



Journal of Applied  
Arts & Sciences



مجلة الفنون  
والعلوم التطبيقية



## استراتيجية مقترحة لتصميم العلامة التجارية في ضوء الممارسات المهنية للمصممين في السوق السعودي

### A Proposed Strategy for Brand Design in Light of the Professional Practices of Designers in the Saudi Market

فوزية المطيري

أستاذة التصميم الجرافيكي المساعد - قسم التصميم الجرافيكي والوسائط الرقمية- كلية التصميم والفنون  
جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن

#### ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى بناء استراتيجية تصميمية للعلامة التجارية تستند إلى الممارسات المهنية الفعلية التي يتبعها المصممون في السوق السعودي، بما يعكس واقع العمل ويعزز من جودة المخرجات. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وطبقته على عينة قصدية مكونة من (١٢) مصممًا محترفًا ممن تنطبق عليهم شروط ممارسة تصميم العلامة التجارية بشكل استراتيجي في السوق المحلي.

تناول الإطار النظري المفاهيم الأساسية للعلامة التجارية، ومكونات الاستراتيجية التصميمية، بالإضافة إلى أبرز النماذج العالمية ذات العلاقة. كما قدم البحث تحليلًا دقيقًا للمراحل التي يمر بها المصمم خلال تنفيذ المشاريع، والأدوات التي يستخدمها، والتحديات التي تواجهه، مثل ضعف وعي العميل، وضغط الوقت.

توصل البحث إلى وجود مسار مهني متنسق لدى العينة يشمل ست مراحل رئيسية، وبنيت استنادًا إليها استراتيجية مقترحة مكونة من أربع مراحل مترابطة، تعزز التفكير الاستراتيجي، وتوحد منهجية العمل بين المصمم والعميل، وتسهم في تطوير هوية مهنية مرجعية قابلة للتطبيق محليًا.

يوصي البحث باختبار الاستراتيجية المقترحة ميدانيًا وتطوير برامج تدريبية تدعم تطبيقها في السياقين الأكاديمي والمهني.

#### الكلمات المفتاحية:

استراتيجية العلامة التجارية، الممارسة المهنية، تصميم العلامة التجارية، التصميم الجرافيكي

#### المقدمة:

تجارية فعالة يمكن أن يحدث فرقًا جوهريًا في الأداء السوقي والمالي لأي مؤسسة، وفي ظل التحول الكبير في قطاع التصميم في المملكة العربية السعودية مدعومًا بمبادرات مثل رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تهدف إلى تنويع مصادر الدخل الاقتصادي وتشجيع الابتكار، هذا النمو المتسارع يزيد من الطلب على المصممين المبدعين ويفتح آفاقًا جديدة لتطوير العلامات التجارية بطرق تلبية توقعات جمهور متنوع ومتطور.

ولطالما لفتت رحلة تصميم العلامة التجارية انتباه الباحثة، فخلال السنوات الماضية التي قضتها في تصميم العلامات التجارية في القطاع الحكومي والخاص كانت

يتخطى تصميم العلامة التجارية اليوم تصميم الرمز الذي يميزها عن بقية العلامات، والمعروف بالشعار، وأيضًا يتخطى تصميم الأنماط البصرية التي تظهر داعمة لهذا الرمز في كافة المطبوعات والمنتجات الرقمية، ففي عصر يتسم بالسرعة والتغير المستمر، تعد العلامة التجارية أكثر من مجرد هوية بصرية؛ فهي تجسد روح الشركة، قيمها، وتعهداتها تجاه العملاء، هذه الهوية، التي تشتمل على الشعار، الألوان، وطريقة الخطاب، تلعب دورًا محوريًا في تحديد استقبال السوق والعملاء للمنتجات والخدمات المقدمة، ومن ثم، فإن النجاح في بناء علامة

٤- توجيه المصممين للبحث والتطوير في مجال استراتيجيات التصميم بهدف إثراء مجال التصميم.

٥- دعم مبادرات برنامج تنمية القدرات البشرية لتطوير المهارات المتقدمة لإعداد مواطن منافس عالمياً.

#### منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي.

#### عينة البحث:

عينة قصدية من المصممين في السوق السعودي.

#### أدوات البحث:

استمارة مقابلة لعينة البحث من المصممين في السوق السعودي بهدف استكشاف وتقييم الممارسات المهنية التي يتبعونها في تصميم العلامة التجارية.

#### أولاً: الإطار النظري للبحث:

##### ١- مفهوم الاستراتيجية:

مصطلح "استراتيجية" يشير إلى خطة شاملة مصممة لتحقيق أهداف محددة على المدى الطويل. وفي السياق التجاري، تشمل الاستراتيجية تحديد الأهداف العامة للمنظمة ووضع خطط وسياسات لتحقيق هذه الأهداف بأكثر الطرق فعالية وكفاءة، وبشكل عام الاستراتيجية تنطوي على مستوى عالٍ من التخطيط والتنظيم، وهي تستلزم التفكير المستقبلي والقدرة على التكيف مع الظروف المتغيرة، بهدف تحقيق نتائج مستدامة ومرغوبة.

##### ٢- مفهوم العلامة التجارية:

يتردد هذا المصطلح كثيراً في العديد من المجالات، فخبراء الاقتصاد تدور أبحاثهم وتقاريرهم حول أكثر العلامات التجارية قوة وقيمة في حين يهتم الباحثون عن الفرص الاستثمارية بالعلامات التجارية لغرض ضخ الأموال للاستثمار فيها، وفي الجانب الإبداعي يسعى المصممون والمبدعون لخلق علامات تجارية منافسة بما يقدمون من حلول إبداعية في تصميم الهويات البصرية الخاصة بها.

وبالعودة لبداية ظهور هذا المصطلح نلاحظ أن الكلمة الحديثة "العلامة التجارية" مشتقة من كلمة "Brandr"، وهي كلمة من اللغة الإسكندنافية القديمة تعني "يحرق"، حيث كانت كلمة "علامة تجارية" حينها تشير إلى قطعة خشب محترقة، حتى تغير المعنى بعد ذلك وأصبح يشير إلى العلامة المحروقة على الماشية لإظهار الملكية، خلال هذا الوقت، تم استخدام العلامات التجارية أيضاً لتحديد البضائع فاستخدم صانعو الفخار من الصين والهند واليونان وروما وبلاد ما بين النهرين نقوشاً مختلفة ليس فقط لتحديد من صنع السلع الخزفية ولكن أيضاً أنواع المواد المستخدمة وأين تم إنتاج البضائع، ومع مرور

الفرصة مهيأة لها بشكل أكبر لتطبيق العديد من الاستراتيجيات في تصميم العلامة التجارية واختبارها بشكل مباشر خلال العرض على الفئة المستهدفة، كما أن متابعتها لعدد من المصممين في مجال تصميم العلامات التجارية في السوق السعودي ساعدها في رصد وتقصي ما ينتجونه من تصاميم للعلامات التجارية لفهم أبعاد ما قاموا به من ممارسات مهنية خلال رحلة تصميم العلامة. من هذا المنطلق، يسعى هذا البحث إلى استكشاف وتقييم الممارسات المهنية للمصممين في السوق السعودي بهدف وضع استراتيجية فعالة لتصميم العلامات التجارية تساهم في تعزيز الكفاءة والإبداع في هذا المجال الحيوي. من هنا يمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤل التالي:

ما إمكانية وضع استراتيجية لتصميم العلامة التجارية استناداً على الممارسات المهنية للمصممين في السوق السعودي؟

#### أهداف البحث:

- ١- دراسة تحليلية للممارسات المهنية في تصميم العلامة التجارية للمصممين في السوق السعودي.
- ٢- وضع استراتيجية لتصميم العلامة التجارية استناداً على الممارسات المهنية للمصممين في السوق السعودي.

#### أسئلة البحث:

- ١- ما هي الممارسات المهنية لتصميم العلامة التجارية لدى المصممين في السوق السعودي؟
- ٢- ما ملامح استراتيجية تصميم العلامة التجارية بناءً على الممارسات المهنية للمصممين في السوق السعودي؟

#### فرضية البحث:

تنتقل هذه الدراسة من فرضية مفادها أن المصممين العاملين في السوق السعودي يتبعون ممارسات مهنية تتضمن أنماطاً وإجراءات يمكن رصدها وتحليلها، وبناءً على ذلك يمكن تطوير استراتيجية تصميم فعالة ومتكاملة للعلامة التجارية. وتفترض الدراسة أن هذه الاستراتيجية، المستندة إلى السياق المحلي، ستسهم في رفع جودة الهوية المؤسسية وتعزيز قدرة العلامات على التميز والتواصل مع جمهورها المستهدف.

#### أهمية البحث:

- ١- تشجيع ثقافة الابتكار لدى المصممين من خلال تطوير استراتيجية تصميم العلامة التجارية.
- ٢- دعم الاقتصاد الوطني ومؤشر التنافسية من خلال تحسين الصورة البصرية للعلامات التجارية السعودية.
- ٣- تعزيز دور المهنيين والاستفادة من خبراتهم العملية في البحث والتطوير.

الأبحاث للفظ العلامة التجارية وكان جل محتواها يتحدث عن الشعار فقط.

ومع وصول مصطلح (Brand) لثقافتنا العربية بدأ تداوله كتعبير عن شعارات الشركات والمنتجات والأفراد حينها، واستمر هذا الخلط حتى وقت قريب، ومع التطور التكنولوجي والفكري وتداخل الثقافات وسهولة الوصول لمصادر التعلم والمؤلفات ظهر مفهوم الدراسات الاستراتيجية للعلامات التجارية، والذي تناول تحليل شامل لهذه المصطلحات وتفسير لدور كل منها، وبدأ تصحيح هذا المصطلح يظهر بشكل أقوى، وأصبحت الأبحاث تتحدث عن الفرق بين مصطلح "العلامة التجارية (Trademark)" و"الماركة (Brand)" و"الشعار (Logo)" و"الهوية البصرية (Visual Identity)" لحل هذا التداخل في المعنى، لذلك من المهم عرض تعريف كل مصطلح منها وتفسير الفرق بينها لتسهيل فهم محتوى البحث الحالي:

#### الماركة (Brand)

تشير إلى الكيان التجاري أو المنتج أو الفرد بوصفه يحمل هوية كاملة متكاملة تتجاوز العنصر البصري لتشمل القيم، الرسائل، التجربة، والانطباع العام المتكوّن لدى الجمهور. تعتبر الماركة مصطلحاً تسويقياً واستراتيجياً يشمل أبعاداً نفسية وتفاعلية تتعلق بعلاقة المؤسسة بجمهورها.

#### العلامة التجارية (Trademark):

هي العنصر القانوني المرئي الذي يُسجّل لحماية هوية الكيان أو المنتج في السوق، وعادةً ما يتجسد في اسم أو شعار، ويُستخدم لتمييز المنتج عن غيره على المستوى الرسمي. تُعد العلامة التجارية جزءاً من الماركة، وهي تمثل المركز القانوني المستخدم لها.

