

"دور الفكرة التصميمية في تعزيز الهوية البصرية لشعارات البنوك في الأردن"

(من وجهة نظر الموظفين والعملاء)

**“The Role of the Design Concept in Enhancing the Visual
Identity of the Logos of Banks in Jordan”**

إعداد الطالب

ضياء وائل نعيم مسامح

إشراف

أ.د. وائل وليد الأزهرى

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على لدرجة الماجستير

في التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

أيار، 2018

تفويض

أنا الطالب ضياء وائل نعيم مسامح، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: ضياء وائل نعيم مسامح

التاريخ: 2018 / 05 / 19

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: دور الفكرة التصميمية في تعزيز الهوية البصرية لشعارات

البنوك في الأردن" (من وجهة نظر الموظفين والعملاء).

وأجيزت بتاريخ: 2018 / 05 / 19

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. وائل وليد الأزهرى	رئيساً ومشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
د. وائل عبد الصبور	عضواً داخلياً	جامعة الشرق الأوسط	
د. عصام أبو عوض	عضواً خارجياً	جامعة العلوم التطبيقية	

الشكر والتقدير

بعد الانتهاء من إتمام هذا البحث أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لمشرفي الأستاذ الدكتور

(وائل وليد الأزهرى) على ما تفضل وتكرم به من توجيهي أثناء إعداد هذه الرسالة والتي كان

لملاحظاته الأثر الكبير في إخراجها بهذا الشكل، كما أتقدم بوافر الامتنان لأعضاء لجنة

المناقشة الذين تفضلوا علي بمناقشة الرسالة، فالشكر موصول لهم وبارك الله بهم.

كما أتقدم بالشكر والتقدير لجامعة الشرق الأوسط التي احتضنتني طيلة فترة دراستي

ممثلة بإدارتها وكوادرها الأكاديمية والإدارية.

ولا أنسى أن أتقدم بجزيل الشكر وفائق التقدير إلى كل من أسهم وساعدني في إنجاز

هذا العمل، فلهم كلهم كل حبٍ وتقديرٍ وإجلال.

الإهداء

قال الإمام علي رضي الله عنه:
"العلم خير من المال، العلم يحرسك وأنت تحرس المال،
المال تُنْقِصُه النفقة، والعلم يزكو على الإنفاق، العلم حاكم
والمال محكوم عليه"

أهدي هذا العمل المتواضع إلى
والدائي أطال الله بعمرهما

فهرس المحتويات

أ	العنوان.....
ب	تفويض.....
ج	قرار لجنة المناقشة.....
هـ	الإهداء.....
و	فهرس المحتويات.....
ح	قائمة الجداول.....
ك	قائمة الأشكال والصور.....
م	قائمة الملاحق.....
ن	الملخص باللغة العربية.....
ع	الملخص باللغة الانجليزية.....
1	الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها.....
2	مقدمة:.....
5	مشكلة الدراسة:.....
5	فرضيات وأسئلة الدراسة:.....
6	هدف الدراسة:.....
6	أهمية الدراسة:.....
7	حدود الدراسة.....
8	مصطلحات الدراسة:.....
11	الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة.....
12	أولاً: الأدب النظري.....
57	ثانياً: الدراسات السابقة.....
66	التعليق على الدراسات السابقة:.....
67	الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
68	منهجية الدراسة:.....
68	مجتمع الدراسة:.....
69	عينة الدراسة:.....
70	أداة الدراسة:.....

70	صدق أداة الدراسة:
71	ثبات أداة الدراسة:
71	متغيرات الدراسة:
71	المعالجات الإحصائية:
73	الفصل الرابع: نتائج الدراسة:
74	النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
83	النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
92	النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث
103	النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع
115	النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس
116	النتائج المتعلقة بالسؤال السادس
117	النتائج المتعلقة بالسؤال السابع
113	النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن
122	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
123	أولاً: النتائج:
123	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
127	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
130	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث:
134	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع
138	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس
139	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السادس
140	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السابع
140	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن
142	ثانياً: التوصيات
143	المراجع
151	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1-3	التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة	60
2-3	معامل الاتساق الداخلي كرونباخ الفا	64
3-3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم الشعار الحالي للبنك الإسلامي من وجهة نظر عملاء البنك الإسلامي مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	67
4-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها الشعار الحالي لبنك الأردن من وجهة نظر عملاء البنك الأردن مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	69
5-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم الشعار الحالي لبنك القاهرة عمان من وجهة نظر عملاء البنك القاهرة عمان مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	70
6-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم الشعار الحالي للبنك الإسلامي من وجهة نظر موظفي البنك الاسلامي مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	72
7-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم الشعار الحالي لبنك الأردن من وجهة نظر موظفي بنك الأردن مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	73
8-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم الشعار الحالي لئك القاهرة عمان من وجهة نظر موظفي بنك القاهرة عمان مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	75
9-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم الشعار المطور للبنك الاسلامي من وجهة نظر عملاء البنك الإسلامي مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	76
10-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم الشعار المطور لبنك الأردن من وجهة نظر عملاء بنك الاردن مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	78
11-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم الشعار المطور لبنك القاهرة عمان من وجهة نظر عملاء بنك	79

	القاهرة عمان مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	
81	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم الشعار المطور للبنك الإسلامي من وجهة نظر موظفو البنك الإسلامي مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	12-4
82	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم الشعار المطور لبنك الأردن من وجهة نظر موظفو بنك الاردن مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	13-4
84	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم الشعار المطور لبنك القاهرة عمان من وجهة نظر موظفو بنك القاهرة عمان مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	14-4
85	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بدور الشعار الحالي للبنك الإسلامي في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجهة نظر عملاء البنك الإسلامي مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	15-4
87	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بدور الشعار الحالي لبنك الاردن في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجهة نظر عملاء البنك الاردن مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	16-4
89	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بدور الشعار الحالي لبنك القاهرة عمان في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجهة نظر عملاء بنك القاهرة عمان مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	17-4
91	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بدور الشعار الحالي للبنك الإسلامي في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجهة نظر موظفو البنك الإسلامي مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	18-4
93	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بدور الشعار الحالي لبنك الأردن في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجهة نظر موظفو بنك الأردن مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	19-4
95	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بدور الشعار الحالي لبنك القاهرة عمان في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجهة نظر موظفو بنك القاهرة عمان مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	20-4
97	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بدور الشعار المطور لبنك القاهرة عمان في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجهة نظر عملاء بنك القاهرة عمان مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	21-4
98	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بدور الشعار المطور لبنك الأردن في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجهة نظر عملاء بنك الأردن مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	22-4

100	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بدور الشعار المطور لبنك القاهرة عمان في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجهة نظر عملاء بنك القاهرة عمان مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	23-4
102	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بدور الشعار المطور للبنك الاسلامي في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجهة نظر موظفو البنك الاسلامي مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	24-4
104	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بدور الشعار المطور لبنك الأردن في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجهة نظر موظفو بنك الأردن مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	25-4
106	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بدور الشعارات المطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجهة نظر - مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	26-4
108	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" للشعارات الحالية والمطورة للبنوك تبعا لوجهتي نظر الموظفين والعملاء	27-4
109	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" لدور الشعارات الحالية والمطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك تبعا لوجهتي نظر الموظفين والعملاء	28-4
110	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسس ومعايير تصميم الشعارات الحالية والمطورة للبنوك حسب متغير البنك	29-4
111	تحليل التباين الأحادي لأثر البنك على أسس ومعايير تصميم الشعارات الحالية و المطورة للبنوك	30-4
112	المقارنات البعدية بطريقة شيفيه لأثر البنك على أسس ومعايير تصميم الشعارات الحالية والمطورة للبنوك	31-4
113	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور الشعارات الحالية والمطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك حسب متغير البنك	32-4
114	تحليل التباين الأحادي لأثر البنك على دور الشعارات الحالية والمطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك	33-4
115	المقارنات البعدية بطريقة شيفيه لأثر البنك على دور الشعارات الحالية والمطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك	34-4

قائمة الأشكال والصور

رقم الفصل - رقم الشكل	المحتوى	الصفحة
1 - 2	ترابط مقومات الهوية البصرية الناجحة	25
2 - 2	العلامة التجارية الخاصة بـ Nike	26
3 - 2	الترج الذي يساعد على بناء الأصالة في الهوية	27
4 - 2	نماذج من تصميمات كوكاكولا	28
5 - 2	شعار John Deree	29
6 - 2	بعض تصاميم البنك العربي	30
7 - 2	شعار Moving Brand & Cloud Experience	31
8 - 2	هويات مختلفة ومميزه لمؤسسات منافسة في نفس المجال خدمة الشحن ونقل الطرود والبريد السريع	32
9 - 2	صورة لتطبيق العلامة التجارية للمؤسسة وأجزاء من تفاصيلها في البيئات الداخلية والورقية	33
10 - 2	شعارات wordmark	37
11 - 2	شعار شركة B.B	40
12 - 2	شعار شركة Apple	40
13 - 2	المعادلة الرياضية للنسبة الذهبية	42
14 - 2	المعادلة الرياضية للنسبة الذهبية ومثال رياضي تطبيقي عليها	43
15 - 2	استخدام متتالية فيبوناتشي لتطبيق النسبة الذهبية	44
16 - 2	Banskt, Golden Ratio in Logo Design grupo Boticário	45
17 - 2	تحليل شعار شركة (بيبيسي)	46
18 - 2	تحليل شعار شركة (جروبو بوتيساريو)	46
19 - 2	علاقة الكلمة والشكل في تصميم الشعار	48
20 - 2	شعار البنك العربي	50
21 - 2	تصاميم بعض اعلانات البنك العربي	50
22 - 2	بعض التصميمات الداخلية والياфطات للبنك العربي	51
23 - 2	الشعار الأول للبنك الاهلي	52

52	شعار البنك الأهلي	24 - 2
53	بعض من تصاميم إعلانات البنك الأهلي	25 - 2
54	بعض من تصاميم البنك الأهلي	26 - 2
55	شعار بنك صفوة الإسلامي	27 - 2
56	بعض تصاميم اعلانات بنك صفوة	28 - 2

قائمة الملحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
1	الاستبانة بصورتها الأولية	152
2	الاستبانة بصورتها النهائية	158
3	أسماء السادة المحكمون	177

دور الفكرة التصميمية في تعزيز الهوية البصرية لشعارات البنوك

في الأردن: من وجهة نظر الموظفين والعملاء

إعداد: ضياء وائل مسامح

إشراف: أ.د. وائل وليد الأزهري

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الفكرة التصميمية في تعزيز الهوية البصرية لشعارات البنوك في الأردن، وتكوّن مجتمع الدراسة من البنك الإسلامي الأردني وبنك القاهرة عمان وبنك الأردن ممثلين بموظفيهم وعمالئهم البنوك والتي هي موضوع الدراسة والبالغ عددهم (27) موظف و(90) عميل في كل من المحافظات التالية: (عمان، الزرقاء، اربد) ، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بإعداد وتطوير استبيانين حول شعارات البنك الإسلامي الأردني وبنك القاهرة عمان ثم بنك الأردن، الاستبيان الأول يحتوي على المحور الأول وهو الشعار الحالي ويتكون من (13) فقرة، والمحور الثاني هو الهوية البصرية الحالية للبنك ويتكون من (12) فقرة، الاستبيان الثاني يحتوي محورين، المحور الأول وهو الشعار المطور ويتكون من (13) فقرة، و المحور الثاني هو الهوية البصرية المطورة للبنك ويتكون من (12) فقرة وأظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

1- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية تبعا لوجهتي

نظر الموظفين والعملاء في الشعار الحالي وجاءت الفروق لصالح الموظفين.

2- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية تبعا لوجهتي

نظر الموظفين والعملاء في الشعار المطور وجاءت الفروق لصالح العملاء.

3- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية تبعاً لوجهتي

نظر الموظفين والعملاء في دور الشعارات الحالية في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجاءت الفروق لصالح الموظفين.

4- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية تبعاً لوجهتي

نظر الموظفين والعملاء في دور الشعارات المطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجاءت الفروق لصالح العملاء.

وفي ضوء النتائج التي أظهرتها الدراسة جاءت التوصيات على النحو الآتي:

1- ضرورة التركيز على إختيار فكرة تصميمية مناسبة وملائمة لهوية البنك لما لها من دور أساسي في فهم الشعار.

2- ضرورة العمل على فكرة تصميمية تميز البنك عن منافسيه وتعمل على تعزيز الهوية البصرية للبنك.

3- ضرورة اطلاع موظفي البنوك على الأسس التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم الشعارات الحالية للبنوك، وذلك لعدم معرفة الكثير منهم بدلالات العناصر التصميمية المستخدمة في الشعارات الحالية.

الكلمات المفتاحية: الفكرة التصميمية، الماركة، الهوية البصرية، الشعارات.

The Role of the Design Concept in Enhancing the Visual Identity of the Logos of Banks in Jordan from Employees and Clients Perceptions

By: Dia'a Wail Musameh

Supervisor: Professor. Wail Waleed Al Azhari

Abstract

The aim of the study was to examine the role of design concept on enhancing the visual identity of the banks logos in Jordan. The population of the study included Islamic Bank, Cairo- Jordan Bank and Jordan Bank, represented by banks employees and clients. The sample of the study consisted of (27) banks' employees and (90) clients from Amman, Irbid and Zarqa' governorates. To achieve the objective of the study, the researcher developed two questionnaires addressing the logos of Islamic Bank, Amman- Cairo Bank and Jordan Bank. The first questionnaire included (2) domains, the first examined the current logo of the bank and consisted of (13) items. The second domain included the current visual identity in the logo. The second questionnaire also included (2) domains. The first domain included the developed logo and consisted of (13) items while the second domain included (12) and addressed the developed visual identity of the bank. The most significant results found were as follows:

- 5- There were statistically significant differences ($\alpha=0.05$) between the means scores of employees and clients concerning the current bank logo, in favor of employees.
- 6- There were statistically significant differences ($\alpha=0.05$) between the means scores of employees and clients concerning the developed bank logo, in favor of clients.

- 7- There were statistically significant differences ($\alpha=0.05$) between the means scores of employees and clients concerning the role of current logo in enhancing the banks; visual identity, in favor of employees.
- 8- There were statistically significant differences ($\alpha=0.05$) between the means scores of employees and clients concerning the role of developed logo in enhancing the banks; visual identity, in favor of clients.

In light of the results found in the study, the following recommendations were suggested:

- 1- The need to pay more attention to selecting a design concept suitable to the identity of the bank as this has a significant role in understanding the logo.
- 2- The need to develop a design concept that distinguish the bank from other competitors and works on enhancing the bank's visual identity.
- 3- The need to inform bank's employees about the design basics that were used to develop the current bank's logo as the majority of them do not understand the elements of the design used in the current logo.

Key Words: Design Concept, Brand, Visual Identity, Logos.

الفصل الأول خلفية الدراسة وأهميتها

مقدمة:

التواصل البصري عبر العصور اختلفت ادواته وتقنياته باختلاق الوسائط التي استخدمت للتواصل، وفي مجال الترويج الذي يعد أحد أهم مهام المصمم الى جانب التوعية والتوجيه، ومنذ بداية الإنسان يبحث ويسعى لإيجاد طرق وأساليب للتواصل مع من حوله، ونستطيع إدراك ذلك من خلال تعدد أشكال وأساليب التواصل بين الناس على مر التاريخ، ومن أهم هذه الأساليب هو الاتصال البصري، وكان أول من استخدم هذا الأسلوب هو الإنسان القديم عن طريق رسم و نحت الأشكال على جدران الكهوف بهدف تمييز الأشياء وتعريفها، وقد تطورت هذه الرموز والأشكال مع الزمن لتصبح السبب الرئيسي لظهور الكتابة، ونجد أيضاً أن السومريين هم أول من دمج الصورة والكتابة بأعمالهم الفنية حيث كان لكل صورة رمز ما بهدف تمييزها و معرفة الهدف منها.

ومع تقدم الحياة البشرية أضحت التصميم عالماً مستقلاً بذاته، ومما شجع على ذلك إختراع الآلة الطابعة في القرن الخامس عشر على يد جوهان جوتنبرغ Johann Gutenberg مما أدى الى ظهور الصحف والمجلات، وقد أدت الثورة الصناعية في القرنين الثامن والتاسع عشر الى زيادة الحركة التجارية وبالتالي زيادة الإهتمام بالإعلان، و تواكباً مع هذه التطورات كان من الضروري إنشاء نوع جديد من اساليب الإتصال البصري وهو التصميم الجرافيكي، وكان أول من اطلق تسمية (Graphic Design) هو المصمم (وليام اديسون) William Addison عام 1922، وبالتالي فإن التصميم الجرافيكي هو استخدام عناصر التصميم لإيصال فكرة أو لحل مشكلة بحيث يكون ذلك عن طريق الاتصال البصري المتكون بين التصميم سواء المطبوع أو المرئي وبين المتلقي، ويتم ذلك من خلال معالجة النصوص بطريقة تتسم بالجمالية لتلائم الفئة المستهدفة من المتلقين (Wood, 2013) فالتصميم الناجح يعمل على التطوير والمحافظة على

الممارسات المعتادة و البديهيات المتعارف عليها بغرض إيصال رسالة مهمة (Ambrose & Harris, 2009).

وأحد مخرجات التصميم الجرافيكي الفكرة التصميمية وهي العامل الأساسي في إبراز خصائص شخصية مؤسسة معينة لخلق هوية بصرية متوازنة محكمة وقادرة على إيصال الفكرة بشكل بسيط ومبدع من أجل التميّز؛ ذلك لأن وفي ظل هذا التقدم التكنولوجي المهول، وفي عالم تزداد فيه المنافسة والتميّز يوماً بعد يوم، كان حتماً على المنظمات والمؤسسات بشكل عام الخروج بطريقة تعكس فيها تميّزها وتضمن مكاناً ثابتاً ومميزاً في ذهن المتلقي، وذلك من خلال إبراز خصائصها ومميزاتها وتسويقها بواسطة أساليب وتقنيات معينة تهدف إلى تعزيز الرابطة بين هذه المنظمات و ذاكرة العميل، وعادةً ما تبدأ المؤسسات بتصميم الشعار والذي يعكس شخصيتها وأهدافها من خلال اختيار نوع الخط، الألوان، العبارات والمفهوم الذي سيبنى عليه التصميم والرموز المستخدمة فيه و هذا بشكل عام ما يطلق عليه الهوية البصرية (عطية، 2010).

