ٤٥

22- جار الله الشمري ، محمد عوض (٢٠١٧) :التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطالعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة - رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الادارة والاقتصاد في جامعة كربلاء- ص ٦٧ .

23- عذراء هادي كاظم العامري(٢٠١٥) : دور العرض البصري في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة دراسة تحليلية لآراء بعض العاملين في المجمعات التجارية في مركز محافظة بابل- رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الادارة والاقتصاد بجامعة كربلاء -ص ٧٨

المراجع الاجنبية :

- 1- [Judy Bell](#) , [Kate Ternus](#) : Silent selling : best practices and effective strategies in visual merchandising 5th edition
- 2- wallter de gruyter (2011) : Marketing Dictionary- berlin –new york p:174
- 3- [Roddy Mullin](#), [Colin Harper](#) (2016)Shoppernomics How to Shorten and Focus the Shoppers' Routes to Purchase. p 35
- 4- David mun (1981) : (shops) the architectural press , London , p.71
- 5- H.C Murrills ; (The practice display instructor) , Blandford , London, p:14
- 6- Carmel James H (2016) : Exhibition techniques , traveling and temporary – p:65
- 7- Abd-El-Salam, Eman Mohamed& Shawky, Ayman Yehia and El-Nahas, Tawfik, (2013) " The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company", The Business & Management Review, Vol.3, Number-2
- 8- ¹ Mandina, Siphwe. P& Maravire, Christine . V and Masere, Victoria. S (2014) : " Effectiveness of Corporate Social Responsibility in Enhancing Company Image", Journal of Applied Business and Economics, vol. 16,(3)
- 9- Robert n lussier (2005) : : Human Relations in Organizations: Applications and Skill Building
- 10- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2014) : " Principles of Marketing", 15th ed. Pearson.

Websites :

1. <https://www.ptpackaging.com/blog/what-are-pop-displays-2/>
2. <https://in.pinterest.com/pin/7740630601559917/>
3. <https://in.pinterest.com/pin/333618284896787694/>
4. <https://in.pinterest.com/pin/537687643014147528/>
5. <https://www.display.be/range-en-display-in-wood.html>
6. <https://in.pinterest.com/pin/288300813652537599/>

<https://www.pinterest.com/pin/12525705206322225/> .7

i

<https://in.pinterest.com/pin/774124929155210/> i

<https://in.pinterest.com/pin/364650901092683290/> v

<https://www.crowndisplay.co.uk/blog/how-your-shop-displays-influence-customers/> v

<https://in.pinterest.com/pin/445856431870704672/> v

<https://www.pinterest.com/pin/12525705206322225/> v

تصوير الباحثة i

<https://in.pinterest.com/pin/579838520799609992/> x

تصوير الباحثة x