#### الشعار (Logo)

هو الرمز البصري أو التصميم الرسومي الذي يمثل الواجهة المرئية للعلامة التجارية، ويُعتبر أول عنصر يتفاعل معه الجمهور. يعكس الشعار مضمون العلامة التجارية، ويختصر رؤيتها وقيمها في صورة واحدة.

#### الهوية البصرية (Visual Identity):

تشمل جميع العناصر البصرية المرتبطة بالعلامة التجارية، بما في ذلك الشعار، الألوان، الخطوط، أنماط التصميم، المواد التسويقية، والتطبيقات المطبوعة والرقمية. تعمل هذه العناصر بشكل متكامل لضمان الاتساق البصري للعلامة في مختلف نقاط الاتصال مع الجمهور.

الوقت، تطور مفهوم العلامة التجارية وأصبح أكثر شمولية في معناه، فلم يعد مرتبطاً بوجود رمز أو شعار فقط لتحديد الملكية أو التمييز بين المنتجات، الخدمات أو الكيانات التجارية، بل أصبح هذا المصطلح يشير إلى الكيان التجاري بصورته الكلية أي كان، فنحن نتحدث عن العلامات التجارية الأبرز في السوق ونعني الشركات أو المنشآت أو الأفراد أو المنتجات وليس فقط شعاراتها كما كان سابقاً.

وحسب الكثير من المراجع والمدونات والمقالات العربية والغربية التي تم الاطلاع عليها والتي عرفت هذا المصطلح وأسهب في وصفه وشرح معناه، يمكننا تعريف (Brand) بأنها مفهوم شامل يمثل الصورة الكلية للشركة أو المنتج في عقل العميل، هي تشمل كل تفاصيل تجربة العميل مع المنتج أو الخدمة، من الجودة، السمعة، القيم التي تقف وراءها، الرسائل التي توصلها، والعواطف التي تثيرها، كما أنها تعكس شخصية الشركة ووعدها للعملاء، وهي تتطور مع الزمن بناءً على تفاعلات العملاء وتغييرات السوق، فهي مفهوم شامل يمثل أكثر بكثير من مجرد اسم أو شعار لشركة أو منتج، وهي مجموعة معقدة من العناصر المرئية وغير المرئية التي تشكل كيفية تلقي العملاء والجمهور للشركة أو المنتج، وفي سياق أوسع، (Brand) ليست فقط التمثيل البصري للشركة، ولكنها تمثل أيضاً سمعة الشركة وتجربة العميل معها. (ص ٢٤٤).

وقد لاحظت الباحثة من خلال اطلاعها على عدد من الأبحاث العربية والتي يظهر في عنوانها مصطلح "علامة تجارية" وحتى وقت قريب أن هذه الأبحاث تتحدث عن هذا المصطلح باعتباره الشعار الذي يميز الكيانات أو الأفراد، حيث ورد في عدد من الأبحاث تعريف للعلامة التجارية باعتبارها مفهوماً شاملاً يمثل الصورة الكلية للشركة أو المنتج وفي ذات البحث يتم الحديث عن العلامة التجارية باعتبارها الشعار الذي يميز هذه الشركات أو المنتجات، هذا التضارب في تعريف العلامة التجارية - وتحديداً- في الأبحاث العربية يعود للفترة التي بدأ فيها حراك قوي في تصميم شعارات الشركات والمنتجات، - وتحديداً- في التسعينيات من هذا القرن، بدأ الاهتمام بالشعار وتصميمه بشكل بسيط وبأسلوب بصري دون الفهم العميق لدوره وما يحمل من رسائل وأهمية، مما استرعى اهتمام الباحثين حينها، فظهر العديد من الأبحاث عن تصميم الشعار والفكر التصميمي خلفه والدلالات والرسائل التي يحملها، وكان مصطلح الشعار أكثر تداولاً وارتباطاً بهوية الشركة أو المنتج، ولم تتعرض مثل هذه

### ● من حيث الوظيفة:

- علامة فردية: تخص منتجًا أو شركة محددة وتُستخدم لتمييزه قانونيًا.
- علامة جماعية: تُستخدم من قبل مجموعة مؤسسات أو أعضاء ضمن اتحاد أو جمعية.
- علامة ضمان: تُمنح لضمان أن المنتجات أو الخدمات تتوافق مع معايير معينة من الجودة.

Google

علامة لفظية شكل رقم (٢)



علامة رمزية شكل رقم (٣)

adidas

علامة مدمجة شكل رقم (٤)

### استراتيجية العلامة Brand strategy:

أظهرت الدراسات الحديثة اهتماماً متزايداً بفكرة استراتيجية العلامة باعتبارها حجر الأساس الذي يُبنى عليه التواصل البصري والذهني مع الجمهور. وتكمن أهمية بناء استراتيجية للعلامة في قدرتها على توجيه عمليات التصميم، وضمان اتساق الرسائل، وتشكيل تجربة متكاملة تسهم في تعزيز الإدراك العام للعلامة، وهي جوانب تؤثر بصورة مباشرة في فاعلية العلامة وتحققها لأهدافها التسويقية والمؤسسية.

وقد تعددت النماذج العالمية التي تناولت مفهوم استراتيجية العلامة من زوايا مختلفة. فقدّم **ديفيد أكر (Aaker, 1996)** تصورًا يُبنى على أربعة أبعاد تشمل الرمزية البصرية، القيم الوظيفية والعاطفية، العلاقة مع الجمهور، وجوهر العلامة، مؤكدًا أن "العلامة القوية تُبنى على جوهر ثابت يعكس شخصية المؤسسة وقيمها الجوهرية" (ص ٤٣).

بينما قدّم **كابفيرر (Kapferer, 2008)** نموذجًا متكاملًا لتحليل هوية العلامة يُعرف باسم "منشور هوية العلامة" (Brand Identity Prism)، والذي يُعد من النماذج المرجعية في هذا المجال. يعتمد هذا النموذج على تصور هوية العلامة كمنشور سداسي الأضلاع، يضم ستة أبعاد

وباختصار، تُعد "الماركة" Brand المفهوم الأشمل الذي يضم ضمن عناصره كل من "الهوية البصرية" Visual Identity و"العلامة التجارية" Trademark، ويُعتبر "الشعار" Logo أحد أبرز مكونات الهوية البصرية وأكثرها تفاعلًا مع الجمهور. فبينما يُستخدم الشعار لتوصيل جوهر العلامة التجارية بصريًا، تمتد الهوية البصرية لتشمل كل العناصر الرسومية والمادية التي تُمثل العلامة في مختلف نقاط الاتصال، سواء الرقمية أو المطبوعة.

تعمل هذه المكونات بشكل تكاملي لضمان أن تظهر العلامة التجارية بصورة متسقة واحترافية في جميع السياقات، مما يسهم في بناء صورة ذهنية قوية وتعزيز الانطباع العام لدى الجمهور. الشكل رقم (١) يُظهر العلاقة البصرية بين هذه المفاهيم ويوضح التسلسل الهرمي لها ضمن إطار الماركة Brand.



رسم تخطيطي يعكس علاقة المصطلحات (الماركة- العلامة التجارية – الشعار- الهوية البصرية) ببعضها شكل رقم (١) (تصميم الباحثة)

تنقسم العلامات التجارية إلى تصنيفات متعددة من حيث التكوين والوظيفة، وتساعد هذه التصنيفات في فهم أدوارها واستخداماتها ضمن منظومة الهوية المؤسسية:

### ● من حيث التكوين:

- علامات لفظية: تعتمد على النص فقط (مثل: اسم الشركة أو المنتج).
- علامات بصرية/رمزية: تتكوّن من رمز أو شكل بصري فقط.
- علامات مدمجة: تجمع بين نص ورمز في تصميم واحد.

٣-الابتكار **(Innovate)**: العلامات القوية تبتكر باستمرار، ولا تكرر نفسها.

٤-التحقق **(Validate)**: اختبار العلامة مع الجمهور والتحقق من فاعليتها مهم لبناء الثقة.

٥-التنسيق **(Cultivate)**: أي الحفاظ على تماسك العلامة عبر كل نقطة تواصل، وتعزيزها باستمرار. يُرجع نيوميير الفجوة الكبيرة في فشل العلامات إلى غياب التنسيق بين أصحاب القرار والمصممين، قائلاً: "الفجوة الحقيقية ليست بين التصميم والاستراتيجية، بل بين الفكرة والواقع الذي يعيشه الجمهور" (١٥ ص)، مشدداً على ضرورة تحويل الأفكار إلى تجارب ملموسة ومتصلة بالسياق الواقعي للجمهور.

وفي السياق العربي، ظهرت محاولات تنظيرية تهدف إلى تبسيط مفهوم الاستراتيجية وتكييفه مع ممارسات السوق المحلي. من أبرزها ما طرحه **مصطفى كامل (2022)**، الذي اقترح تصوراً عملياً لاستراتيجية العلامة يركز على أربعة محاور رئيسية هي:

١- **جوهر العلامة**، ويعني الغرض العميق والرسالة والقيم التي تمثلها العلامة، ويُستخرج من الإجابة عن أسئلة جوهرية مثل: "لماذا وجدت هذه العلامة؟" و"كيف سُدَّحت فرقا؟".

٢- **تموضع العلامة**، والذي يُعنى بتحديد موقع العلامة في ذهن الجمهور مقارنة بالمنافسين، من خلال فهم دقيق للعملاء وتحليل السوق باستخدام أدوات مثل خريطة السوق وتحليل SWOT.

٣- **شخصية العلامة ورسائلها**، إذ يرى أن العلامة ينبغي أن تتمتع بصفات إنسانية واضحة (كالجدية، المرح، الابتكار...) تُترجم لاحقاً إلى عناصر بصرية وصوتية.

تحديد صفات شخصية العلامة يسهم كثيراً في دعم استراتيجية تصميم العلامة وتحديد ملامح هويتها البصرية، فالمصمم يعكس هذه الصفات لألوان ورموز وأشكال تحمل دلالات مباشرة لها، لذلك من المهم بناء استراتيجية للعلامة متكاملة تحقق الوضوح والشفافية للمصمم وتساعد في بناء هوية بصرية قوية لها، شكل (٥) و(٦) يعرض تخطيط إنفوجرافيك لعلامات شهيرة وصفات شخصيتها الأبرز حسب استراتيجياتها.

متكاملة تُشكّل مجتمعة هوية العلامة الكاملة من الداخل والخارج، وهي:

١- **الشكل الظاهري (Physique)**: ويتعلق بالمكونات الحسية والمرئية للعلامة، مثل الشعار، الألوان، الشكل العام للمنتج أو الخدمة.

٢- **الشخصية (Personality)**: وهي الصفات الإنسانية المنسوبة للعلامة، التي تنعكس في أسلوب التواصل والتصميم مثل أن تكون مرحّة، جادة، راقية، مبتكرة.