ويعد الشعار علامةً بصرية ترافق المؤسسة في كل أنشطتها، أو كل ما يتعلق بأي مجالٍ من أوراقٍ ومطبوعاتٍ وإعلانات، وهو الذي يتحقق من خلال الربط البصري؛ أي الربط بين المؤسسة والأنشطة المختلفة بها سواءً تجارية أو سياسية أو ثقافية، فالشعار يحتوي على تصميمٍ فني تشكيلي مبتكر مميز ذو أبعاد بالألوان أو بدونها، ويتكون من شكل أو عدة أشكال أو كلمة أو حرف (تايبوغرافي)، أو دمج الشكل مع الكلمة أو الحرف أو رمز أو علامة أو الجمع بينها.

إذاً فالهدف الرئيس من الشعار هو عكس الصورة الحقيقية للفكرة التصميمية التي من أجلها وجد هذا الشعار، وحتى لا يفقد الشعار قيمته وتقديره يجب أن يحقق التطبيق الوظيفي والجمالي الذي وجد من أجله بما يتوافق مع نشاط المنظمة أو المؤسسة التي ابتكرته (خليل، 2008).

ويتضح من ذلك أن "الهوية البصرية : عبارة عن نظام بصري يتكون من الشعار، الرسوم، التايپوغرافي، اللون وتصميم مبدع، التي توظف بحيث تعرف وتميز شخصية واهداف مؤسسة ما عن غيرها، وتثبيت هذه العناصر في مختلف أنشطة المؤسسة الإتصالية (علا، 2010)، وهو ما يدعو المؤسسة أو المنظمة للتفرد والتميز عن غيرها من مقدمي المنتجات والخدمات المماثلة، فالهوية البصرية عادة ما تكون السبب الرئيسي الذي يدعو المستهلكين لإقتناء هذا المنتج دون غيره، وهي بالتالي تعبر عن إجمالي الخصائص المحسوسة تجاه هذه المؤسسة أو المنظمة (فهيم، 2017).

الشعارات هي أهم أدوات الهوية البصرية بل وأبرزها، لأنها تعتمد على الإيجاز الشكلي في الصيغ البصرية التي يتكون منها بناؤها والتي تثير بدورها معاني ومضامين ذات دلالات مرتبطة بالموضوع الذي تعبر عنه، ويكون هدف كتابة الشعار إعلامياً، كما أن الشعارات وسيلة من وسائل الاتصال وتعد أكثر أدوات الهوية البصرية تطوراً ومواكبة لكل التوجهات، لذلك فالشعارات وسيلة اتصال تحمل في ثناياها بناء الكثير من الدلالات ذات الارتباط الاجتماعي بذاكرة المتلقين (الشجيري، 2014).

ومن المؤسسات التي تولي الهوية البصرية اهتماماً كبيراً هي المؤسسات الربحية، ومن تلك المؤسسات البنوك لما لهويتها البصرية من تأثير إيجابي على العملاء، لذلك كان لابد للبنوك أن تبني شعاراتها استناداً على فكرة تصميمية مستوحاة من خصائصها وطبيعتها عملها واسمها التجاري وكل ما يتعلق بأدائها لعملها، كون الفكرة التصميمية للبنك تمثل دوراً أساسياً في إيصال وتوضيح الفكرة والمنطقية وراء التصميم بشكل بسيط ومبدع ومعبر في ذات الوقت.

من هنا تأتي هذه الدراسة للوقوف على دور الفكرة التصميمية في تعزيز الهوية البصرية لشعارات البنوك في الأردن من وجهة نظر موظفين وعملاء البنوك.

مشكلة الدراسة:

بدراسة الشعارات الخاصة للبنوك والنظر الى الرموز والعلامات والإشارات المستخدمة قد نرى بعض الشعارات لا تعكس هوية البنك وخدماته، وإن الفكرة التصميمية التي يبنى عليها أي تصميم من أجل إيجاد وابتكار هوية بصرية خاصة بأي شعار من شعارات البنوك لابد أن يكون نابعاً من الرؤية والرسالة والأهداف والوظيفة التي تنشأ لأجلها تلك البنوك إضافة إلى ما يتبع ذلك من خصائص و طبيعة الخدمات أو المنتجات التي تقدمها، ناهيك عن الشخصية التي تتميز بها هذه البنوك، في سوق المنافسة القائم، كما يدخل في ذلك الاسم الذي تم اختياره للبنك، كونه يعد أحد الدلالات الهامة في هذا الإطار.

فرضيات وأسئلة الدراسة:

تفترض الرسالة الفرضيات التالية:

1- تعتمد البنوك في تصميم شعاراتها على فكرة تصميمية مبنية على أسس ومبادئ التصميم الجرافيكي.

2- تعتمد البنوك في تصميم شعاراتها على نظريات مبادئ التصميم الجرافيكي في صناعة الشعار واللون والتايبوغرافي والرمز والعلامات.

3- تسهم التصميمات الخاصة بشعارات البنوك في تعزيز هويتها البصرية.

قامت هذه الدراسة بمحاولة الاجابة عن الاسئلة التالية:

السؤال الرئيسي للدراسة: ما دور الفكرة التصميمية للشعارات الحالية والمطورة في تعزيز الهوية

البصرية للبنوك في الأردن من وجهة نظر الموظفين والعملاء؟

1- ما هي الأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم الشعارات الحالية والمطورة

في البنوك الأردنية من وجهة نظر الموظفين والعملاء؟

2- ما دور الشعارات الحالية والمطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك من وجهة نظر الموظفين والعملاء؟

3- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أسس ومعايير تصميم الشعارات الحالية والمطورة للبنوك تبعاً لوجهتي نظر الموظفين والعملاء؟

4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور الشعارات الحالية والمطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك تبعاً لوجهتي نظر الموظفين والعملاء؟

5- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أسس ومعايير تصميم الشعارات الحالية و المطورة للبنوك تعزى اسم البنك؟

6- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور الشعارات الحالية والمطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك تعزى اسم البنك؟

هدف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للكشف عن مدى وجود فكرة تصميمية مسبقة لدى البنوك في تصاميم شعاراتها إضافة الى الكشف عن دور الفكرة التصميمية في تعزيز الهوية البصرية لشعارات البنوك في الأردن.

أهمية الدراسة:

ستسهم نتائج هذه الدراسة في تسليط الضوء على موضوع في غاية الأهمية فيما يتعلق بعمل البنوك ومدى تأثير التصميم المسبق للشعار على نجاح الهوية البصرية والتسويق للبنك، وإضافةً الى انها ستسهم في تعزيز الاتصال البصري بينها و بين العميل، وإضافةً الى إشراك عملاء البنوك في تحديد ما هو مناسب فيما يتعلق بشعارات البنوك، إضافةً لما تقيده هذه الدراسة في خدمة البحث العلمي فيما يتعلق بطلبة اقسام التصميم الجرافيكي ليكونوا على اطلاع بالأفكار المستجدة فيما يتعلق بالفكرة التصميمية التي تبني عليها الشعارات في أي مجالٍ من مجالات

الدراسة المتعددة والتي منها البنوك، وكما تعد الدراسة منهاج للباحثين في تطوير أسس ومبادئ التصميم الجرافيكي لشعارات البنوك.

حدود الدراسة

الحدود الزمانية: سوف يتم إنجاز هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2018/2017.

الحدود الموضوعية: سوف يتم الإقتصار على دراسة ثلاثة شعارات للبنوك داخل

الأردن، من خلال وجهة نظر العملاء والعاملين.

مصطلحات الدراسة:

الفكرة التصميمية Design Concept:

نظرياً: هي البذرة الأساسية والفكرة الأولية التي يبنى عليها التصميم، ونواة إطار العمل التصميمي والذي يسمح بزيادة تعقيده مع استمرار العملية التصميمية، وهي الصورة الذهنية التي نتجت من تحليل المشروع والهدف منه، وهي التي توجّه المصمم وترشده لإتخاذ القرارات التصميمية الخاصة بالتصميم (Bradly, 2010).

إجرائياً: تُعد من أسس العملية التصميمية وتعتبر أكثر العناصر أهمية في إظهار أفكار وتوجهات المصمم الجرافيكي كما أنها تعبر وبشكل كبير عن المؤسسة أو المنتج والهدف من التصميم والتي تربط الاحتياجات الوظيفية للمؤسسة والتي يمكن ان تظهر أهمية المنتج (كاظم، 2015).

الماركة Brand:

نظرياً: اسم "منتج" ما مصنع من قبل شركة ما، وهو أيضاً علامة توسم على الحيوانات باستخدام 2015 الحديد الساخن وذلك لإظهار مالك هذه الحيوانات (قاموس أكسفورد).
إجرائياً: هي ترجمة لشعور الناس عن منتج أو خدمة أو منظمة لأن البشر كائنات عاطفية وحسية، كذلك الأمر الماركة تحدد من قبل الأفراد وليس الشركات أو الصناع (Neumeier, 2003).

الشعارات Logo:

نظرياً: هو رمز أو صورة أو عنصر مرئي يتكون من الرمز/الشكل، التايپوغرافي، اللون يستعمل للدلالة على علامة تجارية أو سلعة معينة، وله عدة اشكال Logotype, Mono, Logo, pictorial، وقد يستعمل للدلالة على خصوصية شيء معين، أو لتوضيح فكرة، وقد

يمثل الشعار أيضاً دولة أو مدينة أو اتحاد دول أو منظمات أو أية مؤسسة أو شركة أو هيئة (العربي، 2003).

إجرائياً: هو عنصر تصميمي يميز المنتج أو المؤسسة، وغالباً ما يتكون من كلمة + رمز أو علامة تجارية مسجلة، يمثل منتج أو خدمة ويرتبط بوظيفة المنتج أو المؤسسة (Samara, 2007).

الهوية البصرية (Visual Identity):

نظرياً: هي عبارة عن نظام بصري يتكون من مجموعة من العناصر البصرية منها الشعار، الرسوم، التايوغرافي، اللون وتصميم مبدع، التي توظف بحيث تعرف وتميز شخصية واهداف مؤسسة ما عن غيرها، وتنشئ هذه العناصر في مختلف أنشطة المؤسسة الإتصالية (علا، 2010).

إجرائياً: ويطلق عليها الصورة المؤسسية، ويستند تصميم الهوية البصرية إلى الأدوات والمكونات البصرية المستخدمة داخل الشركة، وتجمع عادةً ضمن مجموعة من الأدلة التنظيمية أو التوجيهات، وتتكون الهوية البصرية للشركة من عدة أدوات بصرية: - "الشعار" وهو الرمز الذي يمثل كامل الهوية والعلامة التجارية، الأدوات المكتبية "الترويسة + بطاقات العمل + المغلفات ... الخ" وملحقات التسويق "النشرات، المطويات، الكتب، المواقع ... الخ"، ومنتجات التعبئة والتغليف، إضافةً لتصميم الملابس التي يرتديها الموظفون، واللافتات، والرسائل والتطبيقات وطرق التواصل البصري الأخرى (المكنزي، 1999).

البنوك (Banks):

نظرياً: هي مؤسسة تحصل على موافقة السلطات الحكومية؛ وذلك من أجل قبول الودائع المالية، ودفع قيمة الشيكات، وتقديم القروض المتنوعة للأفراد والمنشآت، والمشاركة كوسيط في المعاملات والخدمات المالية (www.businessdictionary.com/definition/bank.html).

إجرائياً: هي مكان التقاء عرض الاموال بالطلب عليها، والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لإرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين (الملك وعلي، 2010).

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

أولاً: الأدب النظري

سيتم في هذا الجزء من الدراسة الوقوف على الأفكار الرئيسية لمحاور الدراسة، والكشف عن أدبيات البحث من خلال المراجع والمصادر ذات العلاقة بعنوان البحث الحالي، لذا سيتم الحديث عن الأمور التالية:

أولاً: الفكرة التصميمية **Design Concept**.

ثانياً: الماركة **Brand**.

ثالثاً: الهوية البصرية **Visual Identity**.

رابعاً: الشعارات **Logos**.

أولاً: الفكرة التصميمية Design Concept

إن الأفكار كالبذور التي تعطي القدرة على النمو، فمفهوم التصميم ابتداءً هو الوسيلة التي تجعل الناس تفهم الرسالة المراد إيصالها من قبل المصمم، فالمصمم يربط كل العناصر مع بعضها البعض من خلال الفكرة التصميمية المنوي إنتاجها؛ فهو يصنع شيء من لا شيء، وعند إنشاء الفكرة التصميمية من قبل المصمم فهو يضع نفسه في مسار تطوير الأفكار والبحث في موضوع المشروع، ولا بد من أخذ محددات المشروع بعين الاعتبار؛ كالمكان والوقت وميزانية المشروع والمشروع نفسه، لذا فإن المصمم الخبير لا بد وأن يكون لديه خطة، وهي الرابط الذي يربط بها عناصر التصميم، كتنمية الأفكار لتصبح مفاهيم، فلو لم يتم زرع الفكرة ابتداءً فلن تكون شيء يذكر (Emily & Scott, W, 2013).

المصمم يضع لنفسه طرق محددة لبناء مشروعه، فالمصمم يبدأ بجمع الأفكار التي تناسب مشروعه، والفكرة هي شيء متغير، فالهدف الأساسي من الفكرة التصميمية هو جعل المتلقي يفهم ويعي المغزى مما يشاهده، فالمصمم الجرافيكي مهمته لا تقتصر على مساعدة الناس لفهم المعلومات، ولكن المهمة الأخرى هي اكتساب عواطف المتلقي.

وبالتالي فمفهوم التصميم هو ديناميكي مع توازن بين حداثة الفكرة واستمراريتها من خلال علاقة استراتيجية طويلة الأمد بين محتوى المنتج مع الأخذ بعين الاعتبار الثقافة الداخلية للمنتج وتراث الشركة ومتغيرات السوق.

فمنتجات أي مؤسسة يجب أن يكون لها هوية واضحة وتأثير كبير على المتلقين، فما يصلح لشخص ما قد لا يصلح لغيره، لكن هناك أجزاء أو مراحل يجب العبور من خلالها، كتحديد المشكلة، حيث لا تستطيع تحديد المشكلة قبل التعرف عليها، فيجب التحدث مع المتلقين

لمعرفة الأهداف والفكرة المراد إيصالها، وطبيعة عمل المؤسسة، واسم المؤسسة، ونوعية المتلقين، ومكان المؤسسة .. الخ (Handan,2007).

أكد برادلي (2010) على دور المصمم في انتاج الفكرة من خلال وقوفه على بعض الجوانب المهمة في هذا الشأن؛ كأن يطرح أسئلة مباشرة وغير مباشرة على العملاء من أجل الوصول إلى ما يجول في خاطرهم عن المنتج المراد تصميمه. فالتعرف على العملاء يعطي المصمم معرفة كافية حول المنتج لأنه كلما زادت معرفته بهم وبنشاطهم التجاري، فالاستماع للعملاء يكون بمثابة استشارة للمصمم حول الكيفية التي ينبغي أن تؤسس عليها الفكرة التصميمية، لذا لا بد أن يدرك المصمم جملة من الأشياء التي تعمل على تحسين المنتج كالنمط المراد استخدامه، الألوان، الخامات المستخدمة، الأشكال، النسق. ومن أجل القيام بذلك، يجب أن يعمل كل عنصر من عناصر التصميم في انسجام مع الفكرة التصميمية، فكل عنصر يحتاج إلى الاندماج مع نفس الرسالة، المراد إيصالها للجمهور المستهدف لتتواءم مع المفهوم الخاص للمصمم حول المشكلة التصميمية، في محاولة منه لخلق الوحدة والانسجام اللذان يقودان الى مفهوم التصميم (Bradly,2010).

تعريف العملية التصميمية:

من الصعب وضع تعريف دقيق للعملية التصميمية؛ وذلك نظرا لوجود الكثير من الأساليب والنماذج المختلفة لها وكذلك لوجود الكثير من طرق تدريس التصميم الجرافيكي، إلا أن كل هذه الطرق تشترك في هدف واحد أساسي وهو ايجاد تصميم جرافيكي ناجح على جميع مستوياته وجميع أطراف العملية التصميمية للمنتج (Emily & Scott, 2013).

وكما أكدا ايملي وسكوت (2013) على أهمية أن يعمل كل المشتركين في العملية التصميمية من أجل زيادة تأثير المصمم الجرافيكي، وذلك عن طريق العمل على تحفيز المصمم

الجرافيكي للتفكير بعمق في جوانب العملية التصميمية وتنظيم وإظهار تلك العملية والتي لم تعد ذاتية ملك للمصمم وحسب؛ بل أصبحت من العناصر الهامة والمؤثرة وبشدة على مستخدم المنتج (Emily & Scott, 2013).

مفهوم الفكرة التصميمية:

بين ادوارد (1994) أن الفكرة التصميمية Design Concept هي من أساسيات العملية التصميمية وتعتبر أكثر العناصر أهمية في إظهار أفكار المصمم الجرافيكي وتوجهاته كما أنها تعبر وبشكل كبير عن المنتج والهدف من تصميمه، وهناك الكثير من التعريفات للفكرة التصميمية بالاطلاع على هذه التعريفات يمكننا أن نتعرف على مفهوم الفكرة التصميمية كالتالي:

- هي الفكرة العامة في صورتها الأولية.

- بداية التفكير والذي يحتاج إلى الكثير من التفصيل والتطوير لاحقاً.
- رؤية تحليلية للمشكلة التصميمية والتي يمكن الوصول للتشكيل الجرافيكي العام للمنتج.
- الصورة الذهنية التي نتجت من تحليل المشروع والهدف منه.
- الخطة العامة التي عن طريقها يمكن إيجاد حلول المشكلة التصميمية من خلال الاحتياجات الوظيفية.

- القواعد الأولية لتطوير وتهيئة الهدف العام للمشروع (Edward,1994).

الأساسيات التي يجب توافرها بالفكرة التصميمية:

- 1- أن تكون نابعة من المشكلة التصميمية أو على الأقل على علاقة قوية.
 - 2- أن تكون عامة وأولية وبداية ظهور الفكرة التصميمية.
 - أن تكون قابلة للتطوير، وهي أساس ويجب تحقيقها.
- بين إسماعيل (2007) على أنه في العادة تكون الفكرة التصميمية وسيلة المصمم في التعامل والتواصل مع المشكلة التصميمية التي يتعرض لها من خلال البرنامج الوظيفي للعمل

التصميمي، وأيضاً تكون هي وسيلته للتعبير عن المشكلة التصميمية غير المحسوسة في صورة عمل أو صياغة مادية يمكن عن طريقها البدء في العملية التصميمية التفصيلية تظهر كل مشروع بصفة خاصة وتبين الخصائص والملامح الرئيسية التي يجب التعبير عنها ويجب ترتيبها تبعاً لأولويات المشروع، وعلى المصمم الجرافيكي تحقيق كل هذه الأولويات وإظهار تلك الملامح الرئيسية وذلك من خلال إطار العملية التصميمية العام أو الفكرة العامة الكبيرة، والتي عن طريقها يستطيع المصمم الجرافيكي تنظيم وترتيب أولويات حلول المشكلة التصميمية.