٣- **العلاقة (Relationship)**: تشير إلى نوع العلاقة التي تبنيها العلامة مع جمهورها (مثل علاقة دعم، إلهام، تمكين).

٤- **الثقافة (Culture)**: وهي القيم الجوهرية والعميقة التي تحكم سلوك العلامة وتعكس مرجعياتها الثقافية أو المؤسسية.

٥- **انعكاس الذات (Reflection)**: أي الصورة التي تعكسها العلامة عن جمهورها المستهدف، كما تريد أن يظهر أمام الآخرين.

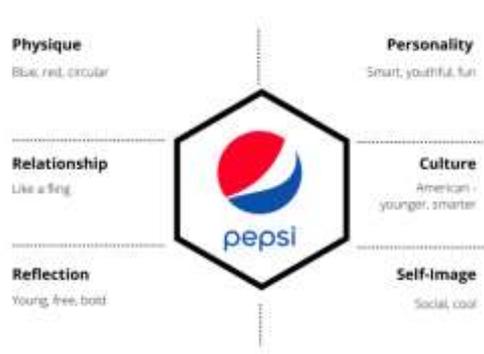
٦- **صورة الذات (Self-image)**: وهي كيف يرى الجمهور نفسه عند استخدام العلامة أو التفاعل معها.

يؤكد كابيرر أن "الهوية القوية تنشأ من التكامل بين ما تقوله العلامة، وما تفعله، وما يُدركه عنها جمهورها" (٩ ص ١٨٤)، مشدداً على أهمية التناغم بين هذه الأبعاد لتحقيق هوية متماسكة وقادرة على البقاء والتميز في السوق.

أما **مارتي نيوميير (Neumeier, 2006)** فقد قدّم رؤية مختلفة في كتابه **The Brand Gap**، حيث ركّز على أهمية ردم الفجوة بين الاستراتيجية والتصميم، مؤكداً أن العلامة ليست مجرد شعار أو منتج، بل "عقد بين الشركة والجمهور" يتم التعبير عنه من خلال الاستراتيجية والتجربة والتصميم. يرى نيوميير أن العلامة الناجحة لا تتحقق إلا عندما يتم **توحيد خمس مجالات رئيسية** تعمل معاً بانسجام، وهي:

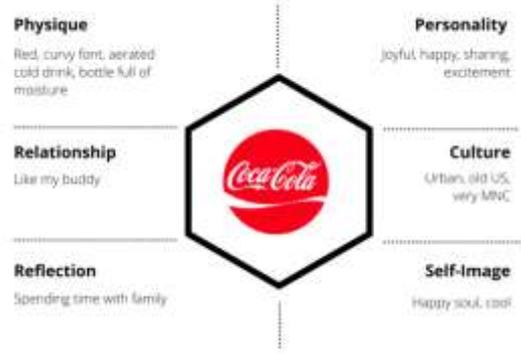
١- **التمييز (Differentiate)**: يجب أن تتميز العلامة عن غيرها بشكل واضح.

٢- **التعاون (Collaborate)**: يشدد على أهمية العمل الجماعي في بناء العلامة، وعدم حصرها في قسم التسويق فقط.



يوضح السمات الشخصية لماركة "بيبسي" كما تبرز في استراتيجيتها الاتصالية، ويظهر كيف تعكس هذه الصفات القيم الأساسية للماركة مثل الحيوية، المرح، والارتباط العاطفي بالجمهور. شكل رقم (٦)

المصدر: مصطفي كامل، "مدخل لبناء استراتيجية العلامة التجارية"، 2022.



يوضح هذا الشكل السمات الشخصية لماركة "كوكاكولا" كما تظهر في استراتيجيتها العلامة، ويستخدم كمثال على كيفية ترجمة القيم والرؤية إلى عناصر مرئية ومفاهيم لفظية ضمن الهوية المؤسسية شكل رقم (٥)

المصدر: مصطفي كامل، "مدخل لبناء استراتيجية العلامة التجارية"، 2022.

التسويقية لعملائها، والإطار العام لرسائلها هو القوالب البصرية التي تحمل هذه الرسائل، وكيف تعكس شخصية العلامة وتموضعها وجوهرها برموز وألوان وجمل وأسلوب خاص بها.

تحديد صفات شخصية العلامة يمهد أكثر لتحديد صوتها Brand Voice والإطار العام لرسائل العلامة Brand Messaging Framework، وهذين المصطلحين يرتبطان بالجانب التسويقي أكثر، فصوت العلامة هو الأسلوب والطريقة التي تستخدمه لإيصال رسائلها

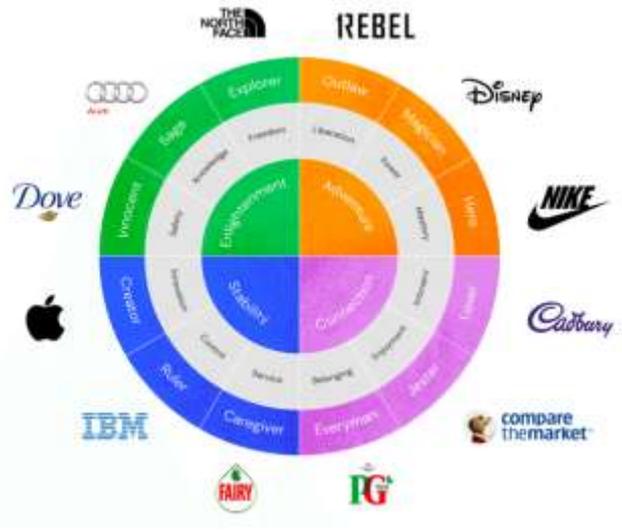
## THE 12 ARCHETYPES



عرض إنفوجرافيك يوضح تقسيم الماركات وفقاً لسماتها الشخصية، ويظهر ارتباط كل نوع من السمات بماركات شهيرة تمثلها. شكل رقم (٨) المصدر: مصطفي كامل، "مدخل لبناء استراتيجية العلامة التجارية"، 2022.

المؤسسي، وتكون قابلة للتطبيق في عملية التصميم" (٦) ص (١٤).

إن استعراض هذه النماذج والتجارب يسهم في تأطير الفهم النظري لمفهوم استراتيجية العلامة، ويهيئ لمرحلة التحليل الميداني الذي يركز على الممارسات الفعلية



نموذج تصنيفي لأنواع الماركات بناءً على سماتها الشخصية، حيث يربط النموذج بين فئات السمات (مثل: الجدية، الود، الأصالة، الديناميكية) وبين نماذج لماركات عالمية تحمل تلك الصفات. شكل رقم (٧)

المصدر: مصطفي كامل، "مدخل لبناء استراتيجية العلامة التجارية"، 2022.

٤-نقاط تواصل العلامة، وتشير إلى القنوات والمنصات التي تتفاعل من خلالها العلامة مع جمهورها، مثل المواقع، المنتجات، أو منصات التواصل الاجتماعي، ويؤكد كامل أن "فعالية استراتيجية العلامة لا تتحقق إلا إذا تم بناء هذه المحاور بطريقة متكاملة ترتبط بالسياق

وللإجابة عن الإشكال البحثي المتعلق بكيفية بناء استراتيجية تصميم فعالة للعلامة، اختارت الباحثة تحليل الممارسات المهنية للمصممين في السوق السعودي، انطلاقاً من رؤية مفادها أن كشف الاستراتيجيات غير المعلنة التي يتبناها المصممون يمكن أن يساهم في بناء استراتيجية تصميم واضحة، تُدرّس وتُطبق وتُطور، وتدعم بالتالي قطاع التصميم السعودي.

#### ثانياً: إجراءات البحث:

##### ١- منهج البحث:

اختير في هذه الدراسة **المنهج المختلط (Mixed Methods)** للتحقيق فهم شامل لمشكلة البحث، حيث يسمح هذا النهج بجمع بيانات كمية وكيفية، مما يثري النتائج ويعزز موثوقيتها وينتج تحليلاً أعمق للممارسات المهنية المرتبطة بتصميم العلامات في السوق السعودي (ص ٢١٥).

##### ٢- مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في "مصممي العلامات في السوق السعودي"، وقد تم اختيار عينة قصدية مكونة من (١٢) مصمماً ومصممة ممن تنطبق عليهم المعايير المهنية والديموغرافية التالية:

خبرة عملية لا تقل عن خمس سنوات في تصميم العلامات.  
المشاركة في تصميم عشر علامات على الأقل.  
مساهمات بارزة في تصميم علامات ذات سمعة جيدة.  
شغل مناصب قيادية حالياً في مجال التصميم.  
المشاركة في دعم المجال من خلال تقديم ورش، أو التحدث في مؤتمرات، أو الفوز بجوائز.

يُعد عدد المشاركين مناسباً لطبيعة البحث النوعي، ويحقق الحد الأدنى الذي اقترحه Gray (2014) لتعزيز قابلية النقل والتعميم حيث ذكر أن "عينة البحث النوعي ينبغي ألا تقل عن ١٢ مشاركاً وأن تكون مدة المقابلة ٣٠ دقيقة أو ما يقابل ذلك، حتى الوصول لنقطة التشبع والتي تعني تكرار المعلومات وعدم ظهور معلومات جديدة مع زيادة البيانات" (ص ٢١٩).

##### ٣- أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة أداة المقابلة شبه المنظمة (Semi-Structured Interview)، لما توفره من توازن بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة، مما يسمح بالجمع بين التوجيه والانفتاح على آراء المشاركين.  
وقد تم تصميم استمارة المقابلة إلكترونياً باستخدام Google Forms، وتضمنت أربعة محاور رئيسية تغطي

للمصممين في السوق السعودي. ومن خلال المقارنة بين ما تقترحه النماذج، وما يتم فعلياً، يُمكن التوصل إلى تصور استراتيجي متكامل ينبع من السياق المحلي ويستفيد من التراكم المعرفي العالمي.

#### ٤- أهمية استراتيجية العلامة:

تُعد صياغة استراتيجية فعالة للعلامة من العوامل الجوهرية في بناء علامة ناجحة وقادرة على تحقيق صدى إيجابي لدى العملاء، كما تساهم بشكل مباشر في دعم استمرارية ونمو الأعمال. وتتجلى أهمية استراتيجية العلامة في عدد من الجوانب الرئيسية، من أبرزها:

• **الوضوح والتركيز:** توفر الاستراتيجية مساراً واضحاً ومحدداً يوجه جميع أنشطة العلامة، مما يضمن الاتساق في الرسائل والتطبيقات، ويقلل من احتمالات التشويش أو التشتت.

• **التواصل الفعال مع العملاء:** تمكّن الاستراتيجية العلامة من بناء علاقة أكثر عمق مع الجمهور المستهدف، من خلال فهم احتياجاتهم والتحدث بلغة تعكس تطلعاتهم وقيمهم.

• **تحقيق ميزة تنافسية:** تساعد على تمييز العلامة عن المنافسين، وتعزيز مكانتها في السوق.

• **توافق فريق العمل الداخلي:** تساهم الاستراتيجية الواضحة في تعزيز وعي الموظفين برسالة العلامة وقيمتها، مما يرفع من مستوى التفاعل والتحفيز والولاء المهني.

• **رفع العائد الاستثماري:** تؤدي الاستراتيجية المتناسكة إلى تحسين الانطباع العام عن العلامة، مما ينعكس إيجاباً على حجم المبيعات، وثقة العملاء، وولائهم على المدى الطويل.

#### ٥- استراتيجية تصميم العلامة:

بعد استعراض الأدبيات والنماذج العالمية والعربية المتعلقة ببناء استراتيجية العلامة، والتأكيد على أهمية وجود استراتيجية واضحة في نجاح الهوية البصرية، يتضح أن الاستراتيجية لا تقف عند حدود التخطيط الإداري أو التسويقي، بل تمتد إلى الممارسة التصميمية ذاتها.

ومن هذا المنطلق، يبرز التمايز بين استراتيجية العلامة التي تُبنى على يد فرق التخطيط، واستراتيجية تصميم العلامة التي يتولى صياغتها المصممون وفرق الإبداع. ويُقصد بها الإجراءات المنهجية التي يعتمدها المصمم لتحويل محاور الاستراتيجية إلى عناصر مرئية ملموسة، تعبر عن جوهر العلامة وشخصيتها وتموضعها، وتنعكس في الهوية البصرية الكاملة.

• **البيانات الكمية:** تم تحليلها باستخدام الجداول التكرارية لاستخلاص التوزيع العددي والنسب المئوية للإجابات.

**تحليل المقابلات والاستنتاجات:**

استناداً إلى مراجعة الأدبيات والنماذج النظرية ذات الصلة باستراتيجية تصميم العلامة، قامت الباحثة ببناء أداة المقابلة شبه المنظمة وفق أربعة محاور رئيسية، وهي: المعلومات الديموغرافية، الخبرات والإنجازات في مجال تصميم العلامات، الاستراتيجية المتبعة في التصميم، ثم التقييم والتطوير المهني. وقد تم اشتقاق هذه المحاور من المفاهيم التي ناقشتها الدراسات السابقة حول أدوار المصمم في بناء العلامة، ومتطلبات الممارسة المهنية في تصميم الهويات البصرية، ونماذج الاستراتيجية التصميمية، لا سيما ما ورد في أعمال (Aaker, 1996) و (Kapferer, 2008) و (Neumeier, 2006)، بالإضافة إلى ما رصده مصطفى كامل في تحليله للممارسة المهنية عربياً. وقد تم اعتماد هذا التصنيف الرباعي ليشكل الهيكل المرجعي لتحليل الردود وربطها لاحقاً بنتائج الدراسة وبمحددات الإطار النظري.

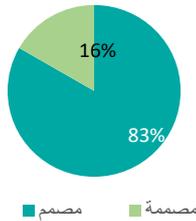
أهداف البحث، ويتراوح وقت الإجابة عليها بين ٢٠ – ٣٠ دقيقة. اختير إرسال النموذج عبر البريد الإلكتروني لضمان حصول المشاركين على وقت كافٍ للتأمل والإجابة الدقيقة.

**٤- الاعتبارات الأخلاقية:**

لأن "الحق في الخصوصية هو أحد المبادئ الأساسية للعيش في مجتمع ديمقراطي" (١ ص ٢٧٦)، تم أخذ موافقة المشاركين على مشاركتهم في البحث مع توضيح حقوقهم في الانسحاب من البحث في أي مرحلة من مراحله. كما أن الباحثة وضحت للمشاركين أنه لن تتم الإشارة لأسمائهم الحقيقية في البحث حفاظاً على خصوصيتهم، وقد تم تزويد المشاركين بكافة المعلومات اللازمة حول طبيعة البحث وهدفه وأهميته.

**٥- تحليل البيانات:**

• **البيانات النوعية:** جرى تحليلها باستخدام التحليل الموضوعي (Thematic Analysis)، الذي مر بمرحلتين: ترميز البيانات، ثم تصنيفها في محاور رئيسية. استخدم برنامج Excel لتسهيل عمليات التصنيف والتنظيم.

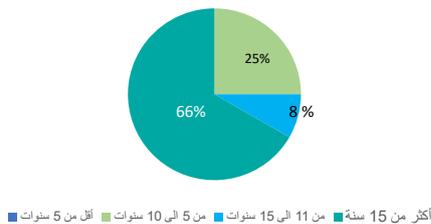


الشكل البياني رقم (١)

**المحور الأول: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:**

النسبة	التكرار	الجنس
83%	10	مصمم
16%	2	مصممة
100%	12	المجموع

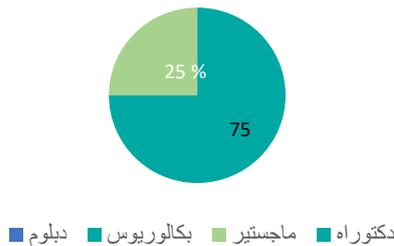
الجدول رقم (١)



الشكل البياني رقم (٢)

النسبة	التكرار	عدد سنوات الخبرة
0%	0	أقل من 5 سنوات
25%	3	من 5 إلى 10 سنوات
8%	1	من 11 إلى 15 سنوات
66%	8	أكثر من 15 سنة
100%	12	المجموع

الجدول رقم (٢)



الشكل البياني رقم (٣)

النسبة	التكرار	المؤهل الدراسي
0%	0	دبلوم
58%	7	بكالوريوس
33%	4	ماجستير
0%	0	دكتوراه
8%	1	غير ذلك (ثانوي)
100%	12	المجموع

الجدول رقم (٣)

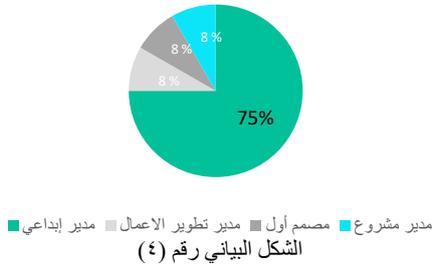
أما من حيث المؤهل الدراسي، فقد أوضحت الردود أن جميع المشاركين حاصلون على درجات علمية جامعية، تتنوع بين بكالوريوس وماجستير في تخصصات ذات صلة، مثل التصميم الجرافيكي، الاتصال البصري، أو التصميم الإبداعي، ما يشير إلى مستوى معرفي عالٍ يدعم كفاءتهم في مجال تصميم العلامات.

هذا التنوع في الخلفيات الديموغرافية والمهنية للمشاركين يمنح البحث عمقاً نوعياً، ويزيد من ثقة الباحثة بالتحليلات التي سيتم استخلاصها من بيانات المقابلات، كما يبرر اختيار العينة القصدية باعتبارها تمثل نخبة من ممارسي تصميم العلامة في المملكة العربية السعودية.

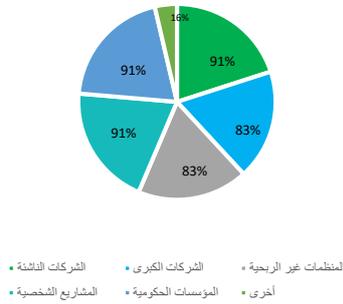
بلغ عدد المشاركين في المقابلات (١٢) مصمماً ومصممة من العاملين في السوق السعودي، تم اختيارهم بناءً على معايير ديموغرافية ومهنية دقيقة. أظهرت البيانات أن الغالبية من الذكور (١٠ ذكور، مقابل ٢ من الإناث)، مما يساعدنا في تلمس بعض الاختلافات في التفكير ربما خلال تحليل الإجابات لاحقاً.

تفاوتت أعمار المشاركين بين الفئة العمرية (٣٠-٣٩ عاماً) و(٤٠-٤٩ عاماً)، وهي فئات تشير إلى نضج مهني وخبرة عملية متراكمة. كما تراوحت سنوات الخبرة بين (٦) و(٢٠) سنة، وهو ما يعزز موثوقية المشاركين في التعبير عن واقع الممارسة المهنية لتصميم العلامات في المملكة.

### المحور الثاني: الخبرات والإنجازات في مجال تصميم العلامات:



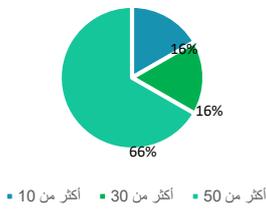
المسمى الوظيفي للعمل الحالي	التكرار	النسبة
مدير ابداعي	9	75%
مدير تطوير الاعمال	1	8%
مصمم أول	1	8%
مدير مشروع	1	8%
المجموع	12	100%



الجدول رقم (٤)

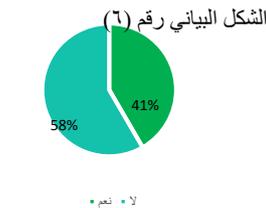
المجالات التي عملوا فيها ضمن تصميم العلامات التجارية	التكرار	النسبة
الشركات الناشئة	11	91%
الشركات الكبرى	10	83%
المنظمات غير الربحية	10	83%
المشاريع الشخصية	11	91%
المؤسسات الحكومية	11	91%
أخرى	2	16%

الجدول رقم (٥)



كم علامة تجارية شاركت في عملية تصميمها؟	التكرار	النسبة
أكثر من 10	2	16%
أكثر من 30	2	16%
أكثر من 50	8	66%
المجموع	12	100%

الجدول رقم (٦)



هل حصلت على جوائز أو تقديرات في مجال تصميم العلامات التجارية؟	التكرار	النسبة
نعم	5	41%
لا	7	58%
المجموع	12	100%

الجدول رقم (٧)

بممارسات المصممين من خلال تكرار الأنماط، وتحديد أوجه التوافق والاختلاف. كما تم تضمين محاور فرعية ذات صلة، كأدوات جمع المعلومات، وتحليل المنافسين، وبناء القصة والمفهوم، والتحديات، والتوجهات التصميمية السائدة، وطرق التعامل مع العميل. ولتعزيز موثوقية التحليل، تم الربط بين إجابات المشاركين وما ورد في الأدبيات العالمية حول بناء الاستراتيجيات، بما في ذلك نماذج Aaker وKapferer وNeumeier، لتحديد نقاط التقاطع والاختلاف، واستكشاف مدى ملاءمة النماذج النظرية للممارسات المهنية المحلية. وقد ساعد هذا النهج التحليلي المتكامل في استخلاص فهم معمق للاستراتيجيات الواقعية لتصميم العلامة في المملكة، بما يسهم في تطوير تصور استراتيجي عملي ومستنير.

#### أولاً: مراحل تصميم العلامة:

اعتمد تحليل هذه الفقرة على تتبع المراحل الأكثر تكراراً في إجابات المصممين، مع الإشارة إلى نسب التكرار، واستخدام اقتباسات نوعية داعمة، وربط كل مرحلة بما يقابلها في الأدبيات العالمية.