والفكرة التصميمية تقوم بتوجيه العملية التصميمية بصفة عامة وتتدخل في جميع عناصر ومراحل العملية التصميمية، وعلى جميع مستويات العملية التصميمية، ويمكن أن تنتج الفكرة التصميمية من العديد من المصادر.

بالنسبة للمصمم الجرافيكي هو مطالب بتحقيق تلبية احتياجات المستخدم وأن يعبر عنها وأن يقوم بصياغتها في إطار واحد كبير ويتطلب ذلك من المصمم أن يعبر عن الفكر التصميمي في صورة واحدة وواضحة، ففي الغالب يقوم المصمم الجرافيكي بالتعبير عن تلك الأفكار في صورة مادية، علماً بأن أي منتج تصميمي هو يتكون من الكثير من الأفكار الصغيرة (إسماعيل، 2007).

ثانياً: الماركة Brand.

تعتبر الماركة brand انطباع يكونه السوق (المتلقين) عن المؤسسة. فهي عبارة عن شعور شخص ما تجاه المنتج أو الخدمة أو المؤسسة (Hembree,2006) وهي وعد بشيء غير ملموس يجنيه المتلقي عند استعماله لسلعة أو خدمة ما مثل المكانة المرموقة، الفخر، المتعة، الأصالة، الانتعاش...وهي واجهة المؤسسة والتي يتم بنائها بدقة والتي يتم دعمها من خلال الهوية البصرية (Davis,2005). وهي كإطار غير مرئي من المعاني والمفاهيم المحيطة بالمنتجات (Neumeier, 2005)، والتي تعمل الشركات والمؤسسات على التأثير عليها من خلال إبراز الصفات التي تجعل من هذا المنتج مختلف. وعندما يتكون هذا الشعور عن المنتج عند عدد كاف من الناس، تولد (الماركة).

يتكون الانطباع لدى المتلقي عن فكرة أو شخصية أو مؤسسة أو منتج الهوية البصرية من خلال العلامة والعناصر الجرافيكية المختلفة والتي تلعب دوراً هاماً لإظهار الشخصية الماركة بشكل تتفاعل معه حواس المتلقي، وتؤثر في الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة بتوظيف القيم الفنية والدلالية لرموز بصرية جرافيكية لبناء الروابط السيكلوجية، وبالتالي الصورة الذهنية المطلوبة، وهي تتضمن كل شيء يمكن رؤيته أو سماعه أو لمسه من اسم المؤسسة، علامتها التجارية، المجموعة اللونية الخاصة بها، الحملة الإعلانية، التصميمات الداخلية للاماكن التي تتبع هذه المؤسسة (مباني إدارية - منافذ بيع - وحدات العرض - booths) لضمان ارتباطه وولائه للمؤسسة (Drewniany & Jewler, 2008) فقد تصل هوية مؤسسة ما إلى درجة أعلى من التقبل والتأثير والفاعلية في المتلقي وتتحول من أشكال وألوان وصور مرئية مميزة لشيء سيكلوجي أكبر وأعمق وهو الماركة.

لذلك تعد مرحلة تصميم الهوية البصرية مكمل لعملية بناء الماركة Branding فهي الجزء البصري الواضح، وهذا يكسبها أهمية بالغة لقدرتها على التأثير على المتلقي، لأن ما تراه عادة يكون أبلغ وأقوى تأثيراً من ما نسمع عنه (Rita,2009 John &).

علماء بأن الماركة هي بمثابة النقطة المحورية المركزية التي تنطلق منها كافة الجهود الإعلانية (Stewat,1996)، حيث يرتبط مصطلح الهوية البصرية Visual Identity بالماركة والمؤسسة من خلال مصطلحات مثل: هوية الماركة Brand Identity والهوية المؤسسية Identity Corporate.

مفهوم هوية الماركة Brand Identity تتحدد من كونها هي العناصر المرئية لهذه الماركة، مثل العلامة التجارية والألوان والتصميم والاسم والرموز التي تحدد معاً الماركة في أذهان المستهلكين.

مواصفات الماركة

هنالك ميزات ومواصفات معينة لكل ماركة، تمكنها من الظهور بشكل متألق وفريد وتعتبر هذه المواصفات أعمدة بناء الصورة الذهنية لهوية هذه الماركة، حيث لا يصح تصميم هوية ماركة دون هذه المواصفات، وهي تتلخص بالآتي:

الجوهر Substance

الجوهر اصطلاحاً هو أصل الشئ وأساسه وجذوره وبدايته منذ لحظة وجوده، أما إجرائياً فيعرفه عمران (2016) بأنه مجمل المبادئ الأساسية التي تتخذها الماركة لإظهار هويتها من منطلق قدرتها وإمكاناتها، وهي قواعد ملزمة كونها الطريقة الأمثل لتحديد مكانة وقيمة الماركة (عمران، 2016).

عند الماركة لا بد أن يكون واضحاً سبب وجود هذه الماركة كونه مستمد من جوهر الماركة وأن يكون نشاط الماركة وهويتها مترابطين ومتناسقين لتظهر الماركة بالمظهر الذي يتناسب وطبيعتها.

الرؤية Vision

الرؤية هي الآمال والطموحات المستقبلية التي لم تتحقق بعد، حيث أن كل ماركة يطمح مساهمها الى التطور والى بلوغ مكانة كبيرة في الأسواق العالمية وبناء صورة ذهنية بارقة لهذه الماركة (Neumeier, 2003).

حيث تتبنى الماركة استراتيجيات قصيرة ومتوسطة وبعيدة المدى، تلبي وتحقق الأهداف المرجوة منها للوصول إلى المكانة التي يريدها مساهمها، ولا تعمل هذه الاستراتيجيات فقط على الوقت الحاضر وإنما تخطط للمستقبل.

القيم الأخلاقية Ethics

تتبع القيم الأخلاقية من جوهر الماركة ومن قيم المجتمع الذي تكون فيه، ويمكن تحديد هذه القيم بأنها مجموعة المعتقدات التي يحملها الفرد نحو أوجه النشاط المختلفة والتي تعمل على توجيه سلوكياته وتحديد رغباته. فالقيم عبارة عن أحكام عقلية انفعالية توجه الفرد نحو رغباته، يكتسبها ويتعلمها من المجتمع المحيط به وتصبح هي المسؤولة عن سلوكياته (عمارن، 2016). من خلال ما ذكر يمكننا القول إن القيم الأخلاقية هي الأدبيات التي يجب على موظفي الماركة التحلي بها لنقل صورة إيجابية عن الماركة وتقريب المجتمع من منتجاتها.

القيمة Value

"القيمة هي الخاصية التي إذا وجدت بالشيء جعلته مرغوباً فيه، أو جديراً بأن يكون كذلك، وهذه القيمة التي توجه السلوك إلى استحسان الشيء نتيجة الخواص الحسنة التي فيه". (عمران، 2016)

يسعى أفراد المجتمع إلى تحقيق القيمة على جميع الأصعدة، مهنية أو شخصية. قيمة الفرد تقاس من خلال تقدير الناس لفرد ما أو شيء ما، إذا ما كان يستحق الاتباع أو التضحية أو الثمن، كذلك الأمر بالنسبة إلى الماركات من خلال وضع مزايا في المنتجات أو الخدمات التي من شأنها أن تعمل على تحقيق رغبة الناس بسعر يوازي قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك.

.

ثانياً: الهوية البصرية Visual Identity.

ظهر مفهوم الهوية عالمياً منذ الستينات من القرن الماضي، ومع تزايد الصراع الدولي وزيادة المنافسة، أصبح سؤال الهوية مطروحاً في عصر العولمة التي تفرض نوعاً من التوحيد على حركة الاقتصاد والصناعة وظهور الشركات العابرة للقارات، لذلك ازداد الاهتمام بدراسة مفهوم الهوية في العديد من المجالات في محاولة الوصول إلى كيان مميز لكل مؤسسة تستطيع من خلاله تميز شخصيتها عن غيرها (سليمان، 2012).

تعريف الهوية لغوياً:

من خلال مراجعة ما كُتب عن مفهوم الهوية تبين أنه من المصطلحات الشائكة والتي لا يكاد يجد الباحث اتفاقاً على مفهومها، كون هذا المفهوم ينطوي على أبعاد ثقافية ودينية وجغرافية وسياسية، وفي هذا الصدد يؤكد (Fearon, 1999) على صعوبة تبني تعريف محدد للهوية؛ وربما يعود ذلك إلى اختلاف اتجاهات الكتاب الفكرية والثقافية والسياسية والاجتماعية، حيث تستخدم كلمة (Identity) في الأدبيات المعاصرة للتعبير عن خاصية المطابقة: مطابقة الشيء لنفسه، أو مطابقة لمثيله.

علماً بأن (Buckingham, 2008) قد نبه إلى أن غموض مصطلح الهوية يرجع في الأساس إلى الأصل اللاتيني لكلمة الهوية (Identity) ومن السياقات مختلفة الأغراض التي استخدم فيها هذا المصطلح.

ويشتق المعنى اللغوي لمصطلح الهوية من الضمير هو، ويشير مفهوم الهوية إلى ما يكون به الشيء هو نفسه.

كما تعني الهوية:

- " هوية الشيء هي ما يميزه عن غيره ويجعله مختلفاً عما سواه " (عصفور، 2009).

- الاتحاد بالذات أي من حيث شخصيته وتحققه في ذاته وتميزه عن غيره.
- "وعاء الضمير الجمعي بما يشتمل عليه من قيم وعادات ومقومات تحدد وعى لجماعة وإرادتها داخل نطاق الحفاظ على كيانه" (المكنزي، 1999).

تعريف الهوية فلسفياً:

تعتبر الهوية عن حقيقة الشيء المشتملة على صفاته الجوهرية التي تميزه عن غيره، كما تعبر عن المطابقة أي مطابقة الشيء لنفسه.

وبالتالي فالهوية هي القدر الثابت والجوهري والمشارك من السمات والقسمات العامة التي تميز أي شيء عن غيره (القادري، 2009).

أما بخصوص تاريخ الهوية البصرية فهو مقترن بتاريخ العلامة التجارية والتي تعتبر جوهر الهوية البصرية فمنذ آلاف السنين والبشر يستخدمون علامات مميزة سواء كانت بشكل فردي أو ضمن جماعات، للتعبير عن شخصيتهم أو أعلامهم أو قناعاتهم وانتمائهم لجماعات معينة.

فكانت هذه العلامات في البداية تتسم بطابع شخصي غير موضوعي، حيث لم يكن هناك وعياً كافياً بدورها في الاتصال والتأثير على المتلقي، فظهرت العديد من العلامات في الحروب وفي الأسواق وفي الرياضات المختلفة وعند مختلف الطبقات الاجتماعية، وذلك للتعبير عن ثلاثة أشياء أساسية وهي:

- الهوية الاجتماعية (Social Identity): من هو هذا الشخص؟ فكنت تستخدم

للتعبير عن شخص أو مجتمع معين أو مؤسسة ما.

- الملكية (Ownership): وتعني الإشارة إلى صاحب بضاعة ما، حيث ساهمت في التعبير عن ملكية شيء معين إلى شخص معين.

- المصدر أو الأصل (Origin): التعبير عن فخر ومسئولية صناعة منتج ما حيث استخضع للتعبير عن مكان أو وقت أو ثقافة معينة (Mollerup, 2007).

ونجد أن هوية المؤسسة هي الطريقة التي تعبر بها المؤسسة عن شخصيتها، بحيث تحاول إضفاء طابع انساني على المؤسسة، بما يثير الاستجابة العاطفية للجمهور المستهدف فهذه الهوية قد تعطي انطباعا بالقوة أو الخبرة أو الحفاظ على التقاليد ويتطلب رسم صورة معينة للمؤسسات سنوات من الإدارة الدقيقة لهذه الهوية لأن تكوين هوية مميزة يعد عملية بطيئة وتحتاج إلى استمرارية لأنها تمثل الفكر الاستراتيجي للمؤسسة (بهنسي، 2007).

ويرتبط مفهوم الهوية بشكل مباشر بمنظومة القيم الأساسية التي تتبناها المنظمة أو الشركة أو الدولة أو ما يعتقد أعضاء المؤسسة الاجتماعية أنه يشكل شخصيتها المميزة (فهيم، 2017).

الهوية البصرية شيء ملموس يجذب ويثير الحواس، يمكن رؤيتها لمسها سماعها ولها دور فعال في تحقيق مفهومي " الإدراك والرؤية " والتميز " ونقل المعاني والأفكار وهي تجمع العناصر المختلفة في نظام ووحدة متكاملة (Wheeler, 2009).

و يمكن تعريف الهوية البصرية كالتالي:

هي شخصية الشركة أو المؤسسة (persona) يتم التعبير عنها من خلال استخدام واضح وثابت للعلامة التجارية والألوان والعناصر الجرافيكية في كافة وسائل الإتصال البصري الموجه إلى فئة مستهدفة محددة (Hembree, 2006).

هي كذلك وسيلة بصرية لتعريف وتمييز المؤسسات والشركات عن بعضها البعض بالصورة التي تعبر عن نشاطها وقيمها (values) وفلسفتها في العمل من خلال عدة عناصر منها العلامة التجارية والمطبوعات وتمتد إلى أزياء الموظفين والتصميم الداخلي للمكان (Woodham, 2006).

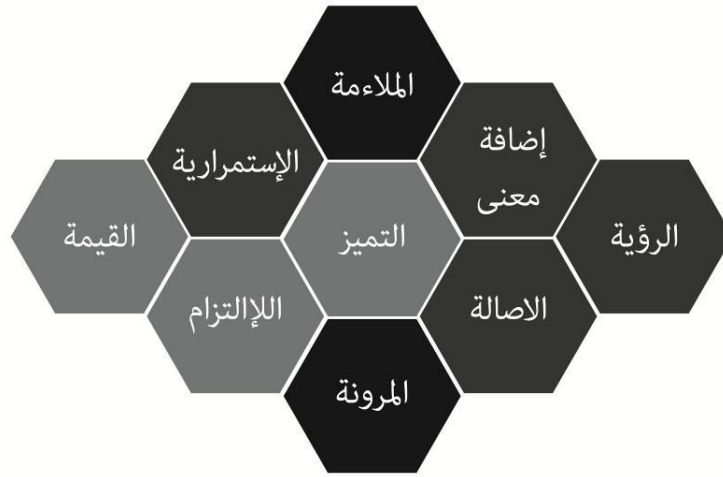
تتكون الهوية البصرية من العناصر الجرافيكية التي تجتمع معا لتخلق نظام بصري للتعريف والتمثيل (للماركة). وهي تتكون من العلامة التجارية، الرموز، الألوان، والكتابات (Clifton & Simmons, 2003).

هي العناصر المرئية (للماركة) مثل الألوان والأشكال التي تغلف وتنقل المعاني الرمزية التي لا يمكن التعبير عنها بالكلمات فقط وذلك في نطاق أوسع (على مستوى المؤسسات) يمكن أن تتضمن الشكل المعماري للمكان والزي الموحد (dress code) (Neumeier, 2003).

إن الهوية البصرية هي الأدوات والمكونات البصرية المستخدمة داخل الشركة، وتجمع عادةً ضمن مجموعة من الأدلة التنظيمية أو التوجيهات، وتتكون الهوية البصرية للشركة من عدة أدوات بصرية: "الشعار" وهو الرمز الذي يمثل كامل الهوية والعلامة التجارية، الأدوات المكتبية "الترويسة + بطاقات العمل + المغلفات... الخ" وملحقات التسويق "النشرات، المطويات، الكتب، المواقع... الخ"، ومنتجات التعبئة والتغليف، إضافةً لتصميم الملابس التي يرتديها الموظفين، واللافتات، والرسائل والتطبيقات وطرق التواصل البصري الأخرى (فهيم، 2017).

مقومات الهوية البصرية الناجحة Brand Identity Ideals

لا بد من توفر مواصفات أساسية في العملية الابتكارية الخاصة بتصميم الهوية البصرية مهما كان حجم الماركة/المؤسسة أو نشاطها سواء كانت تقدم للسوق لأول مرة في مرحلة الإطلاق، أو إذا كانت تتعرض لبعض التعديلات فهناك العديد من الهويات التي تتصارع على جذب انتباه المتلقي، ولكن ما الذي يجعل أحدها يتميز عن غيرها فعلاً؟ وما هي الخصائص الأساسية لأفضل الهويات البصرية؟ (مؤتمر الماركة الدولي الثاني، القاهرة، 2010).



الشكل رقم (1) ترابط مقومات الهوية البصرية الناجحة

(Wheeler, 2009)

– الرؤية vision

الرؤية القوية المقنعة، هي أساس الإلهام لأفضل الهويات البصرية، لأنها تساعد المصمم على اختيار العناصر الجرافيكية المختلفة بدقة، وتخلق حوار بصري يؤثر في المتلقي وهي تحتاج للشجاعة، فالماركات/المؤسسات المبنية على رؤية مميزة يتم تمييزها والحفاظ عليها من

قبل أفراد لديهم القدرة على تخيل ورؤية آمالهم المستقبلية بشكل يختلف عن الأشخاص العاديين، بالإضافة على الإصرار على تحقيقها.

- نقل المعاني Convey Meaning

أفضل الهويات تعبر وتدافع عن أفكار ومعاني عميقة أو مكانه استراتيجية أو مجموعة من القيم وهو ما يميزها عن غيرها وتزيد من ثرائها وفاعليتها. فهي تربط بين الذكاء والخيال وتثير العاطفة، حيث يجب أن توظف العناصر المختلفة في التصميم بشكل يعمل على نقل هذه المعاني بسرعة وسهولة. كما أن إيجاد معنى للرموز البصرية يساعد على الابتكار فهي تفتح مجال العمل بمختلف العناصر وربطها ببعضها بسبل غير تقليدية مما يميزها عن غيرها. كما أنها تساعد على تركيز الجهود الإتصالية في اتجاه واضح (Davis, 2006).

من العلامات التجارية المعبرة عن معاني وأفكار عميقة العلامة الخاصة بماركة Nike فقد سميت على اسم إله النصر المرتبط بالأساطير الإغريقية القديمة، وهي عبارة على تجريد شكل جناح، فقد كانت ملائمة ومعبرة عن مؤسسة منتجة لأحذية رياضية مخصصة للجري (كناية عن الخفة والسرعة) مما ساهم بلا شك في نجاحها والتأثير في جيل من الرياضيين، فرؤية الماركة والمعاني المرتبة بها كانت بمثابة حافز وإلهام لتحقيق احلامهم الشكل (2).



الشكل (2) العلامة التجارية الخاصة ب Nike

(www.nike.com)

– الأصالة والمصداقية Authenticity and Credibility

إنشاء هوية تتسم بالأصالة يتطلب معرفة جيدة من المصمم بالمؤسسة / الماركة والعناصر التي تميزها عن منافسيها والسوق والفئة المستهدفة ومكانتها وطبيعتها عملها والأفكار والمعاني التي تعبر عنها، مما يساعد في ابتكار هوية بجذور قوية لها مصداقية وولاء وثقة عند أفراد فئتها المستهدفة. كما هو موضح في الشكل (3) التدرج الذي يساعد على بناء الأصالة في الهوية:



الشكل رقم(3) التدرج الذي يساعد على بناء الأصالة في الهوية

(سليمان، 2012)

فعلى سبيل المثال ماركة (كوكاكولا) من الماركات التي تتمتع بأصالة. لارتباطها بالثقافة ونمط الحياة الأمريكية، فهي من المنتجات التي تتمتع بتاريخ طويل ناجح وولاء من قبل المتلقين، فملايين الأشخاص يشربون Coca-Cola حول العالم بشكل يومي، بل أن هناك أشخاص متعصبين لهذا المنتج ويرفضون استهلاك غيره من منتجات المنافسة مثل بيبسي مثلاً وحتى عندما تم ادخال بعض التعديلات على الهوية الحالية مؤخراً من خلال البساطة بخلق جو من

المرح وإضافة الإحساس "بالاحتفال البصري" للتعبير عن الاستمتاع بشرب المنتج على جميع عناصر الهوية ثم بناء هذا التطوير استناداً على جذور ومعاني أصيلة مرتبطة بالماركة (مثل شكل الزجاجاة) فقد نجحت في نقل المعاني وإثارة مشاعر المتلقي تجاه المنتج بشكل أفضل (سليمان، 2012).

وهو ما يتضح من الشكل (4)، والذي يمثل نماذج من تصميمات كوكاكولا



الشكل رقم (4) نماذج من تصميمات كوكاكولا

(www.brandsoftheworld.com)

– الاستمرارية Continuity

وهي إمكانية استمرارها لمدة طويلة في زمن دائم التغيير. ليتحقق هذا الشرط يجب أن لا تتبع الهوية أي موضة أو صيحة تصميمية محددة (Wheeler, 2009).

منذ تأسيس شركة جون دير عام 1876، حيث كانت الغزال وهو يقفز عنصر الهوية

الأساسي، كما هو موضح في الشكل رقم (5).



الشكل رقم (5)، شعار John Deere

(www.brandsoftheworld.com)

– الملاءمة والثبات consistency & Coherence

أكد دايفس (2006) على أنه يجب أن تترك الهوية الأثر المرجو أو المتوقع منها لدى المتلقي لذلك يجب أن تحقق الثبات في كافة عناصر تجربة المتلقي بقدر من المرونة يساعدها على خلق علاقة طيبة مع المتلقي فسواء كان المتلقي يستخدم المنتج أو يشتريه بواسطة الانترنت أو في أحد منافذ البيع يجب أن تبدو الهوية مألوفة لديه وأكثر ملاءمة لمتطلباته وأن تعطي الانطباع المرجو منها.

فالملاءمة هي الصفة التي تدل على أن جميع مكونات الهوية تبدو مرتبطة في كافة الأنشطة الإتصالية للمتلقي وهذا لا يعني الجمود والرتابة في توظيف العناصر، ولكن يجب أن يكون هناك فكرة أو أسلوب أو قيمة أساسية يراد التعبير عنها وبناء الهوية حولها بشكل مبتكر لخلق ثقة وولاء المتلقي، مع مراعات الخامات والوظائف والمميزات التي تتفرد بها الوسائط الإعلانية المختلفة (Davis, 2006).

ويعد البنك العربي من هذه الشركات التي تبدو عناصر هويتها البصرية مترابطة في كافة نشاطاتها الإتصالية، ويظهر ذلك من خلال الشكل رقم (6) الذي يبين بعض التصميمات الخارجية والاعلانية للبنك العربي.



شكل رقم (6) بعض تصاميم البنك العربي

(www.facebook.com/ArabBank)

يمكن تحقيق الملاءمة من خلال:

- استخدام فكرة ديناميكية أساسية موحدة أو "صوت موحد".
- توحيد نظام تطبيق الهوية في جميع المجالات.
- تقديم مستوى جودة موحدة.
- الوضوح والبساطة.
- توحيد العناصر والتأكيد على شخصية الماركة/المؤسسة.

- التأكيد على شخصية الماركة/المؤسسة حتى بعد نموها او تنوع انشطتها مما يسهل
تقبل المتلقي المنتجات/الخدمات الجديدة (Davis, 2006).

- المرونة Flexibility

الحلول المبتكرة لا تخلو من مبدأ المرونة فالهويات البصرية الجيدة يجب أن تتحلى
بالمرونة لتواكب التغيرات الطارئة في التكنولوجيا والفئة المستهدفة لتتمكن من الاستفادة بالفرص
التي تخلقها هذه التغيرات كما هو موضح في الشكل رقم (7)، ومن خلال الإهتمام بالمرونة
التسويقية التي تتيح للماركة / المؤسسة الفرصة للنمو من خلال تطبيق الهوية من خلال
استراتيجيات تناسب التغيرات التي تطرأ على السوق. كما يجب أن تضع الماركة / المؤسسة مبدأ
النمو والتطور في عين الاعتبار عند اتباع أنماط هويات معينة Brand Architecture تسهل
اضافة منتجات وخدمات خاصة بها في المستقبل بسهولة ومرونة، تضمن تقبل المتلقي لها
(Wheeler, 2009).



شكل رقم (7)، شعار Moving Brand & Cloud Experience

(<http://www.movingbrands.com/work/cx>)

-الإبتكار والحدأة والتميز Innovation, Modernism & Distinction

وجود عناصر قوية تميزها عن منافسيها للحصول على انتباه واهتمام وولاء المتلقي حيث أصبحنا نعيش في عالم مزدحم بصرياً بالعديد من المؤسسات التي تتسابق وتتصارع على جذب انتباهنا لمنتجاتها المتنافسة، فيجب على كل مؤسسة ان توضح للمستهلك نقاط تميزها عن غيرها من منافسيها، كما هو موضح في الشكل رقم (8)، (سليمان، 2012).



شكل (8) هويات مختلفة ومميزه لمؤسسات منافسة في نفس المجال خدمة الشحن ونقل الطرود والبريد

السريع (brandsoftheworld.com)

كما يساعد على تحقيق الإستراتيجيات التسويقية المطلوبة فيها في ظل الموازنة بين الثبات النسبي ومبدأ الابتكار.

على سبيل المثال تعد (ماركة) Unilever من (الماركات) التي تطبق هذا المبدأ، فمع أنها تتمتع بنمط هوية متعددة، وتضم تحتها العديد من الماركات والمنتجات المختلفة، فهي تجمعها بفكرة واحدة هي (إضافة الحيوية للحياة). وهذه الفكرة مطبقة على العلامة التجارية وعلى المنتجات الموجودة حالياً كما تتصف بالمرونة حيث يمكن تطبيقه على اي منتجات جديدة مضافة. فالعلامة التجارية المكونة من حرف U المجزء إلى ٢٥ شكل معبرة عن مبدأ الحيوية بطرق مختلفة من حيث المضمون والمعالجة الجرافيكية تم توظيف هذه الأجزاء المختلفة على

حدة في الهوية البصرية بشكل مبتكر في كافة مجالات تطبيقها كما هو مبين في الشكل رقم (9)
(Davis, 2006).



شكل رقم (9)

صورة لتطبيق العلامة التجارية للمؤسسة وأجزاء من تفاصيلها في البيئات الداخلية والورقية.

(www.unilever.com)

– الالتزام Commitment

الهوية عبارة عن أصل * asset بحاجة للحماية والعناية والمتابعة والنمو المستمر من حيث الالتزام بالحفاظ على القيم الملائمة والمصداقية وفاعلية الهوية، بصرف النظر عن حجم المؤسسة وعن نموها من خلال متابعة تطبيق الفكرة العامة وعناصر الهوية وتجربة المتلقى مع الماركة وحمايتها والتحكم بها (سليمان، 2012).

- القيمة Value

يمكن تحقيق القيمة للهوية بإعطاء انطباع بالفردية والجودة والتميز والظهور بشكل قوي وزيادة الوعي عن المؤسسة والحفاظ على مكانتها عن طريق إيصال رسائل للمتلقي تحتوي على معانى مؤكدة على كونها مؤسسة لها مسؤولية اجتماعية، كالتعبير عن ان منتجاتها مصنعة أو مخلقة بمواد صديقة للبيئة أو أن لها دوراً في تنمية المجتمع ... فيمكن الهوية البصرية التعبير بشكل مرئي وملاموس عن هذه الرسائل (Wheeler, 2009).

مقياس فاعلية الهوية البصرية

إن فاعلية الهوية البصرية تعتمد على نجاح العملية الإتصالية لذلك فإن قياس فاعلية الهوية البصرية يعتمد على مدى مطابقتها لمعايير نجاح العملية الإتصالية وتتحدد هذه المعايير في:

1- السرعة:

أي أن تحقق عملية نقل المعلومات و الهدف الذي تم من أجله الإتصال في أقل زمن ممكن من خلال البساطة و الوضوح حتى يتم فهمها بمجرد رؤيتها حتى يتمكن المتلقي من حفظها بسرعة وتميزها من بين الهويات المنافسة (عطية، 2010).

2- انتقال المعنى:

من خلال وصول المعنى المقصود المراد أن نقله إلى المتلقي ومعنى ذلك أن تحدد القيم والمعاني من خلال الرسائل البصرية بشكل يسمح بانتقال المعنى المقصود دون حدوث تشويش أو حيرة (سليمان، 2012).

3-التأثير على المتلقي:

أن تؤثر الرسالة في مدركات ومفاهيم وسلوك المتلقي من خلال الدلالات والرموز من خلال المؤثرات الحسية والوجدانية التي تهدف الى إقناع المتلقي وتكوين الصورة الإيجابية المرغوبة من خلال تغير سلوكه واتجاهاته (سليمان، 2012).

4- إشباع حاجات المتلقي للمعلومات:

من خلال إيجاد الإجابات التساؤلات المتلقي المتعلقة بالمؤسسة أو الماركة والتي من شأنها أن تساعد في تكوين تصور عام عن المؤسسة (عطية، 2010).

رابعاً: الشعارات Logos.

الشعار هو عنصر مرئي أو رمز أو صورة يستعمل للدلالة على سلعة أو خدمة أو علامة تجارية محددة، وقد يستخدم للدلالة على خصوصية شيء معين، أو لتوضيح فكرة ما، ويعكس للمتلقين طبيعة عمل ما يمثله، وقد يمثل أيضاً مدينة أو دولة أو مؤسسة أو هيئة (Airey, 2015)

وقد عرفت مطبعة جامعة أكسفورد (2014) Oxford University Press الشعار بأنه: "علامة (جرافيك) أو رمز يستخدم لدعم الاعتراف العام وتعزيزه. وقد يكون من تصميمات مجردة أو مجازية أو أن يتضمن نص الاسم الذي يمثله في شكل علامة مرئية". وعلى ما قدم فإن الشعار في أبسط صوره يمثل قطعة فنية رمزية صغيرة تمثل نشاطاً تجارياً، ومما سبق يمكن تعريف الشعار بأنه رمز تعريفي يظهر في مختلف الوسائط، مثل: الطباعة، والتلفاز، وبطاقات العمل وما إلى ذلك، بحيث يظهر صورة تجسد مضمون المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة (Molenaar, 2015).

أن الشعار LOGO اختصار لعبارة LOGOTYPE وهو مستمد من أصل يوناني: المقطع الأول λόγος بمعنى logos أي "كلمة" word، والمقطع الثاني τύπος بمعنى typos أي "بصمة" (imprint) هو علامة جرافيكية أو شارة أو رمز يستخدم لمساعدة وتعزيز إدراك المتلقين. وقد يكون تصميماً مجرداً أو شكلياً أو يتضمن نص الاسم الذي يمثله في شكل "شعار" logotype أو "علامة كتابية" wordmarks وهذا النوع من الشعارات يتكون من خط فريد من نوعه يحدد اسم الشركة أو العلامة التجارية، تستخدم شركات التكنولوجيا عادة هذا النوع من الشعارات، حيث يبدو النص المصمم بشكل أفضل على الإلكترونيات ويعبر عن تطور

الشركة، ومن الأمثلة على هذا النوع من الشعارات شركة Sony، Samsung، Microsoft، Facebook، CNN (الشجيري، 2014). كما هو موضح في الشكل رقم (10)



الشكل (10) شعارات wordmark

(Dimarco, 2017)

وظيفة الشعار:

يستخدم كعلامة لتمييز أو للتعبير عن مضمون معين، له فاعلية تذكيرية مؤثرة لتوصيل رسالة في جميع المجالات أو القطاعات. ويعتبر الشعار أداة لنقل الأفكار ووسيلة اتصال مرئية لإنتشار الآراء لما يحمله للمتلقي من مضامين شتى، كما يحقق الإتصال بكل الناس في جميع أنحاء العالم فهو من أبلغ وسائل الاتصال الجماهيري لذلك هو نمط من وسائل الإتصال أقرب منه نمط فني بحت، حيث إن له عدة وظائف وهي تميز نشاط المؤسسة عن أخرى وتساعد المتلقي على تذكر هذه المؤسسة على مدى بعيد وثابت دون تغير، ومن حيث واقع العلامة من حيث وظيفتها الأساسية المختصة هي أن تكون مفهومة ومؤثرة حيث أن تأثير العلامة ينتج من شد انتباه المتلقي وكذلك إحساسه بها إلى جانب طريقة احتفاظه لها (Dieter, Erhardt & 1989).

عناصر تصميم الشعار:

هنالك عدة عناصر يجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم الشعار وهي:

الفضاء وحجم الشعار:

يعتمد إنشاء شعار دائم ومعروف على التصميم الملائم والمتسق، ومن خلال اعتماد عدة أمور يجب تحقيقها لضمان هذا التناسق، أهمها أن يكون للشعار قدر معين من المساحة الفارغة الواضحة من حولها، بحيث تبقى هذه المنطقة خالية من جميع العناصر المرئية الأخرى مثل الرموز أو الكائنات أو الكتابات.

يجب أن يكون حجم المساحة الفارغة حول الشعار هو نفس حجم الشعار (ارتفاع الحرف الكبير Capital letter من الشعار)، فإن كان الحجم كبيراً جداً يصبح مرهقاً؛ وأن كان حجم الفراغ صغيراً جداً فإن ذلك يجعل الشعار غير مجد، أو لا يمكن التعرف عليه على الإطلاق (P20, TECH DATA BRAND GUIDE, 2015).

وللحفاظ على سلامة الشعار، يجب الحفاظ دائماً على الحد الأدنى من المساحة الخالية حول الشعار، هذه المساحة الواضحة تعزل الشعار عن العناصر الرسومية المنافسة كالشعارات الأخرى، والنسخ، والتصوير الفوتوغرافي أو أنماط الخلفية التي قد تحول من الانتباه عن التصميم. ويعرف الحد الأدنى للمساحة الخالية لشعار Cognasense على أنه ارتفاع الحرف "C" في الكلمة، وهنا يجب الحفاظ على هذا الحد الأدنى من المساحة عند تكبير الشعار أو تقليل حجمه بشكل تناسبي.

الشكل Shape / الرمز Symbol

هو عبارة عن خط مكتمل ومغلق، والأشكال عديدة منها المنتظمة (الهندسية) كالدائرة والمربع والمثلث، ومنها غير المنتظم وهي كثيرة في الطبيعة، ويمكن تكوين شكل معين عن طريق تلوين مساحة من الفراغ داخل التصميم.

حيث أكد Budelmann & Kim & Wozniak (2010) أن الشكل يدل على شيء ما له وجود قائم، يحل محله، بمعنى أنه يدل على شيء غيره لذا فالرمز أو الشكل يعد أحد صور التمثيل غير المباشر الذي لا يسمى الشيء باسمه، وهو يستخدم كوسيلة من وسائل التعبير وذلك عن طريق الإيحاء بالمعنى المراد عنه دون أن يفصح عنه.

أن الرمز في الفن يقوم بدور التجسيد المادي في حين يكون مغزاه هو المضمون الذي يريد أن يشير إليه المصمم (ياسين، 2006). فهو بمثابة الرمز إلى كل التنظيمات الاجتماعية والسياسية والدينية والاقتصادية، وبحسب رأي "كارل فوسلر" فإن الرمز هو أحد الأدوات الروحية التي تحول العالم المحسوس المشوش إلى عالم المثل والإشارات الحسية. (Budelmann, Kim & Wozniak, 2010)

ومن الأمثلة على الشركات التي استخدمت الرمز كأحد العناصر التصميمية في شعارها شعار شركة BP:

حيث تعتبر هذه الشركة من الشركات الرائدة في العالم في مجال الغاز والبترو، وهذا الشعار قد تمت إعادة تطويره عام 2000م والذي يحمل قدر كبير من البساطة وسهل التذكر، وكذلك إتبع المصمم فيه الحلزون الذهبي كأساس هندسي للشعار، فنجد العين تتطلق من مركز الدائرة البيضاء في وسط الشكل/الرمز لتتطلق بعدها إلى مالا نهاية كما هو مبين في الشكل رقم (11).

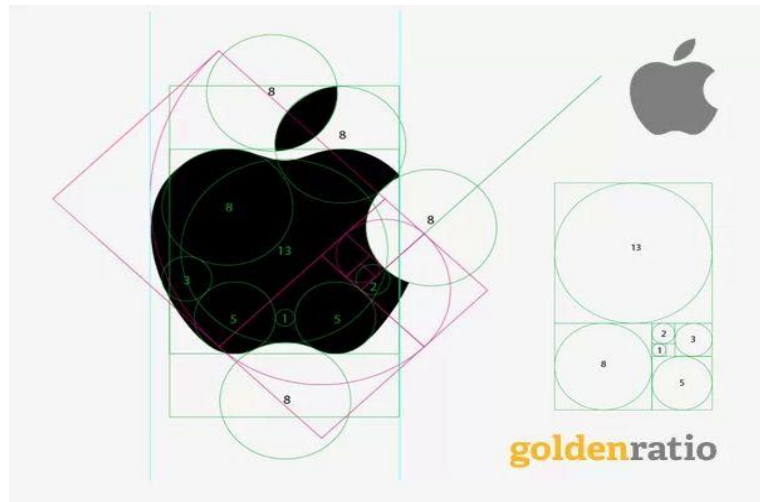


الشكل (11) شعار شركة B.B

(الموقع الإلكتروني لمدونة عزت)

شعار شركة Apple

يعتبر شعار شركة أبل من الشعارات القليلة المعروفة عالمياً التي لم تحمل اسم الشركة | كعنصر في الشعار، ويتميز هذا الشعار بما يسمى (السهل الممتنع) حيث يجمع بين البساطة والدقة | والإحترافية العالية، ذلك لأن مصمم الأيقونة (Rob Janoff) اتبع الحلزون الذهبي في تصميمه، وهو شكل من أشكال تطبيق النسبة الذهبية كما هو مبين في الشكل رقم (12).