#### ١- تحليل السياق والعمل (Context & Client Understanding)

ذكر ١١ من أصل ١٢ مشاركاً أهمية البدء بتحليل عميق لسياق العلامة وظروف العميل. وقد شمل هذا التحليل فهم طبيعة السوق، أهداف العميل، الفئة المستهدفة، والرسائل الجوهرية التي تسعى العلامة لإيصالها. "مقابلة العميل في البداية إجراء مهم ومؤثر ومرحلة أساسية لا ينطلق المشروع بدونها". (مشارك ٩ - أنثى - ١٠ سنوات خبرة).

هذه المرحلة تقابل ما يُعرف في الأدبيات بـ "Brand Audit" أو "Discovery Phase" كما في نموذج

(Neumeier, 2006) ومرحلة "Understanding"

"Stakeholders" في نموذج (Kapferer, 2008).

#### ٢- البحث والتحليل (Research & Insights)

أفاد ٩ مشاركين بأنهم يجرون بحثاً منهجية تشمل تحليل المنافسين، دراسة توجهات السوق، وتحليل العلامات المرجعية المحلية والعالمية.

"مرحلة البحث والفهم وفيها يتم جمع خلفية عن المنتج او الخدمة او المنظمة والشرائح المستهدفة والتاريخ والنظرة المستقبلية والمنافسين ودراسات الحالة والممارسات

أظهرت نتائج هذا المحور أن جميع المشاركين (١٢ مصمماً ومصممة) يمتلكون خبرات مهنية واسعة، حيث أشار (٨ مشاركين) إلى مشاركتهم في تصميم أكثر من (٢٠ علامة)، في حين ذكر (٢ مشاركين) تصميمهم بين (١١ و١٥ علامة)، و(٢ آخرين) تصميمهم بين (٦ و١٠ علامات). ويشير ذلك إلى تجاوز جميع أفراد العينة للحد الأدنى المطلوب للخبرة، وهو ما يدعم مصداقية بياناتهم وعمق فهمهم للممارسات المهنية في مجال تصميم العلامات.

كما أكد جميع المشاركين أنهم عملوا على علامات تجارية معروفة تنتمي إلى قطاعات متعددة، منها الجهات الحكومية والقطاع الخاص والقطاع غير الربحي، ما يدل على تنوع تجاربهم وسعة نطاق مشاريعهم. وأشار (٦ مشاركين) إلى حصولهم على جوائز أو ترشيدات لمشاريعهم التصميمية، سواء على المستوى المحلي أو الدولي، بينما ذكر (٤ مشاركين) مشاركتهم في معارض فنية أو مؤتمرات متخصصة، في حين اكتفى (٢ مشاركين) بالإشارة إلى نجاحات مشهود بها داخل مؤسساتهم دون توثيق علني.

وفي جانب المساهمة المجتمعية، أوضح نصف العينة (٦ من ١٢) أنهم قدموا ورش تدريبية، أو شاركوا كمتحدثين في فعاليات متخصصة، ما يعكس اهتمامهم بنقل المعرفة وتطوير المجتمع المهني للتصميم في المملكة. تشير هذه النتائج إلى أن أفراد العينة لا يمثلون فقط مصممين منفذين، بل يشغلون أدواراً قيادية واستشارية في مجال تصميم العلامات، ويتمتعون بحضور فاعل في المجتمع المهني. كما أن هذا التنوع في الخبرات والإنجازات يرسخ أهمية الاستفادة من آرائهم في تطوير استراتيجية تصميم تركز على الممارسة العملية، وتعكس تطلعات السوق المحلي نحو التميز والابتكار في بناء العلامات.

#### المحور الثالث: الاستراتيجية المتبعة في تصميم العلامات:

اعتمدت الباحثة في هذا المحور على الأسئلة المفتوحة، بهدف جمع أكبر قدر من المعلومات وتحليلها للاستفادة منها في بناء الاستراتيجية موضوع البحث، وأيضاً للإجابة على تساؤل البحث الثاني، حيث طُرحت مجموعة من الأسئلة حول المحاور المرتبطة بتصميم العلامة التجارية في الممارسة المهنية داخل السوق السعودي.

وقد تم تحليل إجابات المشاركين من خلال تتبع المراحل الفعلية للاستراتيجية المتبعة في تصميم العلامات، وربطها

كثييات تفصيلية تتضمن تطبيقات مطبوعة ورقمية، وأمثلة على الاستخدام والخطأ.  
"لازم نضمن إن الهوية تطبق بشكل موحد... لذلك نعتمد دليل مبسط وواضح، يتضمن الألوان، الشعارات، والمسافات الآمنة". (مشارك ٣ – ذكر – ١٨ سنة خبرة).  
وتتوافق هذه المرحلة مع ما يسمى في الأدبيات العالمية بـ "Brand Book Development" أو "Style Guide Delivery" كما يشير إليها (Wheeler 2017) و (Aaker 1996)، حيث تُعد هذه الأدلة ضرورية للحفاظ على اتساق الهوية البصرية وضمان فهم موحد لها بين فرق التصميم، والتسويق، والإنتاج داخل المؤسسة.

بعد استعراض مراحل استراتيجية تصميم العلامة كما وردت في إجابات المشاركين، يمكن ملاحظة أن المصممين المحليين يتبعون نهجاً شبه متكامل يغطي جوانب التحليل والتخطيط والتطبيق، رغم غياب نموذج موحد أو إطار مرجعي نظري صريح. كما لوحظ أن العديد منهم لا يستخدم مصطلحات دقيقة أو مفاهيم أكاديمية محددة، مما يشير إلى وجود فجوة نسبية بين الجانب المهني والممارسات النظرية.

في الوقت ذاته، يُظهر التكرار الملحوظ لبعض المراحل الأساسية، مثل تحليل سياق العميل وبناء التصور الاستراتيجي، أنها تمثل نقاط إجماع بين المصممين، يمكن البناء عليها لاحقاً في صياغة الاستراتيجية المقترحة لهذا البحث.

وبالنظر في هذه المراحل وتحليلها، يتضح أن هناك تقاطعاً كبيراً بين الممارسات المهنية المحلية وما ورد في الأدبيات العالمية، خصوصاً من حيث ترتيب المراحل، وأهداف كل مرحلة، وطرق تنفيذها. هذا التقاطع يعزز من موثوقية الممارسات السعودية، ويشير إلى تطور ملحوظ في الوعي الاستراتيجي لدى المصممين المحليين، حتى وإن اختلفت المصطلحات أو تسلسل المراحل بحسب خصوصية كل مشروع.

وبناءً عليه، تدعم هذه النتائج إمكانية بناء تصور خاص لاستراتيجية تصميم العلامة، يستند إلى الممارسة المهنية الواقعية، لكنه يتكى على أسس علمية ومنهجيات دولية، وهو ما يمنح الاستراتيجية المقترحة في هذا البحث قوة علمية وقابلية تطبيق فعلي في السوق المحلي.  
ويوضح الجدول التالي مقارنة موجزة بين مراحل التصميم كما وردت في الأدبيات النظرية، وتلك التي وردت في إجابات المشاركين في السوق السعودي:

العالمية وتحديد الاستراتيجية وفيها يعمل فريق الاستراتيجية مع فريق البحث في صياغة ما تم فهمه في المرحلة الأولى والتفكير فيه بإبداع". (مشارك ٤ – ذكر – ١٥ سنة خبرة)

يتقاطع ذلك مع مرحلة "Market Analysis" و "Consumer Insights" في أدبيات Aaker و Wheeler، حيث يُعد البحث من أسس بناء استراتيجية ناجحة للعلامة.

### ٣- تحديد الاستراتيجية والمفهوم (Strategic Positioning & Concept Building)

أشار ١٠ مشاركين إلى هذه المرحلة بصيغ متعددة، كصياغة شخصية العلامة، أو رسم خريطة تموضع ذهني، أو اختيار الرسالة الجوهرية والقيم المرتبطة بالهوية.  
" في هذه المرحلة وبعد فهم جميع الجوانب الاستراتيجية، نقوم بتعريف العلامة التجارية من خلال إيجاد قصتها الفريدة التي تعكس جوهر العلامة التجارية وتتوافق مع قيمها ورسائلها الرئيسية وشخصيتها". (مشارك ١٢ – ذكر – ١٥ سنة خبرة)

وتماثل هذه المرحلة ما يسميه Brand –Kapferer و "The Big Identity Prism" Neumeier بمفهوم "Idea".

### ٤- تطوير الحلول البصرية (Visual Translation)

ذكر ٨ من المشاركين أنهم يبدؤون بعدها بمرحلة تصميم الشعارات والأنظمة البصرية، حيث يتم ترجمة المفهوم إلى مخرجات تصميمية أولية.

"البدء بعملية بحث أخرى متعلقة بالتوجه بشكل أعمق والبدء بالتصميم وتقديم نموذجين للعميل للاختيار بينها، بعد الاختيار يتم تنفيذ بقية تطبيقات الهوية بشكلها النهائي وتصديرها للعميل بصيغها المتعددة". (مشارك ٦ – أنثى – ١٠ سنوات خبرة).

وهي ما يقابل في الأدبيات Design "Implementation" أو "Creative Development".

### ٥- التوثيق والتسليم (Brand Guideline & Handover)

أجمعت العينة كاملة (١٢ مشاركاً ومشاركة) على أهمية مرحلة التوثيق والتسليم، حيث يتم إعداد دليل مرجعي لاستخدام الهوية البصرية يوضح عناصر التصميم، وآليات تطبيقها، ومجالات استخدامها الصحيحة. وقد تنوعت آراء المشاركين حول مستوى تفصيل هذه الأدلة، فبعضهم يكتفي بدليل مبسط بناءً على طلب العميل، بينما يقدم آخرون

### جدول مقارنة: بين النماذج النظرية والممارسات المهنية في السوق السعودي:

جدول مقارنة: بين النماذج النظرية والممارسات المهنية في السوق السعودي الجدول رقم (٨)

المرحلة	النماذج النظرية في الأدبيات	الممارسة الفعلية في السوق السعودي	ملاحظات تحليلية
الاكتشاف والتحليل	تحليل الوضع الحالي، دراسة المنافسين، تحديد الجمهور (Aaker)، (Kapferer)	فهم العميل، السوق، المنافسين، أهداف المشروع	تطابق واضح، وتعد المرحلة الأكثر إجماعاً بين المصممين
بناء استراتيجية العلامة	تحديد الرؤية، الرسالة، الشخصية، التموضع (Kapferer)، (Neumeier)	تصور استراتيجي يتضمن هذه العناصر غالباً بصياغة مرنة	المفاهيم حاضرة لكن المصطلحات الأكاديمية أقل استخداماً
تطوير الهوية البصرية	ترجمة الاستراتيجية إلى عناصر بصرية: شعار، ألوان، خطوط (Wheeler)	تصميم بصري يستند إلى التوجه الاستراتيجي	ممارسة متوافقة مع النماذج العالمية
التوثيق والتسليم	إعداد دليل هوية متكامل (Brand Manual/Guideline)	تسليم ملفات ودليل استخدام بصري شامل	ممارسة منتشرة وتُعد من عناصر الاحترافية المتفق عليها
المتابعة بعد التنفيذ	لا تُذكر دائماً في النماذج النظرية إلا في بعض التوجهات الحديثة	يقدمها بعض المصممين لضمان التزام العميل بالهوية	مؤشر على تطور الوعي المهني لدى البعض

#### المحور الرابع: التقييم والتطوير المهني:

##### أولاً: تقييم نجاح العلامة:

أظهرت إجابات جميع المشاركين (١٢ من ١٢) وعياً بأهمية تقييم العلامة بعد إطلاقها، ولكن تفاوتت طرق التقييم بين المشاركين من حيث العمق والمنهجية.