الشكل (12) شعار شركة Apple

(الموقع الإلكتروني لمدونة عزت)

اللون Color

عند تصميم الشعار يجب أن نتحدث الألوان عن نفسها كأنها أنسان له لسان يتحدث به،
 فمما لا شك فيه أن تصميم الشعار له هدف يجب أن يوصله إلى المستقبل (العميل)، حيث
 يهدف الشعار إلى إيصال رسالة معينة إلى الجمهور يخاطب بها عقولهم وأحاسيسهم وذوقهم،
 ولذلك فإن الألوان هي إحدى الأدوات التي تدخل وبشكل رئيسي في تصميم الشعار، فهي أقوى
 أداة تستخدم للتعبير، وتصوب نحو الإحساس بدون وسيط وتتفوق بشكل كبير عن الكلام
 المكتوب لامتلاكها لغة خاصة تجذب بها الجمهور إلى الشعار ومحتواه (أبو الفتوح , 2017).
 وقد وجد الباحثون أن بعض خواص اللون تشكل تقارباً حسيّاً رغم اختلاف الحضارات
 والمسميات، ولكن البعد الدلالي يختلف باختلاف المعايير الديموجرافية ضمن المجتمع الواحد،
 كما يتأثر إدراك اللون بالمنظور الثقافي للمتلقي بما في ذلك مدلوله ونوعية الانفعالات المتولدة
 عنه (Roy,1996).

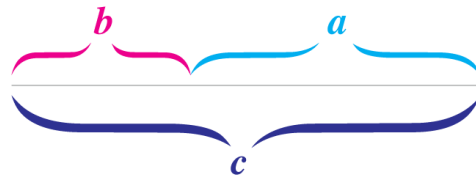
تتلخص الأهداف التي يجب أن يحققها تصميم الشعار فيما يلي:

1. خلق تمثيل بصري مناسب.
2. البساطة لإدراكه بسهولة.
3. قابل للتطور.
4. سهل التذكر.
5. مؤثر.
6. متعدد الجوانب والاستعمالات (ثويران، 2013).

دور النسبة الذهبية في تصميم الشعارات

تحدثت الكثير من الدراسات عن النسبة الذهبية ودرجة دقتها وجمالها عند تطبيقها على الأشكال، إن النسبة الذهبية بإختصار هي نسبة جمالية محددة توجد في الطبيعة وتم العمل بها قديماً في اللوحات والمعابد.

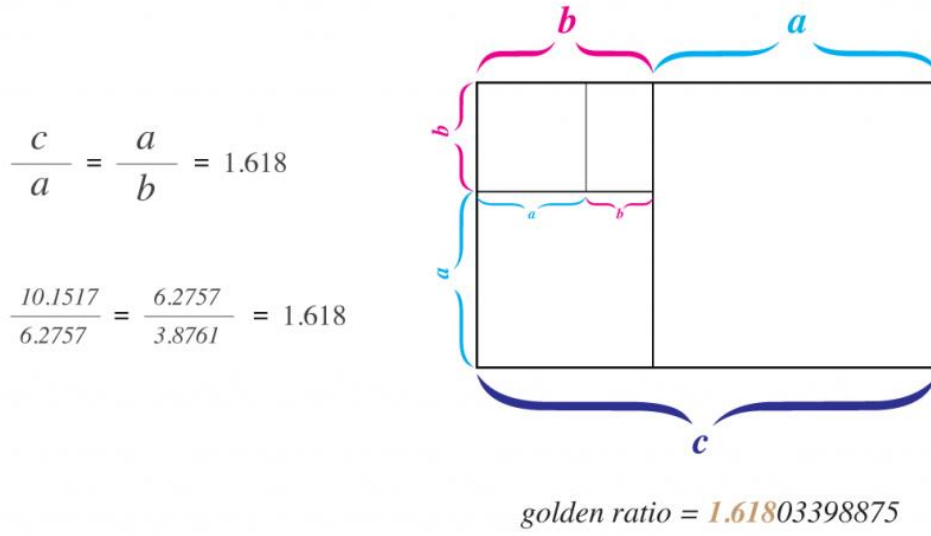
لنسبة الذهبية عدة مسميات منها (الرقم الذهبي، والزاوية الذهبية، والنسبة الإلهية) وجميعها عبارة عن معادلة رياضية بين ثلاثة أطراف ينتج عنها هذه القيمة بالتقريب 1.618 والتي تشكل مقياساً ثابتاً ومحددًا تقاس عليه صحة الأطوال للأشكال التي تستخدم النسبة الذهبية في تكويناتها، وبالتالي فإن النسبة الذهبية هي النسبة التي تتحقق عند توزيع الأطوال والعناصر بقيم حسابية محددة، وتنتج جمالاً في التصميم واتزاناً بصرياً عند النظر إليها، وتمثل الأشكال (13)، (14)، و (15) المعادلات الرياضية الخاصة بحساب لنسبة الذهبية.



$$\frac{c}{a} = \frac{a}{b} = 1.618$$

الشكل (13) المعادلة الرياضية للنسبة الذهبية

(الموقع الإلكتروني لمدونة عزت)



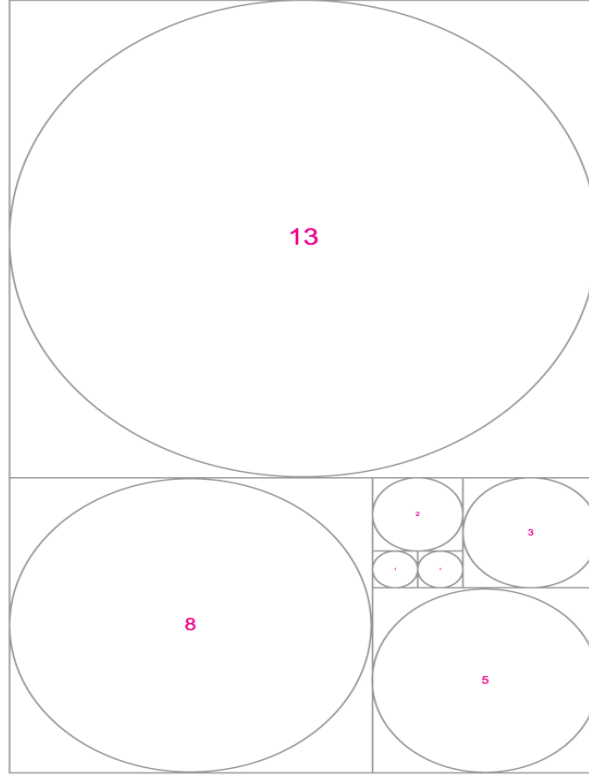
الشكل (14) المعادلة الرياضية للنسبة الذهبية ومثال رياضي تطبيقي عليها
(الموقع الإلكتروني لمدونة عزت)

ومن الطرق الأخرى لتطبيق النسبة الذهبية هي متتالية فيبوناتشي Fibonacci

(1170 – 1250) وهي عبارة عن أرقام متتالية على الشكل التالي: 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8,

13, 21, 34, 55, 89, 144,, حيث يمثل كل رقم جديد ناتج جمع العددين السابقين له،

يقترّب نتاج قسمة كل رقم بالذي قبله من 1.618 تدريجياً، كما موضح في الشكل (14).



الشكل (15) استخدام متتالية فيبوناتشي لتطبيق النسبة الذهبية (الموقع الإلكتروني لمدونة عزت)

ويهتم الباحث بهذا الموضوع للتعرف على إمكانية تطبيق النسبة الذهبية على تصميم الشعار ونرى مدى تطبيقه لهذا المفهوم مما يؤدي إلى فهم أكبر للتصميم وتحليل أعمق لأن أي شعار له مهمة جمالية يؤديها ومهمة وظيفية لا تقل.

وفيما يلي تحليل بعض الشعارات التي تطبق النسبة الذهبية:

شعار (ناشيونال جيوغرافيك) National Geographic

يتمتع هذا الشعار بقدرة كبيرة على جذب الإنتباه بسبب إعتماده على النسبة الذهبية، حيث نسبة الطول إلى العرض هي: 1.16:1 وهذا المستطيلأتي ببساطته لافتا أكثر مع عبارة "Inspiring people to care about the planet" كما هو مبين في الشكل رقم

(16).



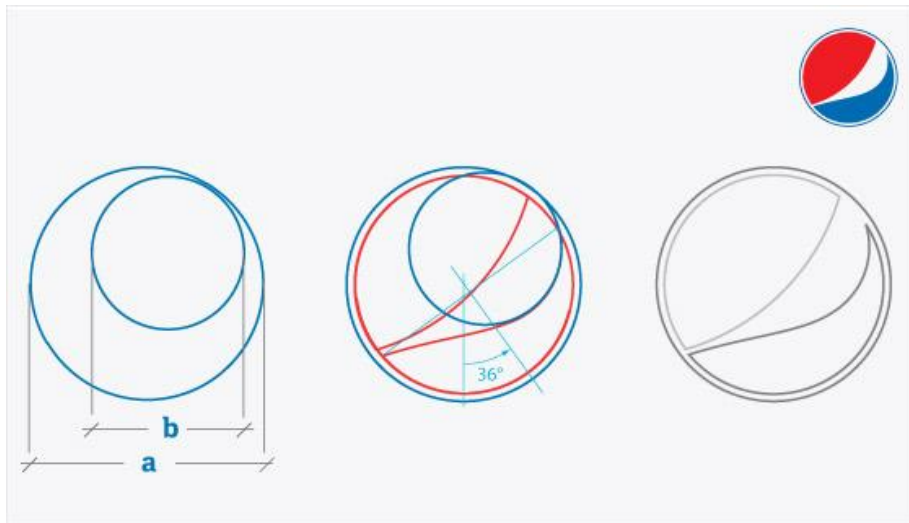
الشكل (16)

Banskt, Golden Ratio in Logo Design National Geographic

(الموقع الإلكتروني لمدينة عزت)

شعار شركة (بيبسي) Pepsi

لقد قامت شركة بيبسي بتطوير شعارها أكثر من مرة وأعدت تصميمية ويحمل الشعار الأخير للشركة صفة الفعالية والبساطة في آن واحد، لم يخرج عن الطابع الأصلي والميزة الأساسية للشعار وهي الشكل الضاحك باللونين الأحمر والأزرق، يركز العمود الفقري للشعار على النسبة الذهبية وهذه الدوائر لم تتشكل بطريقة عشوائية إنما هي مدروسة بدقة وعناية كما هو مبين في الشكل رقم (17).



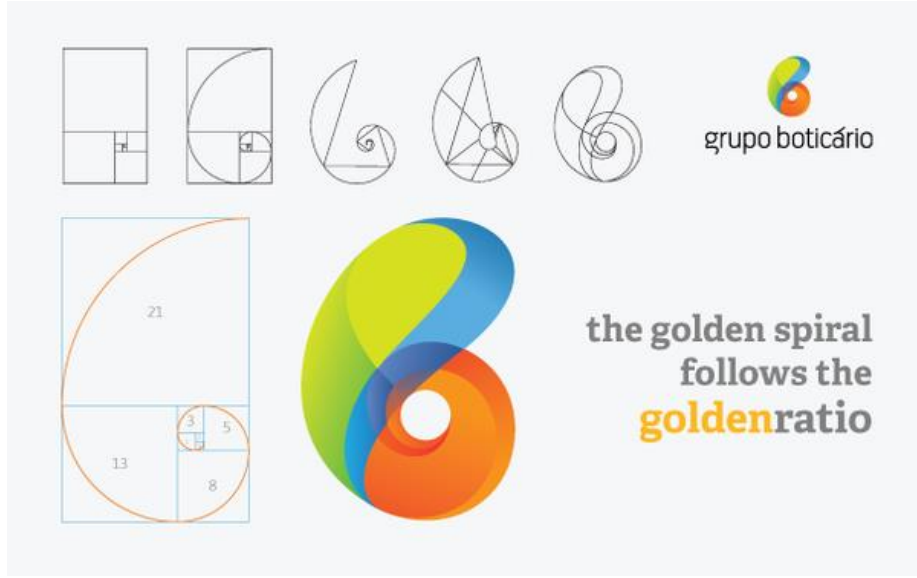
الشكل (17) تحليل شعار شركة (بيبسي)

(الموقع الإلكتروني لمدونة عزت)

شعار شركة (جروبو بوتيساريو) grupo Boticário

هذا الشعار الشركة برازيلية الأصل، تم تصميم هذا الشعار على أساس النسبة الذهبية و

بالتحديد قاعدة الحلزون الذهبي كما هو مبين في الشكل رقم (18).



الشكل (18) تحليل شعار شركة (جروبو بوتيساريو)

(الموقع الإلكتروني لمدونة عزت)

العلاقة بين الكلمة والصورة في تصميم الشعار

أكدت إليزابيث (2003) بأن الهدف من الفكرة المرئية هو تحقيق استجابة مصورة لفكرة أو مشكلة مجردة، فمن خلال دمج الصورة بالكلمة يستطيع المصمم أن يرسل رسائل واضحة تؤثر في المشاهد، أو يقوم بتوصيل مادة جيدة ذات معني ودلالة. إن مهارة التصميم المتمثلة في كيفية الاختيار تؤدي إلي التأويل والتجاوز الممكن بين الكلمات والصور حرفياً أو مجازياً لتوصيل معني محدد مقصود، كذلك استخدام الرمزية والتشبيه والاستعارة والتورية، يمكن أن يساهم بفاعلية في توضيح المعنى.

الرمزية: هو فن استخدام الرموز، أي استخدام شيء مادي لتمثيل مفهوم مجرد.

التشبيه: يأتي من التقريب بين شيئين لوجود صفة مشتركة أو أكثر بينهما وتكون هذه

الصفة أقوى في الثانية.

الإستعارة: صورة جمالية يقارن فيها شيء بأخر لتوضيح تشابه أو تناظر بينهما.

إن نجاح ذلك النوع من الشعارات يتوقف على الإختيار الجيد للكلمة والصورة لتوصيل

رسالة مفهومة من خلال الدمج أو التجاور بينهما بطريقة جديدة أو غير متوقعة إن

أمكن.

وغالباً ما تحمل الكلمات معنى أكثر تحديداً من الصور ولكن الصور يمكن أن تبسط

المعنى وتقويه أكثر من الكلمة، لذلك فالكلمات والصور ينبغي أن يعملوا معاً كشريكين متساويين

في تشكيل الرسالة، فعلى الرغم من دور المصمم هو التركيز على العناصر المرئية المصورة

لِلرسالة إلا أن مفهوم النجاح يتشكل من خلال العلاقة المتداخلة بين الكلمات والصور

(Elizabeth,2003).

ويتضح ذلك من خلال شكل (19) والذي يمثل حالات متعددة من علاقة الشكل والكتابة

في تصميم الشعار.



شكل (19) علاقة الكلمة والشكل في تصميم الشعار

(www.99designs.com/blog/trends/logo-trends-2018)

شعارات البنوك في الأردن:

وبناءً على ما سبق، نجد أن البنوك من المؤسسات التي تهتم بإنتاج شعار خاص بها يعبر عن هويتها البصرية وشخصيتها التي تريد إيصالها للعملاء، لذا كان لازماً على البنوك أن تختار الشعار الذي يتناسب مع رؤيتها ورسالتها وأهدافها واستشرافها للمستقبل، فلا بد لهذه المؤسسات المالية أن تكون على قدر عالٍ جداً من الدقة في اختيار الشعار الذي سيمثلها، في ظل المنافسة الحاصلة، وقد قام الباحث بتوجيه بعض الأسئلة لمدراء فروع البنوك محل الدراسة حول الفكرة التصميمية التي تم بناء الشعار إستناداً عليها كانت الإجابات بالنفي.

وقام الباحث بعمل دراسة تحليلية لبعض شعارات البنوك في الأردن:

1- البنك العربي:

تم تسجيل البنك العربي في 21 أيار 1930، حيث بدأ نشاطه في القدس في العام نفسه ولقد كان إرث البنك منذ تأسيسه أن يؤدي دوراً فاعلاً ومهماً كشريك في التنمية الاجتماعية والاقتصادية في المنطقة، وقام البنك العربي بتصميم شعار مؤسسته مستنداً الى عناصر تصميمية مميزة ومناسبة لإسمه وموقعه الجغرافي وتحاكي ثقافة العملاء المحليين والإقليميين، حيث اعتمد الحصان والجمل وجزء من خارطة العالم كرموز تصميمية، حيث يدل الحصان على القوة والاستمرارية والرشاقة والجمل يدل على وسيلة اتصال والقدرة على الوصول الى ابعد الامكان والخارطة للدلالة على العمق العربي وقام بتميز خريطة الوطن العربي من جعلها باللون الأزرق الغامق ليعبر عن انتماء البنك لكافة اقطار الوطن، وقام بوضع كل رمز من هذه الرموز (الحصان والجمل والخارطة) كلاً داخل دائرة، ويتوسط الشعار بالدائرة الكبيرة والتي بداخلها رمز الخارطة وعلى اليمين دائرة أصغر داخلها الحصان وعلى الجهة اليسرى للشعار دائرة حجمها كحجم الدائرة على اليمين تحتوي على جمل وتتشابك الدوائر عبر التماس نحو مركزية خدمات البنك للمجتمع العربي دولياً وهذا للدلالة على أن البنك العربي يربط شرق الوطن العربي بغربه عبر الفروع المنتشرة في كافة ارجائه، وأستخدم أيضاً اللون الأزرق الغامق وتدرج لوني من الأزرق الغامق الى الفاتح وهذا كون اللون الأزرق يدل على السلام والصفاء لما له من دلالة روحانية في ديانات مختلفة، كما يعد اللون الأزرق من الألوان الباردة والتي قد تؤدي للإحساس بالإنعاش، وكما أن استخدام اللون الأزرق الغامق يدل على القوة، وقام البنك العربي باستخدام الخط العربي الكوفي في كتابة إسم البنك وهذا للدلالة على الفن الإسلامي وتأكيداً لتوظيف مفهوم الأصالة والاعتزاز بالمورثات العربية والإسلامية وذلك لأن للخط العربي الكوفي دوراً كبيراً بالنسبة للفن الإسلامي، وذلك بتزيين العماائر والتحف الإسلامية المختلفة من خزف وأخشاب ومخطوطات ومنسوجات ومعادن وغيرها من منتجات الفن العربي الإسلامي، وكما هو موضح

في الاشكال رقم (20)، (21)، (22)، شعار البنك العربي، وبعض من تصميماته الورقية والإعلانية، وتصاميم خارجية لليافطات الخاصة به.



البنك العربي ARAB BANK

شكل (20) شعار البنك العربي

(www.arabbank.jo)



شكل (21) تصاميم بعض اعلانات البنك العربي

(www.facebook.com/ArabBank)



شكل (22) بعض التصميم الداخلي واليا فطات للبنك العربي

(www.facebook.com/ArabBank)

2- البنك الأهلي الأردني

يعد البنك الأهلي الأردني من المؤسسات المصرفية الأردنية الرائدة ذات التاريخ والإرث الوطني العميق؛ حيث كان أول بنك أردني النشأة حين تأسس في العام 1955، وسادس شركة مساهمة عامة في المملكة. وقد لعب البنك دوراً محورياً في تطوير الجهاز المصرفي وتنميته، ما جعله داعماً اقتصادياً، ومسؤولاً مجتمعياً، فضلاً عن كونه الشريك المثالي للحياة المصرفية للكثير من الناس، وقام البنك بإنشاء شعاره الخاص عام (1955) على يد الفنان يعقوب السكر، وكان الشعار عبارة عن دائرة محاطة من الأيمن بغصن زيتون، ومن الأيسر بثلاث سنابل قمح، وفي أسفلها شريط يحمل سنة تأسيس البنك (1955). في داخل الدائرة اسم البنك بخط الثلث كما هو مبين في الشكل رقم (23).



شكل رقم (23) الشعار الأول للبنك الأهلي (1955)

(www.zamancom.com/?p=6346)

ثم قام البنك بإختزال الشعار القديم ليصبح شعاره الحالي على هيئة شعار كتابي Logotypes كما هو مبين في الشكل رقم (24).

الأهلي | ahli

البنك الأهلي الأردني
Jordan Ahli Bank

شكل رقم (24) شعار البنك الأهلي (www.ahli.com)

وقد اقتصر البنك الأهلي في تصميم شعاره الخاص على الخط المستخدم في كتابة اسمه، واللون الأخضر الداكن وهو مستمد من شجرة الزيتون دائمة الخضرة والخصب والعطاء إضافةً لإرتباط هذه الشجرة بالوجدان العربي والإسلامي، إضافةً الى أن هذا اللون يعبر عن

العلاقات الواضحة والانفتاح على الآخرين والتناغم ما بين العقل والعاطفة. وقد استخدم البنك هذا اللون في كافة العناصر التصميمية في هويته البصرية كما استخدم غصن الزيتون في كافة ورقيات البنك Stationary والياфطات والتصاميم الإعلانية والترويجية، كما هو مبين في الأشكال رقم (25)، (26).



شكل رقم (25) بعض من تصاميم إعلانات البنك الأهلي

(www.facebook.com/JordanAhliBank)



شكل رقم (26) بعض من تصاميم البنك الأهلي

(www.facebook.com/JordanAhliBank)

3- بنك صفوة الإسلامي

بنك صفوة الإسلامي مصرف إسلامي متكامل يجمع القيم الإسلامية الراسخة مع أحدث وأعلى مستويات الخدمات المصرفية ويقدم لمتعامليه منتجات ذات جودة عالية بلمسة شخصية لتلبي بذلك احتياجاتهم مجسدين فلسفة واحدة وشعاراً ثابتاً - مبادئ راسخة، حلول مبتكرة، وكما يتضح من الشكل رقم (27) اعتمد بنك صفوة الإسلامي في تصميم شعار مؤسسته على عناصر تصميمية مميزة وتناسب مع اسم البنك وللخصائص المميزة له، مثل اختياره للنجمة الثمانية والزخرفة الإسلامية في تكوين الشكل/الرمز المستخدم في الشعار للدلالة على العظمة والعطاء والتمسك بالقيم والموروثات الإسلامية.



شكل رقم (27) شعار بنك صفوة الإسلامي

(www.safwabank.com)

كما استخدم البنك اللون الأخضر والأخضر الداكن في الرمز المستخدم في الشعار وفي باقي العناصر التصميمية للهوية البصرية الخاصة بالبنك، هذا لتمييز البنك عن باقي منافسيه، ولما للون الأخضر من دلالة على الخصب، والرزق، والطبيعة المتجددة. وكما هو موضح في الشكل رقم (28).



شكل رقم (28) بعض تصاميم اعلانات بنك صفوة

(www.safwabank.com)

لذا فإن الدراسة الحالية ستعمل على استقراء شعارات بعض البنوك العاملة في الأردن بهدف الكشف عن الفكرة التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم هذا الشعار، إضافةً إلى تطوير شعارات بديلة للكشف عن أثر هذه الشعارات على العملاء والمنتقلين.

ثانياً: الدراسات السابقة

قام الباحث بالاطلاع على جملة من الدراسات والابحاث المتعلقة بموضوع الدراسة، سواءً في البيئة العربية أم الأجنبية، وعلى حد علم الباحث أنه لا يوجد دراسة مستقلة تناولت مفهوم التصميم وتعزيزه للهوية البصرية لدى البنوك، وفيما يلي عرضٌ للدراسات السابقة القريبة نوعاً ما من موضوع الدراسة مقسمةً إلى دراسات عربية وأخرى أجنبية، ومرتببةً حسب التسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم.

أولاً: الدراسات العربية

- دراسة فهم (2017) بعنوان: "أهمية الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية".

هدفت إلى الاستفادة من الصورة المرئية للهوية المؤسسية للشركات الحكومية في بناء مجتمع تفاعلي للحد من التشوه وفقدان ملامح الهوية المصرية التي تنعكس على المجتمع من سلوك فوضوي يؤثر على الحالة الشعورية وانتاج صورة مرئية في الوسائل الحكومية التي تعبر عن الفن المصري والرموز الجرافيكية التي يجب أن تنعكس من خلال المؤسسات الحكومية وتكون رؤية وهدف ورسالة ومنتج ذو هوية رسمية مبدع وعصري واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للحضارات المختلفة التاريخية والحديثة للتعامل مع الوسائط المرئية لرسم الهوية المؤسسية، وكانت نتائج الدراسة تؤكد على الاستفادة من الصورة المرئية في بناء الهوية المرئية للمؤسسات الحكومية، كما تبين أن الهوية في الحضارة الإسلامية مصدر ثري وأصيل وكان سبباً في تنمية مجتمع تفاعلي.

- ثويران (2013) دراسة بعنوان: "الأسس الفنية والوظيفية في تصميم الشعارات السياحية في الأردن".

هدفت الدراسة الى الكشف عن أهم المضامين التي تركز عليها الشعارات السياحية العالمية، وعمل دراسة تحليلية تفصيلية للشعار السياحي الأردني لمعرفة ما هي القواعد التصميمية التي تتبعها. حيث تناولت الدراسة تعريف الرمز وماهية ودراسة تاريخ الرمز عبر العصور، وتعريف العلامة البصرية عامةً ودراسة تاريخها، وتحليلها وما علاقتها بالنسبة الذهبية من خلال دراسة تحليلية. كما تم عمل دراسة تحليلية للشعار الترويجي السياحي في الأردن بشكل خاص والبلاد العربية وبعض الدول الكبرى العالمية لمعرفة ما هي الأسس التي تقوم عليها وأهم المضامين التي تحملها للوصول إلى تصنيفات تعتمد على الشكل والمضمون بشكل عام، وأخيراً كشفت الدراسة عن الأسس الفنية والوظيفة للشعار السياحي في الاردن مقارنةً بالشعارات السياحية العالمية.

- صيوح (2013) دراسة بعنوان: "استراتيجية تصميمية لتحقيق الهوية البصرية للإعلانات التوعوية المطبوعة وتأثيرها على المتلقي".

حيث هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى إمكانية تحقيق هوية بصرية لإعلانات التوعية بالقضايا الاجتماعية من خلال استراتيجية تصميمية تؤثر ايجاباً على المتلقي، وتخلق صورة ذهنية ايجابية عن القضية الاجتماعية المطروحة، وتطرق الدراسة إلى التسويق الاجتماعي ودوره كنشاط اتصالي، إضافةً إلى دور اعلانات التوعية في إحداث تغيير اجتماعي باعتبارها أهم أدوات التسويق الاجتماعي، وتم استخدام المنهج التحليلي لمجموعة من مطبوعات التوعية الخاصة بقضايا اجتماعية موجودة في مصر كمشروع الحد من الفقر، وتناول الجانب التطبيقي

من الدراسة تصميم مجموعة من المطبوعات الخاصة ببنك الدم بغرض تحقيق هوية بصرية موحدة.

- سليمان (2012) بعنوان: "إعادة تصميم الهوية البصري للمؤسسات في مصر (دراسة تحليلية)".

حيث تناولت الدراسة ماهية الهوية البصرية وعلاقتها (بالماركة) وأنماط الهويات البصرية المختلفة بالإضافة إلى عناصر ومقومات الهوية البصرية الفعالة، لتحقيق تفرد الماركات والمؤسسات بمكانة خاصة بين مئات أو آلاف المنافسين، ولربط كافة الرسائل الإتصالية الخاصة بها في مختلف الوسائط، بشكل يحقق سرعة التعرف عليها. كذلك تم دراسة الأسباب التي تؤدي إلى تطوير الهويات البصرية ودرجات التغير المختلفة، وكيفية تعديل مكانة الماركة / المؤسسة في ذهن المتلقي والمراحل المختلفة التي تمر بها عملية تطوير الهوية البصرية بشكل عام.

وفي الجانب التحليلي قامت الدراسة بجمع نماذج من (ماركات) ومؤسسات موجودة في مصر قامت بتطوير هويتها، من خلال عرض وتحليل هذه النماذج، ضمن عملية تطوير وإعادة بناء الماركة (Rebranding). وذلك من خلال تحليل مدى ملائمة التعديلات الجرافيكية التي طرأت على الهوية ومدى توافقها مع نشاط الماركة المؤسسة والمتلقي. وعرض بعض نماذج من التطبيقات ومقارنتها بالهوية القديمة، كما حاولت الباحثة في الدراسة التطبيقية إعادة تصميم وتطوير الهوية البصرية لأحد الماركات المؤسسات المصرية (شركة أجا) من خلال الاستفادة من معطيات الدراسة النظرية ونتائج الدراسة التحليلية. بهدف تصميم هوية بصرية أكثر فاعلية وأكثر ملائمة للمتلقي.

- دراسة أحمد (2010) بعنوان: "التصميم الجرافيكي للهويات البصرية "البراندنج" بين الإبداع وثقافة الفوضى".

هدفت الدراسة إلى دعم وتقييم الهويات البصرية للقنوات الفضائية في ظل قواعد التصميم الجرافيكي وتقديم الآراء والأفكار وتبادل المعلومات والخبرات في إطار علمي يربط ويحقق المزج بين النظريات الأكاديمية والواقع العملي من أجل تنمية الإدراك الحسي والبصري للمتلقي، وكان أسلوب البحث هو الاعتماد على مجموعة من القراءات لما ورد حول الموضوع في المراجع العلمية المتخصصة بمشكلة البحث للوصول إلى فهم علاقات هذه المشكلة ومن ثم الوصول إلى الاستنتاجات التي تساهم في حل المشكلة ونظرة الباحث في هذا الموضوع من واقع متابعة الهويات البصرية للقنوات الفضائية مع التحليل لبعض النماذج.

- دراسة خليل (2008) بعنوان: "الهوية البصرية في تصميم شعارات المحافظات في مصر".

حيث اقتصر البحث على دراسة شعارات المحافظات المصرية وتطورها عبر العصور المختلفة ابتداءً بالعصر الفرعوني مروراً بالأحقاب التالية حتى العصر الحديث، باعتبارها وثيقة تاريخية تعبر عن سلوك واتجاهات وملامح الشخصية للمجتمع المصري، ورمزاً قومياً يمثل سيادتها، وهي وسيلة فنية اعلامية تحمل تعبيرات عن المقاصد والخصوصيات القومية من تسجيل لموضوعات وأحداث وأماكن لها واقعها، وتناولت الدراسة كيفية تحقيق الهوية البصرية لشعار المحافظات والتأثير العام الموحد والذي يساعد الجمهور للتعرف على تلك المحافظات من خلال نظام بصري حقيقي مؤسس على دراسات واقعية وعلمية في هذا المجال، حيث يقوم بدراسة الأسس العامة لتصميم الشعار والاعتبارات الواجب توافرها

لتصميم شعار متميز له صفة واضحة وثابتة عبر الزمن لتحقيق هدفها الاتصالي، وألقت الدراسة الضوء على التطور التكنولوجي وأثره على شكل ووظيفة الشعار.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

**Bhushan, (2013) “ THE RISING SUN RISES – CASE STUDY OF
BANK OF BARODA”**

بوشان (2013) "شروق الشمس المشرقة – دراسة حالة لبنك بارودا"

هدف الدراسة الى ابراز العلامة التجارية كإحدى أهم أولويات الإدارة في العقد الماضي بسبب الإدراك المتنامي بأن العلامات التجارية هي واحدة من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها الشركات. انطلاقاً من هذا الاهتمام المكثف في هذا المجال، قام باحثون أكاديميون باستكشاف عدد من الموضوعات المختلفة المتعلقة بالعلامة التجارية في السنوات الأخيرة، مما أدى إلى توليد العديد من الأبحاث والمقالات والتقارير البحثية والكتب. تحدد هذه الورقة بعض الأعمال المؤثرة في مجال العلامة التجارية لبنك بارودا، وتسلط الضوء على ما تم تعلمه من التغيير في شعار البنك وما هو تأثيره على القوة المالية قبل وبعد تغيير العلامة التجارية. كما توضح الورقة بعض الثغرات الموجودة في البحث عن العلامة التجارية للبنك وأهمية الشعار الجديد لبنك بارودا. وتناقش الآثار المترتبة على اختيار مفهوم العلامة التجارية والتحديات التي تنطوي على دمج الآثار الرئيسية والتفاعلية للعلامة التجارية فضلاً عن تأثير المنافسة.

**Balmer, (1997) "Corporate identity and private banking: A review
and case study"**

بالمر، (1997)، "هوية الشركات والخدمات المصرفية الخاصة: مراجعة ودراسة حالة" تهدف الدراسة الى تقديم مقدمة لإدارة الهوية المؤسسية؛ يقدم لمحة عامة عن القطاع المصرفي الخاص في المملكة المتحدة وخارجها، ويصف دراسة حالة تركز على المصرفيين الخاصين ب آدم وشركاه، والعناصر التي تشكل الهوية المؤسسية للبنك وهذه العناصر كانت تاريخية، ويصف الحوادث الرئيسية وجودة الخدمة، وقد تبين أن الأخير هو المساهم الأكثر احتمالاً في هوية ذلك البنك، بالإضافة إلى طرح الأسئلة ما هو عملنا؟، وما هي صورتنا؟ يجب أن نسأل، ما هي هويتنا؟

Linda, Signe (2009) "Danske Bank Discount Yellow & Royal Blue"

ليندا، (2009) "تخفيضات بنك دانسك الأصفر والأزرق الملكي" تبحث هذه الرسالة في كيفية تأثير حملة طويلة الأمد مدتها خمسة أسابيع، "الحملة الصفراء" العلامة التجارية للشركات من بنك Danske، من خلال عرض نظري ودراسة حالة عملية تفحص نوع الفرص والتحديات التي قد تنشأ في محاولة التغيير صورة بنك. أولاً سوف ننظر إلى العمليات الداخلية والخارجية والأدوات وتنفيذ مبادرة العلامة التجارية للشركات، ثم انتقل مناقشة النهج لتغيير الصورة ومناقشة ما إذا كان من الممكن دمج "غير مكلفة" بنجاح في البنك، استنتج أن العمل مع شعار Danske Banks كان فعالاً من حيث خلق الطنين.

**Handan, (2007), STRATEGIC BRAND COMMUNICATION IN
PRODUCT DESIGN.**

هندان (2007): "استراتيجية لتحقيق التواصل مع الماركة من خلال المنتج التصميمي"

This thesis shows the importance of ‘strategic brand identity and strategic management of this identity through the product portfolio of the brand’ and the correspondence between them, with respect to create brand recognition and differentiation through brand specific design language, in a specific case by a qualitative case study approach. In this thesis, it is proposed a particular combination of both ‘Design Format Analysis’ method of Anders Warell and heuristic method of Toni Matti Karjalainen on ‘Semantic Transformation in Design’ to provide a heuristic method to identify how ‘Bang & Olufsen’ seems to comprehend its strategic identity through its history and how the semiotic aspects of product design is used to promote it through strategic portfolio management (Warell 2001 and Karjalainen 2004). Although there are some main differences between these two approaches, Karjalainen and Warell indicate that the product portfolio of the brand needs to consist of products that, at least to a certain degree, incorporate common design elements and characteristics that embody brand specific meanings in order to support brand identity. The brand specific design language of B

& O which is determined as 'Flush Design Concept' is dynamic with a right balance between novelty and consistency by a long-term strategic brand communication through whole product portfolio considering both 'internal design culture, design heritage of the company' and 'the changing market'. The products of the company have strong identity and have a considerable impact on the visual recognition of B&O brand even though the company mostly prefers the 'push' strategy in strategic design approach resulting from an innovative design approach and designing differentiating products instead of the 'pull' strategy offered by a strong market-oriented approach. The semiotic aspects of 'B&O typical Flush Design Concept' design style incorporate the core brand values such as 'magical, inventiveness, originality, selectivity' and reinforce brand recognition and differentiation. The company manage to transmit intended messages to the target customers through the communicative qualities of brand-specific design language by 'continuously renewal design based model of strategic change' (brand identity management) through 'continuously renewal design driven innovation' product strategy.

Study Backer, S (2009), “Branding in Universities: identity Versus Image”

باكر (2009): "العلامات التجارية في الجامعات: الهوية مقابل الصورة"

The purpose of this study has been to explore the phenomenon of branding in a university setting, as this has not previously been extensively researched. It has also been to describe the relationship between how an agreement of brand identity and brand image affect outcomes such as Propensity to leave. Satisfaction, Job performance and Commitment. Finally, it attempts to explain how certain factors involving branding and universities affect one another.

The study has involved both a qualitative study of branding where a Swedish university was used as a case through interviewing the marketing manager at the university. A quantitative study of the effects of branding on outcome both regarding the personnel and students of the same university has also been made. There were 274 respondents amongst the students and 210 respondents amongst the personnel. Regression analysis has been used as a method to statistically explain branding effects on outcomes.