##### ١- الاعتماد على ردود فعل العميل:

أفاد ٨ مشاركين أن أهم مؤشرات النجاح لديهم هي رضا العميل واستمرارية العلاقة معه، بالإضافة إلى طلباته المتكررة أو توصياته لجهات أخرى. "أشوف نجاح المشروع إذا العميل رجع لي بمشروع ثاني، أو إذا جاني أحد قال فلان دلني عليك." (مشارك ٧ – ذكر – ١٠ سنوات خبرة).

هذا الأسلوب يتقاطع مع ما يُعرف في أدبيات التصميم بـ "Client-Centered Evaluation"، حيث يُعتبر رضا العميل مؤشراً غير مباشر لكنه فعال على نجاح العلامة. (Wheeler, 2012)

##### ٢- مراقبة أداء العلامة في السوق:

ذكر ٦ مشاركين أنهم يقيمون العلامة من خلال تفاعل الجمهور، وبقائها في السوق، وقدرتها على تحقيق أهدافها الاتصالية أو التجارية.

"أتابعها بعد الإطلاق، هل صارت معروفة؟ هل الجمهور تفاعل معها؟" (مشارك ٣ – ذكر – ١٨ سنة خبرة).

يتقاطع ذلك مع مفهوم Brand Equity Tracking في النماذج العالمية (Aaker, 1996)، والذي يعتمد على تحليل أداء العلامة بعد إطلاقها.

#### ٣- المتابعة عبر أدوات رقمية وتحليلية:

أشار ٤ مشاركين فقط إلى استخدام أدوات تحليلية (مثل بيانات التفاعل الرقمي أو استطلاعات المستخدمين) لقياس الأثر بشكل أكثر منهجية.

"صرت أطلب من العميل يعطيني نتائج بعد الحملة، خصوصاً إذا كانت هوية مرتبطة بتسويق رقمي." (مشارك ١٠ – ذكر – ٦ سنوات خبرة).

وهذا يعكس تطوراً مهنيّاً لدى بعض المشاركين في الربط بين الهوية البصرية والأداء الرقمي (Digital KPIs)، كما تؤكد عليه أدبيات التصميم الحديثة.

#### ٤- عدم وجود منهجية تقييم واضحة:

أبدى ٣ مشاركين عدم وجود طريقة منظمة للتقييم لديهم، واعتبروا أن نجاح المشروع "إحساس عام" أو "شعور داخلي" وليس قائماً على مؤشرات.

"أحياناً يكون عندي شعور إنه التصميم نجح... ما أقدر أوصفه بس بيان" (مشارك ٨ – ذكر – ١٢ سنة خبرة).

وهو ما يشير إلى أحد التحديات في سوق التصميم المحلي، ويُظهر الحاجة إلى تعزيز الممارسات التقييمية العلمية بين المصممين.

#### ثانياً: تطوير المهارات والمعلومات:

كشفت إجابات جميع المشاركين عن وعيهم بأهمية التطوير المستمر في المجال، إلا أن استراتيجيات وأساليب التعلم المهني تفاوتت بينهم من حيث النطاق والعمق.

#### ١- المتابعة الذاتية والتعلم المستمر:

أجمع جميع المشاركين (١٢ من ١٢) على أنهم يسعون لتطوير أنفسهم بصفة دورية، من خلال البحث الذاتي أو متابعة ما يُنشر في المنصات المتخصصة.

١- أهمية الفهم الاستراتيجي قبل البدء بالتصميم:  
أكثر من نصف المشاركين (٧ من ١٢) شددوا على ضرورة أن يبدأ المصمم بفهم شامل لمتطلبات العميل والسوق والجمهور، وعدم القفز مباشرة إلى الحلول البصرية.

"لا تبدأ ترسم قبل ما تفهم... إذا فهمت المشكلة، الحل يجي أسهل وأدق." (مشارك ١٠ - ذكر - ٦ سنوات خبرة).

هذه التوصية تتوافق مع ما تشير إليه أدبيات التصميم بأن الفهم العميق للسياق يشكل القاعدة لأي حل بصري ناجح.

٢- الاستمرار في التعلم وعدم الاتكال على الموهبة:

أوصى ٨ مشاركين بضرورة الاستثمار في تطوير الذات بشكل مستمر، سواء من خلال متابعة المستجدات أو تقييم التجارب الشخصية.

"الموهبة لحالها ما تكفي، الشطارة في أنك تشتغل على نفسك طول الوقت." (مشارك ٣ - ذكر - ١٨ سنة خبرة) تعكس هذه النصيحة فهماً لدور التعلم المستمر (Lifelong Learning) في المجالات الإبداعية.

٣- التركيز على التميز لا التكرار:

أشار عدد من المشاركين إلى أهمية أن يبحث المصمم عن التفرد في أسلوبه، وألا يكون مقلداً لما هو شائع فقط. "مو كل شي منتشر يصلح لكل عميل، لازم تفكر وتبدع، مو تنتسخ." (مشارك ١ - ذكر - ١٥ سنة خبرة).

وهذا يتفق مع دعوات مدارس التفكير التصميمي (Design Thinking) نحو الابتكار المرتكز على الحلول الخاصة بكل حالة.

٤- بناء الثقة من خلال الاحترافية والتواصل:

ذكر ٦ من المشاركين أن نجاح المصمم لا يعتمد فقط على جودة التصميم، بل أيضاً على قدرته على التواصل مع العميل، وفهمه، وتسليم أعماله باحترافية. "إذا كنت محترف في التواصل والتسليم، الناس ترجع لك، حتى لو شغلك عادي." (مشارك ٧ - ذكر - ١١ سنة خبرة).

ويُعد هذا البعد من أهم جوانب الاحتراف المهني كما تُدرّس في برامج التصميم العالمية.

أظهرت إجابات العينة وعياً مهنيّاً متنامياً لدى المصممين السعوديين فيما يتعلق بأهمية تقييم العلامة وتطوير الذات في مسارهم المهني. فقد اتضح أن أغلبهم يستخدم أدوات تقييم مباشرة أو غير مباشرة تعتمد على تفاعل السوق والعميل، مما يعكس فهماً عملياً لأثر التصميم في البيئة التجارية، حتى وإن غابت المنهجيات المقننة للتقييم كما تظهر في الأدبيات العالمية.

"أشوف أعمال الوكالات الكبيرة، وأتابع المدونات والمواقع اللي تتكلم عن البراندنق". (مشارك ٢ - ذكر - ١٥ سنة خبرة).

هذا السلوك يعكس ما يُعرف بـ Self-directed Learning في أدبيات تطوير المصممين (Kolb, 1984)، والذي يعدّ من أنجح أساليب النمو المهني في المجالات الإبداعية.

٢- الاطلاع على دراسات الحالة والنماذج العالمية:

أشار ٧ مشاركين إلى أهمية الاطلاع على نماذج عالمية في تصميم العلامة، وتحليلها كنماذج مرجعية. "أخصص وقت أشوف دراسات حالة لتصاميم عالمية، أتعلم من طريقة التفكير مش بس من الشكل." (مشاركة ١١ - أنثى - ٢٠ سنة خبرة).

هذا التوجه يتماشى مع أساليب التعلم البنائي (Constructivist Approaches) الذي يركز على تحليل الخبرات الواقعية لبناء معرفة أعمق.

٣- المشاركة في الدورات والورش التدريبية:

ذكر ٥ مشاركين أنهم يحضرون ورش عمل أو دورات، سواء محلية أو عبر الإنترنت، ويرون أنها تساهم في صقل أدواتهم المهنية.

"أتابع كورسات أونلاين بشكل دوري، خصوصاً لما تطلع أدوات أو ترندات جديدة." (مشارك ٥ - ذكر - ٧ سنوات خبرة). وهذه الممارسة تعكس ما ورد في منهجيات التطوير المهني المستمر (CPD)، كما توصي به منظمات التصميم الدولية.

٤- الممارسة العملية كمصدر للتعلم:

قال ٦ مشاركين إنهم يعتبرون المشروع نفسه فرصة للتعلم، وأن التجارب العملية تمنحهم وعياً أكبر من المحتوى النظري. "كل مشروع أتعلم منه... أحياناً أخطأ وأرجع أعدل، بس هذا اللي يطوّرنى." (مشارك ٤ - ذكر - ٩ سنوات خبرة).

ويُعد هذا النوع من التعلم المرتكز على الخبرة أساساً في النمو المهني لدى المصممين (Schön, 1983)، المعروف بمفهوم Reflection-in-action.

ثالثاً: نصائح المصممين الجدد:

في هذا القسم، تم سؤال المشاركين عن النصائح التي يودون توجيهها للمصممين الجدد في مجال تصميم العلامة التجارية. وقد تنوعت الإجابات، لكن يمكن تلخيصها في أربعة محاور رئيسية:

٥- تنفيذ الهوية البصرية: من خلال تصميم الشعار والعناصر البصرية المختلفة.

٦- التسليم والتوثيق: والتي تشمل إعداد دليل الاستخدام وتوفير الملفات النهائية.

وقد لوحظ اتفاق واسع بين المشاركين على أهمية المراحل الأولى، خاصة الفهم العميق للعميل وبناء تصور استراتيجي واضح قبل البدء في التصميم، مما يعكس وعياً متزايداً بدور التفكير الاستراتيجي في التصميم. كما أن أغلب المشاركين أشاروا إلى أهمية اختبار الهوية قبل إطلاقها، سواء عبر تقديم بدائل أو إجراء مراجعات داخلية. أما مرحلة التسليم، فقد تبين من مراجعة الردود أنها ممارسة راسخة لدى جميع أفراد العينة، رغم تباين مستوى توثيقها أو تفصيلها.