– Borhani, M (2015) “Brand and Visual Identity Design for a Beauty Salon”

بورهاني، (2015)، "تصميم العلامة التجارية و الهوية البصرية لصالون تجميل"

A huge part of a brand's effectiveness is visual. To create a competitive visual identity, research was done on the topics of branding and marketing as well as graphic design, logo design and typography.

To make sure the result reflected the owner's identity, ongoing discussion transpired during all phases of the design process .

The outcome of the thesis consists of a visual identity manual for Narsissi, as well as a fresh new look for all things visual inside the beauty salon.

التعقيب على الدراسات السابقة:

يلاحظ من خلال عرض الدراسات السابقة أنها تتفق مع الدراسة الحالية من حيث أنها تناولت التعرف على الهوية البصرية في مجالات مختلفة كالشركات والمؤسسات الحكومية وشعارات المحافظات والماركات التجارية، وتمتاز هذه الدراسة بأنها ستدرس أثر الفكرة التصميمية في تعزيز الهوية البصرية لشعارات للبنوك في الأردن ومدى تأثيرها على جذب عملاء البنوك وهذا ما لم تقم به أي من الدراسات السابقة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

تضمن هذا الفصل وصفاً لمجتمع الدراسة، وعينتها، وطريقة اختيارها، والأداة المستخدمة، وصدقها وثباتها، والطرق الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخراج النتائج.

منهجية الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لغايات الدراسة، حيث يعتمد هذا المنهج على وصف الظواهر ذات العلاقة بالدراسة، إضافةً إلى المنهج التجريبي (التطبيقي) القائم على تطوير شعارات ثلاث بنوك أردنية وهي البنك الإسلامي الأردني وبنك القاهرة عمان وبنك الأردن وأخذ رأي الموظفين والعملاء لكل بنك حول الشعار الحالي والهوية البصرية الحالية والشعار المطور والهوية البصرية المطورة لكل بنك، ومن ثم تحليل إجابات أفراد الدراسة احصائياً للخروج بالنتائج المناسبة.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من البنك الإسلامي الأردني وبنك القاهرة عمان وبنك الأردن ممثلين بموظفيهم وعمالئهم البنوك والتي هي موضوع الدراسة.

عينة الدراسة:

نظراً لحجم مجتمع الدراسة فقد تم اختيار عينة عشوائية من الموظفين والعملاء للبنوك

موضوع الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (1)

التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
النوع	العميل	90	76.9
	الموظف	27	23.1
البنك	البنك الإسلامي	39	33.3
	بنك الأردن	39	33.3
	بنك القاهرة عمان	39	33.3
النوع الاجتماعي	ذكر	65	55.6
	أنثى	52	44.4
المؤهل العلمي	أساسي	2	1.7
	ثانوية عامة	16	13.7
	دبلوم	13	11.1
	بكالوريوس	49	41.9
	ماجستير	27	23.1
	دكتوراه	9	7.7
	أخرى	1	.9
المحافظة	عمان	40	34.2
	الزرقاء	25	21.4
	اربد	52	44.4
	المجموع	117	100.0

أداة الدراسة:

قام الباحث بإعداد استبيانين حول دور الفكرة التصميمية في تعزيز الهوية البصرية لشعارات البنك الإسلامي الأردني وبنك القاهرة عمان ثم بنك الأردن بعد الاطلاع على الأدب النظري والدارسات السابقة، عالج الاستبيان الأول الشعار الحالي للبنوك، في حين عالج الاستبيان الثاني الشعار المطور للبنوك وأثر ذلك في تعزيز الهوية البصرية، واشتمل كلا الاستبيانين على ذات الفقرات والمحاور، فقد جاءا بمحورين؛ تناول المحور الأول: الشعار بواقع (16) فقرة، وتضمن المحور الثاني تعزيز الهوية البصرية بواقع (12) فقرة، والملحق رقم (1) يوضح الاستبانيتين بصورتهما الأولى.

صدق أداة الدراسة:

تم عرض الاستبانيتين بصورتهما الأولى على المحكمين المختصين من أساتذة التصميم الجرافيكي، حيث طلب الباحث منهم إبداء ملاحظاتهم حول محاور الاستبانيتين من حيث الصياغة اللغوية، إنتماء الفقرة للمجال، وضوح الفقرة، والتعديل المقترح، والملحق رقم (3) يبين أسماء المحكمين، وبعد استرجاع الاستبانيتين من المحكمين قام الباحث في ضوء ملاحظاتهم بإجراء التعديلات المطلوبة حيث أصبح كل استبيان يحتوي على محورين، الاستبيان الأول يحتوي على المحور الأول وهو الشعار الحالي ويتكون من (13) فقرة، والمحور الثاني هو الهوية البصرية الحالية للبنك ويتكون من (12) فقرة، الاستبيان الثاني يحتوي محورين، المحور الأول وهو الشعار المطور ويتكون من (13) فقرة، والمحور الثاني هو الهوية البصرية المطورة للبنك ويتكون من (12) فقرة والملحق رقم (2) يوضح ذلك.

ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات الأداة، تم حساب الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا، والجدول أدناه يبين هذه المعاملات، واعتبرت هذه النسب مناسبة لغايات هذه الدراسة.

جدول (2)

معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا

المجالات	الاتساق الداخلي
الشعار الحالي	0.97
الشعار المطور	0.96
دور الشعارات الحالية في تعزيز الهوية البصرية للبنوك	0.97
دور الشعارات المطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك	0.98

متغيرات الدراسة:

أولاً: المتغيرات المستقلة: 1- دور الفكرة التصميمية. 2- موظفين وعملاء البنوك.

ثانياً: المتغير التابع: تعزيز الهوية البصرية لشعارات البنوك.

المعالجات الإحصائية:

قام الباحث بالاستعانة ببرنامج "التحليل الإحصائي" خلال إدارة الدراسة، واستخدم

الاختبارات الإحصائية الآتية:

1- الإحصاءات الوصفية والنسب المئوية والتكرار لوصف عينة الدراسة حسب متغيراتها.

2- الوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والمستوى والدرجة للإجابة عن الأسئلة.

3- معادلة "كرونباخ ألفا" Cronbach Alpha للتحقق من ثبات أداة الدراسة.

4- اختبار "ت" T-test لدور الشعارات الحالية والمطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك

تبعاً وجهتي نظر الموظفين والعملاء.

5- المقارنات البعدية بطريقة شيفيه لأثر البنك على دور الشعارات الحالية والمطورة في

تعزيز الهوية البصرية للبنوك.

6- تحليل التباين الأحادي لأثر البنك على دور الشعارات الحالية والمطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك.

المعيار الإحصائي:

تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي لتصحيح أدوات الدراسة، بإعطاء كل فقرة من فقراته درجة واحدة من بين درجاته الخمس (موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة) وهي تمثل رقمياً (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب، وقد تم اعتماد المقياس التالي لأغراض تحليل النتائج:

من 1.00 - 2.33 قليلة

من 2.34 - 3.67 متوسطة

من 3.68 - 5.00 كبيرة

وهكذا

وقد تم احتساب المقياس من خلال استخدام المعادلة التالية:

الحد الأعلى للمقياس (5) - الحد الأدنى للمقياس (1)

عدد الفئات المطلوبة (3)

1.33 = $\frac{5-1}{3}$

3

ومن ثم إضافة الجواب (1.33) إلى نهاية كل فئة.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها للإجابة على أسئلة الدراسة، على النحو الآتي:

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما هي الأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم الشعارات الحالية في البنوك الأردنية من وجهة نظر الموظفين والعملاء؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم الشعارات الحالية في البنوك الأردنية من وجهة نظر كل من الموظفين والعملاء، والجدول أدناه يوضح ذلك.

أولاً: عملاء البنك الاسلامي

جدول (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم الشعار الحالي للبنك الإسلامي من وجهة نظر عملاء البنك الإسلامي مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	4	نوع الخط المستخدم في الشعار متناسق ومناسب لباقي عناصر الشعار.	2.57	1.165	متوسطة
2	3	تصميم الشعار بسيط ومريح للبصر.	2.53	1.137	متوسطة
3	1	يسهل فهم وقراءة الشعار.	2.50	1.106	متوسطة
3	8	الألوان المستخدمة في الشعار متناعمة مع باقي العناصر المكونة له.	2.50	1.196	متوسطة
5	2	تصميم الشعار يجذب الانتباه ويثير الاهتمام.	2.43	1.073	متوسطة
5	9	هناك علاقة تناعم وترابط بين الشكل والكلمة في الشعار.	2.43	1.073	متوسطة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
7	5	الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار تعبر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي.	2.40	1.102	متوسطة
7	7	الألوان المستخدم في الشعار مميز وتميز البنك عن باقي البنوك.	2.40	1.163	متوسطة
9	10	يعبر الشعار عن رؤية ورسالة وأهداف البنك.	2.40	1.037	متوسطة
10	6	الشعار يحتوي على عناصر مميزة، وتم إخراجها على أفضل نحو.	2.37	1.129	متوسطة
11	11	يعكس الشعار الإبداع والتميز.	2.30	1.055	قليلة
11	13	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تتفق مع الهوية المميزة للبنك.	2.30	1.088	قليلة
13	12	الفكرة التصميمية تتسم بالوضوح والتميز.	2.27	1.112	قليلة
		الشعار الحالي	2.42	1.048	متوسطة

يبين الجدول (3) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.27-2.57)، حيث

جاءت الفقرة رقم (4) والتي تنص على "نوع الخط المستخدم في الشعار متناسق ومناسب لباقي

عناصر الشعار" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.57)، بينما جاءت الفقرة رقم (12)

ونصها "الفكرة التصميمية تتسم بالوضوح والتميز" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ

(2.27). وبلغ المتوسط الحسابي للشعار الحالي ككل (2.42).

ثانياً: عملاء بنك الأردن

جدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها الشعار الحالي لبنك الأردن من وجهة نظر عملاء البنك الأردن مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	3	تصميم الشعار بسيط ومريح للبصر.	3.03	1.189	متوسطة
1	7	الألوان المستخدم في الشعار مميز وتميز البنك عن باقي البنوك.	3.03	1.129	متوسطة
3	2	تصميم الشعار يجذب الانتباه ويشير الاهتمام.	2.97	1.098	متوسطة
4	4	نوع الخط المستخدم في الشعار متناسق ومناسب لباقي عناصر الشعار.	2.93	1.172	متوسطة
5	1	يسهل فهم وقراءة الشعار.	2.90	1.029	متوسطة
6	6	الشعار يحتوي على عناصر مميزة، وتم إخراجها على أفضل نحو.	2.87	1.167	متوسطة
6	8	الألوان المستخدمة في الشعار متناغمة مع باقي العناصر المكونة له.	2.87	1.074	متوسطة
6	11	يعكس الشعار الإبداع والتميز.	2.87	.973	متوسطة
9	10	يعبر الشعار عن رؤية ورسالة وأهداف البنك.	2.83	.950	متوسطة
10	9	هناك علاقة تناغم وترابط بين الشكل والكلمة في الشعار.	2.80	1.095	متوسطة
11	5	الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار تعبر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي.	2.73	1.172	متوسطة
12	12	الفكرة التصميمية تتسم بالوضوح والتميز.	2.57	1.104	متوسطة
12	13	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تتفق مع الهوية المميزة للبنك.	2.57	1.104	متوسطة
		الشعار الحالي	2.84	1.004	متوسطة

يبين الجدول (4) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.57-3.03)، حيث

جاءت الفقرتان (3 و 7) ونصهما "تصميم الشعار بسيط ومريح للبصر"، و"الألوان المستخدم في

الشعار مميز وتميز البنك عن باقي البنوك" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.03)، بينما جاءت الفقرتان (12 و 13) ونصهما "الفكرة التصميمية تتسم بالوضوح والتميز"، و"الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تتفق مع الهوية المميزة للبنك" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.57). وبلغ المتوسط الحسابي للشعار الحالي ككل (2.84).

ثالثاً: عملاء بنك القاهرة عمان

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالأسس والمعايير التصميمية

التي تم بناءً عليها تصميم الشعار الحالي لبنك القاهرة عمان من وجهة نظر عملاء البنك

القاهرة عمان مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	7	الألوان المستخدم في الشعار مميز وتميز البنك عن باقي البنوك.	3.57	.728	متوسطة
1	8	الألوان المستخدمة في الشعار متناغمة مع باقي العناصر المكونة له.	3.57	.728	متوسطة
3	1	يسهل فهم وقراءة الشعار.	3.30	.750	متوسطة
4	2	تصميم الشعار يجذب الانتباه ويثير الاهتمام.	3.20	.887	متوسطة
5	3	تصميم الشعار بسيط ومريح للبصر.	3.13	.900	متوسطة
5	4	نوع الخط المستخدم في الشعار متناسق ومناسب لباقي عناصر الشعار.	3.13	.776	متوسطة
7	6	الشعار يحتوي على عناصر مميزة، وتم إخراجها على أفضل نحو.	3.07	.980	متوسطة
7	9	هناك علاقة تناغم وترابط بين الشكل والكلمة في الشعار.	3.07	.868	متوسطة
7	11	يعكس الشعار الإبداع والتميز.	3.07	.785	متوسطة
10	5	الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار تعبر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي.	3.00	.871	متوسطة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
11	10	يعبر الشعار عن رؤية ورسالة وأهداف البنك.	2.93	.868	متوسطة
12	12	الفكرة التصميمية تتسم بالوضوح والتميز.	2.83	.874	متوسطة
13	13	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تتفق مع الهوية المميزة للبنك.	2.80	.925	متوسطة
		الشعار الحالي	3.13	.700	متوسطة

يبين الجدول (5) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.80-3.57)، حيث

جاءت الفقرتان (7 و 8) والتي تنص على "الألوان المستخدم في الشعار مميز وتميز البنك عن

باقي البنوك"، و"الألوان المستخدمة في الشعار متناغمة مع باقي العناصر المكونة له" في المرتبة

الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.57)، بينما جاءت الفقرة رقم (13) ونصها "الفكرة التصميمية

المستخدمة في الشعار تتفق مع الهوية المميزة للبنك" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ

(2.80). وبلغ المتوسط الحسابي للشعار الحالي ككل (3.13).

رابعاً: موظفو البنك الاسلامي

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالأسس والمعايير التصميمية

التي تم بناءً عليها تصميم الشعار الحالي للبنك الإسلامي من وجهة نظر موظفي البنك

الاسلامي مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم	الرتبة
متوسطة	1.236	3.44	يسهل فهم وقراءة الشعار.	1	1
متوسطة	1.236	3.44	تصميم الشعار يجذب الانتباه ويثير الاهتمام.	2	1
متوسطة	1.236	3.44	نوع الخط المستخدم في الشعار متناسق ومناسب لباقي عناصر الشعار.	4	1
متوسطة	1.323	3.33	تصميم الشعار بسيط ومريح للبصر.	3	4
متوسطة	1.225	3.33	الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار تعبر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي.	5	4
متوسطة	1.394	3.22	الشعار يحتوي على عناصر مميزة، وتم إخراجها على أفضل نحو.	6	6
متوسطة	1.453	3.11	الألوان المستخدم في الشعار مميز وتميز البنك عن باقي البنوك.	7	7
متوسطة	1.453	3.11	الألوان المستخدمة في الشعار متناغمة مع باقي العناصر المكونة له.	8	7
متوسطة	1.537	3.11	يعبر الشعار عن رؤية ورسالة وأهداف البنك.	10	7
متوسطة	1.453	3.11	الفكرة التصميمية تتسم بالوضوح والتميز.	12	7
متوسطة	1.500	3.00	هناك علاقة تناغم وترابط بين الشكل والكلمة في الشعار.	9	11
متوسطة	1.414	3.00	يعكس الشعار الإبداع والتميز.	11	11
متوسطة	1.581	3.00	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تتفق مع الهوية المميزة للبنك.	13	11
متوسطة	1.343	3.21	الشعار الحالي		

يبين الجدول (6) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.00-3.44)، حيث جاءت الفقرات (1 و 2 و 4) في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.44)، بينما جاءت الفقرات (9 و 11 و 13) بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.00). وبلغ المتوسط الحسابي للشعار الحالي ككل (3.21).

خامساً: موظفو بنك الأردن

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالأسس والمعايير التصميمية

التي تم بناءً عليها تصميم الشعار الحالي لبنك الأردن من وجهة نظر موظفي بنك الأردن

مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	9	هناك علاقة تناغم وترابط بين الشكل والكلمة في الشعار.	4.33	1.118	كبيرة
2	3	تصميم الشعار بسيط ومريح للبصر.	4.22	1.093	كبيرة
2	7	الألوان المستخدم في الشعار مميز وتميز البنك عن باقي البنوك.	4.22	1.302	كبيرة
2	8	الألوان المستخدمة في الشعار متناغمة مع باقي العناصر المكونة له.	4.22	1.302	كبيرة
2	10	يعبر الشعار عن رؤية ورسالة وأهداف البنك.	4.22	.972	كبيرة
2	11	يعكس الشعار الإبداع والتميز.	4.22	.972	كبيرة
7	4	نوع الخط المستخدم في الشعار متناسق ومناسب لباقي عناصر الشعار.	4.11	1.269	كبيرة
7	6	الشعار يحتوي على عناصر مميزة، وتم إخراجها على أفضل نحو.	4.11	1.537	كبيرة
7	12	الفكرة التصميمية تتسم بالوضوح والتميز.	4.11	1.054	كبيرة
10	2	تصميم الشعار يجذب الانتباه ويشير الاهتمام.	4.00	1.323	كبيرة
10	13	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تتفق	4.00	1.225	كبيرة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
		مع الهوية المميزة للبنك.			
12	1	يسهل فهم وقراءة الشعار.	3.78	1.202	كبيرة
12	5	الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار تعبر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي.	3.78	1.093	كبيرة
		الشعار الحالي	4.10	1.115	كبيرة

يبين الجدول (7) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.78-4.33)، حيث

جاءت الفقرة رقم (9) والتي تنص على "هناك علاقة تناغم وترابط بين الشكل والكلمة في

الشعار" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.33)، بينما جاءت الفقرتان (1 و 5)

ونصهما "يسهل فهم وقراءة الشعار"، و"الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار تعبر عن

دلالات عاطفية لدى المتلقي" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.78). وبلغ المتوسط

الحسابي للشعار الحالي ككل (4.10).