**ثانياً: فيما يتعلق بالسؤال الثاني: "ما ملامح استراتيجية تصميم العلامة التجارية بناءً على الممارسات المهنية للمصممين في السوق السعودي؟"**

أظهرت النتائج أن هناك أرضية مشتركة بين الممارسين يمكن البناء عليها لصياغة استراتيجية أكثر وضوحاً وتنظيماً، تضمن الاتساق والفاعلية في تنفيذ مشاريع العلامات التجارية. ورغم تباين المصطلحات أو اختلاف الترتيب بين المصممين، إلا أن المرحلة التحليلية كشفت عن إمكانية إعادة ترتيب المهام وتجميعها في مراحل كبرى، بما يسهم في تبسيط العمليات، وتقليل التداخل، ورفع كفاءة التنفيذ.

كما أظهرت المقارنة مع النماذج العالمية وجود تقاطعات واضحة بين الممارسات المحلية والنظريات المعتمدة عالمياً، مثل نموذج **Kapferer** و **Aaker** و **Neumeier**، خاصة في جوانب الفهم الاستراتيجي والبحث والاختبار. لكن برز أيضاً غياب واضح لاستخدام المصطلحات الأكاديمية الدقيقة، وهو ما يعكس فجوة بين الممارسة والمراجع النظرية، مما يستدعي تعزيز الجسر بين المجالين.

وبناءً على هذه النتائج، تم في هذا البحث اقتراح استراتيجية تصميم مكونة من أربع مراحل مترابطة، تعيد تنظيم مهام المصمم وفق منطق عملي واستراتيجي يبدأ من الفهم العميق وينتهي بالتوثيق والتسليم، وسنستعرض هذه الاستراتيجية بالتفصيل في الفقرة التالية.

**الاستراتيجية المقترحة لتصميم العلامة التجارية:**  
بناءً على نتائج التحليل النوعي للممارسات المهنية لدى المصممين في السوق السعودي، واستناداً إلى الأدبيات العالمية ذات الصلة، تقترح هذه الدراسة استراتيجية

كما كشفت الردود عن التزام واضح بالتطوير المهني المستمر، سواء عبر متابعة الاتجاهات أو مراجعة التجارب الشخصية. هذا الاتجاه يعزز من جودة الممارسة ويؤكد ما تشدد عليه النماذج العالمية مثل الجمعية الأمريكية لفنون الجرافيك AIGA ومجلس التصميم البريطاني Design Council من أهمية التعلم مدى الحياة في المجالات الإبداعية.

أما النصائح التي وجهها المشاركون للمصممين الجدد، فقد عكست روحاً ناضجة تُقدّر أهمية الفهم الاستراتيجي، والتميز، والاحترافية في التواصل، مما يعكس انتقال قطاع التصميم في المملكة من مستوى التنفيذ البصري إلى مستوى أعمق من التفكير الاستراتيجي والتكامل المهني. بناءً على ذلك، يمكن القول إن هناك أساساً متيناً في السوق المحلي لتطوير ممارسات التقييم والتعلم المهني في مجال تصميم العلامة، مع الحاجة إلى توفير أطر مرجعية وأدوات تقييم معيارية، تساعد على رفع كفاءة الأداء وتحقيق التميز التنافسي في السوق.

#### استنتاجات البحث:

انطلاقاً من أهداف الدراسة، وتحليل المقابلات مع عينة من المصممين العاملين في السوق السعودي، وبالاستناد إلى الأدبيات النظرية ذات العلاقة، يمكن استخلاص عدد من النتائج التي تُجيب عن أسئلة البحث، وتُساهم في بناء استراتيجية أكثر تنظيماً وواقعية لتصميم العلامة التجارية. وقد جاءت هذه الاستنتاجات على النحو الآتي:

**أولاً: فيما يتعلق بالسؤال الأول: "ما هي الممارسات المهنية لتصميم العلامة التجارية لدى المصممين في السوق السعودي؟"**

كشفت نتائج التحليل النوعي أن المصممين المحليين لا يتبعون نموذجاً موحداً لتصميم العلامة التجارية، بل يعملون من خلال ممارسات تراكمية تتشكل عبر الخبرة والتجربة، وتفاوت في تنظيمها وعمقها من مصمم لآخر. ومع ذلك، ظهر نمط عام مشترك يُشير إلى وجود ست مراحل رئيسية تتكرر لدى أغلب المشاركين، وهي:

- ١- فهم العميل والسياق: وتتمثل في تحليل طبيعة المشروع وأهداف العميل والفئة المستهدفة.
- ٢- البحث والتحليل: بما يشمل تحليل المنافسين، ودراسة التوجهات البصرية في السوق.
- ٣- صياغة الاستراتيجية: وتتضمن تحديد جوهر العلامة، رسالتها، شخصيتها، وقيمتها.
- ٤- بناء المفهوم الإبداعي: وهو المرحلة التي تربط بين التفكير الاستراتيجي والتصور البصري.

- توليد المفاهيم الإبداعية التي تعبر عن العلامة بصرياً، وتتماشى مع جمهورها وشخصيتها.
- ٣- **مرحلة التصميم والتطبيق:**
- الهدف:** تحويل المفهوم الاستراتيجي إلى هوية بصرية متكاملة وقابلة للتنفيذ.
- المهام:**
- تصميم الشعار والعناصر البصرية (الألوان، الخطوط، الرموز، الأنماط).
- إعداد النماذج الأولية وتطبيق الهوية على نماذج محاكاة (stationery, digital assets).
- اختبار التصميم بصرياً ووظيفياً ومراجعته بما يتماشى مع أهداف العلامة.
- ٤- **مرحلة التسليم والتوثيق:**
- الهدف:** تسليم الهوية بصيغة احترافية منظمة تضمن اتساق استخدامها عبر القنوات المختلفة.
- المهام:**
- إعداد الملفات النهائية بصيغ متعددة قابلة للاستخدام في البيئات الرقمية والمطبوعة.
- تصميم دليل الهوية البصرية (Brand Guidelines) يشمل تفاصيل الاستخدامات الصحيحة والخاطئة، ومساحات الأمان، والخطوط، والألوان، وغيرها.
- تسليم التطبيقات الأساسية (القرطاسية، القوالب، التصاميم الرقمية..).
- تقديم الدعم الفني أو الإرشاد عند الإطلاق (إن لزم).
- يمكن التحقق من تطبيق هذه الاستراتيجية عبر استبانة مبنية على محاور المراحل الأربع، أو قائمة تحقق Checklist تُستخدم من قبل المصمم أو العميل لتقييم الالتزام بمراحل التنفيذ".

- تصميمية تتكون من أربع مراحل رئيسية مترابطة، تهدف إلى تنظيم عملية تصميم العلامة التجارية بشكل منهجي وواضح، يعزز من التفكير الاستراتيجي ويحد من التداخل والارتجال في الأداء.
- وقد رُتبت المراحل بطريقة تسلسلية تراعي المنطق العملي للتصميم، بدءاً من بناء الفهم العميق للسياق، مروراً بتوليد المفاهيم الإبداعية، وانتهاءً بمرحلة التسليم والتوثيق، على النحو الآتي:
- ١- **مرحلة الاستكشاف والفهم:**
- الهدف:** تأسيس قاعدة معرفية واستراتيجية راسخة تُبنى عليها جميع قرارات التصميم اللاحقة.
- المهام:**
- جمع معلومات شاملة من العميل باستخدام المقابلات أو النماذج الاستقصائية.
- تحليل الرؤية والرسالة والأهداف وطبيعة النشاط والجمهور المستهدف.
- دراسة المنافسين بصرياً واستراتيجياً على المستويين المحلي والدولي.
- تحديد جوهر العلامة (Essence) ، شخصية العلامة (Personality)، نقاط الاتصال (Touchpoints) ، وتموضعها في السوق (Positioning) .
- ٢- **مرحلة التحليل وبناء المفهوم:**
- الهدف:** تحويل المخرجات الاستراتيجية إلى قصة، وهوية سردية، وبصرية، واضحة.
- المهام:**
- صياغة قصة العلامة التي تعكس قيمها ووعودها وتفرداها في السوق.
- إنتاج لوحة التوجه البصري (Moodboard) تعكس الأجواء الشعورية والبصرية المرجوة.



انفوجرافيك يوضح مراحل الاستراتيجية المقترحة والمهام والمخرجات المتوقعة في كل مرحلة شكل رقم (٩) تصميم الباحثة

- مؤشرات أداء نوعية، مثل وضوح التموضع، اتساق الرسائل البصرية، توافق الهوية مع شخصية العلامة، ومستوى رضا العميل.
  - مراجعة داخلية أو خارجية بعد تسليم المشروع، من خلال جهة محايدة أو فريق الجودة، لقياس مدى تحقق المعايير المهنية والاستراتيجية.
- تشكل هذه الأدوات مكونات مبدئية يمكن تطويرها لاحقاً ضمن نموذج تطبيقي قابل للاختبار، بما يعزز من موثوقية الاستراتيجية ويمنحها بُعداً عملياً قابلاً للتبني في السوق. يمكن تطبيق الاستراتيجية المقترحة لتصميم العلامة التجارية في بيئات مهنية متنوعة، لاسيما في المؤسسات الناشئة، والشركات الصغيرة والمتوسطة، والقطاعات الحكومية التي تسعى لبناء هوية بصرية متماسكة تدعم رؤيتها ورسالتها الاتصالية. وتعتمد قابلية التطبيق الفعلي على مدى توافر مقومات التنفيذ التي تشمل وعي المصمم والعميل بالدور الاستراتيجي للهوية، وتوافر الوقت والموارد، والتزام منهجي واضح بسير العمل المقترح.

كما تُعد هذه الاستراتيجية أداة تنظيمية تساعد فرق العمل متعددة التخصصات (التسويق، التصميم، البحث) على بناء علامة تجارية مدروسة تنطلق من أسس استراتيجية واضحة. إلا أن التطبيق الفعلي قد يواجه بعض التحديات، أبرزها: تفاوت وعي العملاء بأهمية العمليات السابقة للتصميم البصري، وضغط الجداول الزمنية التي قد تؤدي إلى تجاوز بعض المراحل الأساسية، بالإضافة إلى غياب فرق متكاملة تدعم مرحلة البحث والتحليل في بعض المشاريع.

وبالرغم من هذه التحديات، فإن اعتماد هذه الاستراتيجية، مع تكيفها وفق سياق المشروع، يعزز من فرص بناء علامة تجارية تعكس قيم المؤسسة وتلبي توقعات جمهورها المستهدف.

تلخيص نتائج المقابلات مقابل مراحل الاستراتيجية المقترحة وأدوات المصممين جدول رقم (٩)

المرحلة	الممارسات المهنية الفعلية كما وردت في المقابلات	الأدوات المستخدمة أو المقترحة
استكشاف والفهم	فهم سياق العميل، تحليل طبيعة النشاط، دراسة الفئة المستهدفة، مراجعة الأهداف والرؤية، تحليل المنافسين، تحديد شخصية العلامة	المقابلات مع العميل – SWOT – تحليل المنافسين – User Persona
التحليل وبناء المفهوم	صياغة قصة العلامة، تطوير المفهوم الاستراتيجي، تحديد الرسائل الجوهرية، بناء لوحة الإلهام (Moodboard)	Storytelling – Moodboard خريطة القيم (Value Map)
التصميم	تصميم الشعار والعناصر البصرية، إعداد النماذج الأولية، اختبار التصميم على تطبيقات مختلفة، تعديل التصميم وفق التغذية الراجعة.	التصميم التجريبي – A/B Testing – النماذج الأولية
التسليم والتوثيق	إعداد ملفات الهوية، تسليم دليل الاستخدام، توفير القوالب والتطبيقات، تقديم دعم فني عند الإطلاق.	Brand Guidelines ملفات جاهزة للطباعة – شرح استخدام الهوية

## مقومات نجاح الاستراتيجية:

لضمان فاعلية هذه الاستراتيجية، حُددت أربع مقومات أساسية:

### ١- الوعي بالدور الاستراتيجي للتصميم

يشكل إدراك المصمم لوظيفة التصميم كأداة لبناء تصور ذهني واتصالي للعلامة ركيزة أساسية لتنفيذ استراتيجية فعالة.

### ٢- التعاون الفعّال مع العميل

يتطلب نجاح الاستراتيجية تواصلًا مفتوحًا ومستمرًا مع العميل لفهم احتياجاته بدقة وتوحيد الرؤية التصميمية.

### ٣- إجادّة أدوات البحث والتحليل

يُعد إتقان أدوات تحليل مثل SWOT، وتحليل المنافسين، وبناء شخصية المستخدم (User Persona) من الضرورات المهنية لتأسيس استراتيجيات دقيقة.

### ٤- الالتزام بتسلسل المراحل

يُسهم احترام تسلسل المراحل في تجنب الحلول السطحية أو العشوائية، وضمان تصميم يعكس الجوهر الحقيقي للعلامة.

نظراً للطبيعة غير التطبيقية لهذه الدراسة، لم تُختبر الاستراتيجية فعلياً على أرض الواقع، إلا أنه يمكن اقتراح آلية أولية لتقييم مدى التزام المصممين أو المؤسسات بمراحل الاستراتيجية، والتأكد من تحقيقها لأهدافها. وتشمل هذه الآلية ما يلي:

- استبانة تقييم موجهة للمصمم أو العميل، تتضمن محاور تتعلق بكل مرحلة من مراحل الاستراتيجية الأربع، لقياس درجة التطبيق وجودته.
- قائمة تحقق (Checklist) تُستخدم أثناء تنفيذ المشروع التصميمي، تُمكن من رصد الخطوات المنجزة وتوثيق الالتزام بالمنهجية المقترحة.

## نتائج البحث:

توصل البحث إلى عدد من النتائج المهمة التي تعكس واقع الممارسات المهنية لمصممي العلامات التجارية في السوق السعودي، وتبرز إمكانية بناء استراتيجية تصميم فعالة تنبثق من هذه الممارسات. ومن أبرز ما توصل إليه البحث:

١- اتفاق المصممين على مسار منهجي واضح لعملية تصميم العلامة التجارية، يتكوّن في الغالب من ست مراحل رئيسة تبدأ من الفهم والتحليل وتنتهي بالتسليم والتطبيق، مما يدل على نضج في الممارسة المهنية ووعي بأهمية التفكير الاستراتيجي.

٢- اعتماد المصممين على أدوات تحليل استراتيجية مثل تحليل SWOT ، تحليل المنافسين، بناء القصص والمفاهيم، واستخدام لوحات المزاج (Moodboards) ، مما يدل على تكامل أدوات البحث في العملية التصميمية بشكل يعكس ممارسات احترافية متقدمة، تتوافق مع ما تدعو إليه مؤسسات مثل AIGA و Design Council من تبني نهج تصميم مرتكز على البحث.

٣- إدراك المصممين لأهمية العمل الاستراتيجي في تصميم الهوية البصرية، وحرصهم على موازنة التصميم مع القيم والرسائل الجوهرية للعلامة التجارية، وتجنب الحلول السريعة أو الانقياد وراء التوجهات التصميمية المؤقتة.

٤- رصد تحديات متكررة في السوق المحلي، أبرزها ضعف الوعي الاستراتيجي لدى العملاء، ضيق الوقت، تعدد المرجعيات داخل الجهات، وضعف التقدير المالي للعمل الإبداعي. ورغم ذلك، أظهر المصممون ممارسات مرنة لمواجهة هذه التحديات، مثل توثيق مراحل العمل، تنقيب العملاء، وفترة المشاريع، وهي ممارسات تعكس مفهوم التفكير أثناء العمل الذي تؤكد عليه الأدبيات المهنية العالمية.

٥- إمكانية بناء استراتيجية تصميم قابلة للتطبيق في السياق السعودي، مستندة إلى الممارسات الواقعية ومرتبطة بإطار مفاهيمي واضح، مما يساهم في تحسين جودة العلامات التجارية وتعزيز حضورها التنافسي، ويدعم مساعي التحول المهني في مجال التصميم.

٦- وجود رغبة واضحة لدى المصممين في تطوير المهنة والارتقاء بمستوى الوعي في السوق، ما يشير إلى دورهم ليس فقط كمصممين، بل كقادة فكر في مجال العلامات التجارية، يمكن الاعتماد على تجاربهم لبناء نماذج تدريبية وتعليمية مستقبلية.

## توصيات البحث:

في ضوء نتائج الدراسة وتحليل الممارسات المهنية للمصممين في السوق السعودي، وبناءً على ما توصل إليه البحث من تصور استراتيجي مبني على مراحل واضحة، توصي الباحثة بما يلي:

١- تعزيز الوعي المهني لدى المصممين بأهمية العمل الاستراتيجي في تصميم العلامة التجارية، وتبني منهجية متكاملة تبدأ من الفهم والتحليل وتنتهي بالتسليم.

٢- اعتماد الاستراتيجيات المقترحة كنموذج إرشادي تطبيقي يمكن استخدامه من قبل المصممين والمكاتب الاستشارية لتنظيم سير العمل وضمان جودة المخرجات، بما يعزز من الاحترافية والاتساق في عمليات بناء الهوية البصرية. ٣- تطوير أدوات لتقييم مدى فاعلية تطبيق الاستراتيجية، مثل استبانة تحليلية مبنية على مراحلها الأربع، أو قائمة تحقق Checklist يستخدمها المصمم أو العميل لقياس مدى الالتزام بالخطوات، مما يساهم في توثيق الأداء وتحسينه.

٤- دمج مفاهيم التفكير الاستراتيجي وتصميم العلامة التجارية ضمن مناهج برامج التصميم في الجامعات، وربطها بمشاريع تطبيقية تتصل بسياق السوق المحلي واحتياجاته الواقعية.

٥- إعداد أدلة إرشادية عربية متخصصة في تصميم العلامة التجارية تستند إلى واقع السوق السعودي، لتكون مرجعاً مهنيًا للمصممين والممارسين الجدد، وتدعم ممارساتهم وفق أفضل الأساليب المهنية المعتمدة.

٦- تصميم برنامج تدريبي مهني مبني على مراحل الاستراتيجية، يساهم في تأهيل المصممين الناشئين والمهتمين بتطوير مهاراتهم في التفكير الاستراتيجي وتصميم العلامة التجارية.

## المراجع:

### المراجع العربية:

- ١- عبد اللطيف، تامر وآخرون، سيكولوجية تصميم العلامة التجارية وأثرها على المتلقي، القاهرة: جامعة دمياط، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، يناير ٢٠٢٤.
- ٢- أبو النجا، نورهان إبراهيم وآخرون، التفكير الإبداعي وأثره في تصميم العلامة التجارية، القاهرة: جامعة دمياط، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، يناير ٢٠٢٣.
- ٣- ابوحق، أمل خليل. تصميم الشعارات والعلامات التجارية وعلم دراسة الشكل (المورفولوجي). الأردن: المجلة العلمية بحوث في العلوم والفنون النوعية، العدد ١٢، المجلد الثاني، ديسمبر ٢٠١٩.

7. Brand Finance. (2023, January). *The Annual Report on the World's Most Valuable and Strongest Brands*.
8. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press
9. Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London: Kogan Page.
10. Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. Berkeley, CA: New Riders Publishing.

#### المواقع الإلكترونية:

1. <https://selahcreativeco.com/blog/brand-strategy-vs-brand-identity-whats-the-difference#recap>
2. <https://medium.com/@romimoromi/brand-identity-vs-brand-strategy-the-interplay-between-perception-and-execution-3ecd971a2fd1>
3. <https://thisisfun.studio/brand-design-vs-brand-strategy-whats-the-difference/>
4. <https://www.weareconvoy.com/2014/01/a-brief-history-of-branding/>  
<https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/>

- ٤- العبيدي، باسم عباس. العلامة التجارية دلالاتها الوظيفية والتعبيرية. الأردن: دار أمواج للطباعة والنشر. عمان، ٢٠١٩.
- ٥- الرشيد، فريدة عايش. تصميم الهوية البصرية للمؤسسات الكويتية في ضوء نظرية الاتصال كمدخل لتدريس الإعلان المعاصر، القاهرة: جامعة حلوان (رسالة دكتوراه)، ٢٠١٩.
- ٦- كامل، مصطفى. مدخل لبناء استراتيجية العلامة التجارية [شرائح عرض تقديمي]. منصة ينفع، ٢٠٢٢.

#### المراجع الأجنبية:

1. Gray, D. E. (2014). *Doing Research in the Real World*. London, UK.
2. Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design*. Rockport Publishers.
3. Carter, D. (2004). *The Little Book of Logo Recipes*. An Imprint of HarperCollins Publishers.
4. Wheeler, A., & Katz, J. (2011). *Brand Atlas*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
5. Landa, R. (2013). *Build Your Own Brand*. How Books, Ohio.
6. Moore, K. (2008, February). *The Birth of Brand*. Source: RePEc.

**Abstract:**

This research aims to develop a branding design strategy based on the actual professional practices followed by designers in the Saudi market, reflecting real-world workflows and enhancing the quality of brand outputs. The researcher adopted a descriptive-analytical approach, applied to a purposive sample of twelve professional brand designers who meet the criteria for practicing strategic branding design in the local market.

The theoretical framework addressed key concepts such as brand identity, strategic brand design components, and relevant global models. The study provided an in-depth analysis of the stages designers follow in executing branding projects, the tools they employ, and the recurring challenges they face, such as clients' lack of awareness and time constraints.

The findings revealed a consistent methodological path shared by the participants, typically comprising six main stages. Based on these insights, a proposed four-stage strategy was developed to foster strategic thinking, unify the workflow between designers and clients, and establish a practical, locally applicable professional framework.

The study recommends testing the proposed strategy in real-world settings and developing training programs to support its academic and professional implementation.

**Keywords:**

Brand Strategy, Professional Practice, Brand Design, Graphic Design.