سادسا: موظفو بنك القاهرة عمان

جدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم الشعار الحالي لـ بنك القاهرة عمان من وجهة نظر موظفي بنك القاهرة عمان مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	7	الألوان المستخدم في الشعار مميز وتميز البنك عن باقي البنوك.	4.56	.726	كبيرة
2	3	تصميم الشعار بسيط ومريح للبصر.	4.44	1.014	كبيرة
2	8	الألوان المستخدمة في الشعار متناغمة مع باقي العناصر المكونة له.	4.44	.726	كبيرة
2	9	هناك علاقة تناغم وترابط بين الشكل والكلمة في الشعار.	4.44	.726	كبيرة
2	11	يعكس الشعار الإبداع والتميز.	4.44	.726	كبيرة
2	12	الفكرة التصميمية تتسم بالوضوح والتميز.	4.44	1.014	كبيرة
2	13	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تتفق مع الهوية المميزة للبنك.	4.44	1.014	كبيرة
8	1	يسهل فهم وقراءة الشعار.	4.33	1.000	كبيرة
8	2	تصميم الشعار يجذب الانتباه ويثير الاهتمام.	4.33	1.000	كبيرة
8	4	نوع الخط المستخدم في الشعار متناسق ومناسب لباقي عناصر الشعار.	4.33	1.000	كبيرة
8	6	الشعار يحتوي على عناصر مميزة، وتم إخراجها على أفضل نحو.	4.33	1.000	كبيرة
8	10	يعبر الشعار عن رؤية ورسالة وأهداف البنك.	4.33	1.000	كبيرة
13	5	الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار تعبر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي.	4.22	.972	كبيرة
		الشعار الحالي	4.39	.870	كبيرة

يبين الجدول (8) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (4.22-4.56)، حيث

جاءت الفقرة رقم (7) والتي تنص على "الألوان المستخدم في الشعار مميز وتميز البنك عن

بأقي البنوك" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.56)، بينما جاءت الفقرة رقم (5) ونصها "الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار تعبّر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (4.22). وبلغ المتوسط الحسابي للشعار الحالي ككل (4.39).

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما هي الأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها

تصميم الشعارات المطورة في البنوك الأردنية من وجهة نظر الموظفين والعملاء؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم الشعارات المطورة في البنوك الأردنية من وجهة نظر كل من الموظفين والعملاء، والجدول أدناه يوضح ذلك.

أولاً: عملاء البنك الإسلامي

جدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالأسس والمعايير التصميمية

التي تم بناءً عليها تصميم الشعار المطور للبنك الإسلامي من وجهة نظر عملاء البنك

الإسلامي مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	3	تصميم الشعار المطور بسيط ومريح للبصر .	4.40	.621	كبيرة
1	12	الفكرة التصميمية المطورة تتسم بالوضوح والتميز .	4.40	.498	كبيرة
3	2	تصميم الشعار المطور يجذب الانتباه ويشير الاهتمام.	4.33	.547	كبيرة
3	4	نوع الخط المستخدم في الشعار المطور متناسق ومناسب لباقي عناصر الشعار .	4.33	.479	كبيرة
3	11	يعكس الشعار المطور الإبداع والتميز .	4.33	.661	كبيرة
3	13	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار المطور تتفق مع الهوية المميزة للبنك.	4.33	.479	كبيرة
7	6	يحتوي الشعار المطور على عناصر مميزة، وتم إخراجها على أفضل نحو.	4.30	.535	كبيرة
8	1	يسهل فهم وقراءة الشعار المطور.	4.27	.583	كبيرة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
8	8	الألوان المستخدمة في الشعار المطور متناغمة مع باقي العناصر المكونة له.	4.27	.450	كبيرة
8	9	هناك علاقة تناغم وترابط بين الشكل والكلمة في الشعار المطور.	4.27	.450	كبيرة
11	7	الألوان المستخدم في الشعار المطور مميزة وتميز البنك عن باقي البنوك.	4.23	.626	كبيرة
12	10	يعبر الشعار المطور عن رؤية ورسالة وأهداف البنك.	4.17	.699	كبيرة
13	5	الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار المطور تعبر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي.	4.13	.681	كبيرة
		الشعار المطور	4.29	.464	كبيرة

يبين الجدول (9) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (4.13-4.40)، حيث

جاءت الفقرتان (3 و12) ونصهما "تصميم الشعار المطور بسيط ومريح للبصر"، و"الفكرة

التصميمية المطورة تتسم بالوضوح والتميز" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.40)،

بينما جاءت الفقرة رقم (5) ونصها "الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار المطور تعبر عن

دلالات عاطفية لدى المتلقي" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (4.13). وبلغ المتوسط

الحسابي للشعار المطور ككل (4.29).

ثانياً: عملاء بنك الاردن

جدول (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم الشعار المطور لبنك الأردن من وجهة نظر عملاء بنك الاردن مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	12	الفكرة التصميمية المطورة تتسم بالوضوح والتميز .	4.13	.629	كبيرة
1	13	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار المطور تتفق مع الهوية المميزة للبنك.	4.13	.629	كبيرة
3	6	يحتوي الشعار المطور على عناصر مميزة، وتم إخراجها على أفضل نحو.	4.10	.662	كبيرة
3	11	يعكس الشعار المطور الإبداع والتميز .	4.10	.662	كبيرة
5	5	الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار المطور تعبر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي.	4.03	.718	كبيرة
5	7	الألوان المستخدم في الشعار المطور مميزة وتميز البنك عن باقي البنوك.	4.03	.669	كبيرة
7	4	نوع الخط المستخدم في الشعار المطور متناسق ومناسب لباقي عناصر الشعار.	4.00	.695	كبيرة
7	8	الألوان المستخدمة في الشعار المطور متناغمة مع باقي العناصر المكونة له.	4.00	.643	كبيرة
9	3	تصميم الشعار المطور بسيط ومريح للبصر.	3.93	.740	كبيرة
9	10	يعبر الشعار المطور عن رؤية ورسالة وأهداف البنك.	3.93	.785	كبيرة
11	1	يسهل فهم وقراءة الشعار المطور .	3.90	.607	كبيرة
11	2	تصميم الشعار المطور يجذب الانتباه ويثير الاهتمام.	3.90	.662	كبيرة
13	9	هناك علاقة تناغم وترابط بين الشكل والكلمة في الشعار المطور.	3.87	.730	كبيرة
		الشعار المطور	4.01	.575	كبيرة

يبين الجدول (10) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.87-4.13)، حيث

جاءت الفقرتان (12 و13) ونصهما "الفكرة التصميمية المطورة تتسم بالوضوح والتميز"، و"الفكرة

التصميمية المطورة تتسم بالوضوح والتميز"، و"الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار المطور تتفق مع الهوية المميزة للبنك" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.13)، بينما جاءت الفقرة رقم (9) ونصها "هناك علاقة تناغم وترابط بين الشكل والكلمة في الشعار المطور" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.87). وبلغ المتوسط الحسابي للشعار المطور ككل (4.01).

ثالثاً: عملاء بنك القاهرة عمان

جدول (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات المتعلقة بالأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم الشعار المطور لبنك القاهرة عمان من وجهة نظر عملاء بنك القاهرة عمان مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	12	الفكرة التصميمية المطورة تتسم بالوضوح والتميز .	4.33	.661	كبيرة
2	6	يحتوي الشعار المطور على عناصر مميزة، وتم إخراجها على أفضل نحو.	4.27	.640	كبيرة
2	11	يعكس الشعار المطور الإبداع والتميز .	4.27	.640	كبيرة
4	5	الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار المطور تعبر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي.	4.20	.610	كبيرة
5	3	تصميم الشعار المطور بسيط ومريح للبصر .	4.17	.648	كبيرة
6	7	الألوان المستخدم في الشعار المطور مميزة وتميز البنك عن باقي البنوك.	4.13	.629	كبيرة
7	8	الألوان المستخدمة في الشعار المطور متناغمة مع باقي العناصر المكونة له.	4.10	.662	كبيرة
7	13	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار المطور تتفق مع الهوية المميزة للبنك.	4.10	.662	كبيرة
9	1	يسهل فهم وقراءة الشعار المطور .	4.07	.583	كبيرة
9	2	تصميم الشعار المطور يجذب الانتباه ويثير الاهتمام.	4.07	.583	كبيرة
11	4	نوع الخط المستخدم في الشعار المطور متناسق ومناسب لباقي عناصر الشعار .	4.03	.615	كبيرة
12	9	هناك علاقة تناغم وترابط بين الشكل والكلمة في	4.00	.743	كبيرة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم	الرتبة
			الشعار المطور.		
كبيرة	.743	4.00	يعبر الشعار المطور عن رؤية ورسالة وأهداف البنك.	10	12
كبيرة	.520	4.13	الشعار المطور		

يبين الجدول (11) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (4.00-4.33)، حيث

جاءت الفقرة رقم (12) والتي تنص على "الفكرة التصميمية المطورة تتسم بالوضوح والتميز" في

المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.33)، بينما جاءت الفقرتان (9 و10) ونصهما "هناك

علاقة تناغم وترابط بين الشكل والكلمة في الشعار المطور"، و"يعبر الشعار المطور عن رؤية

ورسالة وأهداف البنك" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (4.00). وبلغ المتوسط الحسابي

للشعار المطور ككل (4.13).

رابعاً: موظفو البنك الاسلامي

جدول (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم الشعار المطور للبنك الإسلامي من وجهة نظر موظفو البنك الإسلامي مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	يسهل فهم وقراءة الشعار المطور.	4.11	.601	كبيرة
1	3	تصميم الشعار المطور بسيط ومريح للبصر.	4.11	.928	كبيرة
1	6	يحتوي الشعار المطور على عناصر مميزة، وتم إخراجها على أفضل نحو.	4.11	.782	كبيرة
1	12	الفكرة التصميمية المطورة تتسم بالوضوح والتميز.	4.11	.928	كبيرة
1	13	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار المطور تتفق مع الهوية المميزة للبنك.	4.11	.928	كبيرة
6	2	تصميم الشعار المطور يجذب الانتباه ويثير الاهتمام.	4.00	.866	كبيرة
6	4	نوع الخط المستخدم في الشعار المطور متناسق ومناسب لباقي عناصر الشعار.	4.00	.866	كبيرة
6	5	الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار المطور تعبر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي.	4.00	.866	كبيرة
6	9	هناك علاقة تناغم وترابط بين الشكل والكلمة في الشعار المطور.	4.00	1.000	كبيرة
6	11	يعكس الشعار المطور الإبداع والتميز.	4.00	1.225	كبيرة
11	8	الألوان المستخدمة في الشعار المطور متناغمة مع باقي العناصر المكونة له.	3.89	1.167	كبيرة
11	10	يعبر الشعار المطور عن رؤية ورسالة وأهداف البنك.	3.89	1.167	كبيرة
13	7	الألوان المستخدمة في الشعار المطور مميزة وتميز البنك عن باقي البنوك.	3.78	1.093	كبيرة
		الشعار المطور	4.01	.902	كبيرة

يبين الجدول (12) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.78-4.11)، حيث

جاءت الفقرات (1 و3 و6 و12 و13) والتي تنص على " يسهل فهم وقراءة الشعار المطور"، و

"تصميم الشعار المطور بسيط ومريح للبصر"، و"يحتوي الشعار المطور على عناصر مميزة، وتم إخراجها على أفضل نحو"، و"الفكرة التصميمية المطورة تتسم بالوضوح والتميز"، و"الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار المطور تتفق مع الهوية المميزة للبنك" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.11)، بينما جاءت الفقرة رقم (7) ونصها "الألوان المستخدم في الشعار المطور مميزة وتميز البنك عن باقي البنوك" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.78). وبلغ المتوسط الحسابي للشعار المطور ككل (4.01).

خامساً: موظفو بنك الاردن

جدول (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات المتعلقة بالأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم الشعار المطور لبنك الأردن من وجهة نظر موظفو بنك الاردن مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	3	تصميم الشعار المطور بسيط ومريح للبصر.	4.00	1.000	كبيرة
1	4	نوع الخط المستخدم في الشعار المطور متناسق ومناسب لباقي عناصر الشعار.	4.00	1.000	كبيرة
1	6	يحتوي الشعار المطور على عناصر مميزة، وتم إخراجها على أفضل نحو.	4.00	.866	كبيرة
1	7	الألوان المستخدم في الشعار المطور مميزة وتميز البنك عن باقي البنوك.	4.00	1.000	كبيرة
5	1	يسهل فهم وقراءة الشعار المطور.	3.78	1.093	كبيرة
5	2	تصميم الشعار المطور يجذب الانتباه ويثير الاهتمام.	3.78	1.093	كبيرة
5	5	الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار المطور تعبر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي.	3.78	.833	كبيرة
8	9	هناك علاقة تناغم وترابط بين الشكل والكلمة في الشعار المطور.	3.67	.707	متوسطة
8	11	يعكس الشعار المطور الإبداع والتميز.	3.67	.707	متوسطة
8	13	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار المطور	3.67	.707	متوسطة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
		تتفق مع الهوية المميزة للبنك.			
11	8	الألوان المستخدمة في الشعار المطور متناغمة مع باقي العناصر المكونة له.	3.56	.882	متوسطة
11	10	يعبر الشعار المطور عن رؤية ورسالة وأهداف البنك.	3.56	.882	متوسطة
13	12	الفكرة التصميمية المطورة تتسم بالوضوح والتميز.	3.44	.882	متوسطة
		الشعار المطور	3.76	.836	كبيرة

يبين الجدول (13) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.44-4.00)، حيث

جاءت الفقرات (3 و4 و6 و7) والتي تنص على " تصميم الشعار المطور بسيط ومريح للبصر "، و" نوع الخط المستخدم في الشعار المطور متناسق ومناسب لباقي عناصر الشعار "، و" يحتوي الشعار المطور على عناصر مميزة، وتم إخراجها على أفضل نحو "، و" الألوان المستخدم في الشعار المطور مميزة وتميز البنك عن باقي البنوك " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.00)، بينما جاءت الفقرة رقم (12) ونصها "الفكرة التصميمية المطورة تتسم بالوضوح والتميز" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.44). وبلغ المتوسط الحسابي للشعار المطور ككل (3.76).

سادسا: موظفو بنك القاهرة عمان

جدول (14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بالأسس والمعايير التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم الشعار المطور لبنك القاهرة عمان من وجهة نظر موظفو بنك القاهرة عمان مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	7	الألوان المستخدم في الشعار المطور مميزة وتميز البنك عن باقي البنوك.	3.00	1.118	متوسطة
2	1	يسهل فهم وقراءة الشعار المطور.	2.89	1.054	متوسطة
2	3	تصميم الشعار المطور بسيط ومريح للبصر.	2.89	1.054	متوسطة
2	4	نوع الخط المستخدم في الشعار المطور متناسق ومناسب لباقي عناصر الشعار.	2.89	1.054	متوسطة
2	6	يحتوي الشعار المطور على عناصر مميزة، وتم إخراجها على أفضل نحو.	2.89	1.167	متوسطة
2	9	هناك علاقة تناغم وترابط بين الشكل والكلمة في الشعار المطور.	2.89	1.364	متوسطة
7	2	تصميم الشعار المطور يجذب الانتباه ويثير الاهتمام.	2.78	1.093	متوسطة
7	8	الألوان المستخدمة في الشعار المطور متناغمة مع باقي العناصر المكونة له.	2.78	1.202	متوسطة
7	12	الفكرة التصميمية المطورة تتسم بالوضوح والتميز.	2.78	1.302	متوسطة
7	13	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار المطور تتفق مع الهوية المميزة للبنك.	2.78	1.302	متوسطة
11	10	يعبر الشعار المطور عن رؤية ورسالة وأهداف البنك.	2.67	1.323	متوسطة
11	11	يعكس الشعار المطور الإبداع والتميز.	2.67	1.414	متوسطة
13	5	الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار المطور تعبر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي.	2.44	1.130	متوسطة
		الشعار المطور	2.79	1.071	متوسطة

يبين الجدول (14) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.44-3.00)، حيث

جاءت الفقرة رقم (7) والتي تنص على "الألوان المستخدم في الشعار المطور مميزة وتميز البنك

عن باقي البنوك" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.00)، بينما جاءت الفقرة رقم (5) ونصها "الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار المطور تعبر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.44). وبلغ المتوسط الحسابي للشعار المطور ككل (2.79).

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما دور الشعارات الحالية في تعزيز الهوية البصرية

للبنوك من وجهة نظر الموظفين والعملاء؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور الشعارات الحالية في تعزيز الهوية البصرية للبنوك من وجهة نظر كل من الموظفين والعملاء، والجدول أدناه يوضح ذلك.

أولاً: عملاء البنك الإسلامي

جدول (15)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات المتعلقة بدور الشعار الحالي للبنك الإسلامي في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجهة نظر عملاء البنك الإسلامي مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	2	عناصر الهوية البصرية للبنك تبدو متماسكة ومتناسقة.	2.37	.999	متوسطة
1	3	الألوان المكونة للهوية البصرية تميز البنك وتؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي.	2.37	.964	متوسطة
3	1	يستند تصميم هوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية Guidelines المحددة بدقة.	2.33	.994	قليلة
3	4	الهوية البصرية للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك.	2.33	.959	قليلة
5	6	الهوية البصرية للبنك تمثل وتميز رؤية البنك.	2.30	.988	قليلة
5	7	الهوية البصرية للبنك تعمل على جذب المتلقي وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه.	2.30	.988	قليلة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
7	5	الهوية البصرية للبنك تعكس رسالة البنك بشكل واضح.	2.27	.980	قليلة
7	8	الهوية البصرية للبنك تسهم في بناء الثقة وخلق الولاء بالنسبة لعملاء البنك.	2.27	.944	قليلة
7	9	الهوية البصرية للبنك تعزز من ولاء العاملين في البنك.	2.27	.944	قليلة
7	10	الهوية البصرية للبنك تحتوي مؤثرات تعزز القيم الوطنية.	2.27	.980	قليلة
11	11	يعكس الشعار الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك.	2.20	.997	قليلة
11	12	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تعزز الهوية البصرية للبنك.	2.20	.997	قليلة
		دور الشعار الحالي في تعزيز الهوية البصرية	2.29	.907	قليلة

يبين الجدول (15) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.20-2.37)، حيث

جاءت الفقرتان (2-3) ونصهما "عناصر الهوية البصرية للبنك تبدو متماسكة ومتناسقة"،

و"الألوان المكونة للهوية البصرية تميز البنك وتؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي" في

المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.37)، بينما جاءت الفقرتان (11 و 12) ونصهما "يعكس

الشعار الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك"، و"الفكرة التصميمية المستخدمة في

الشعار تعزز الهوية البصرية للبنك". بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.20). وبلغ

المتوسط الحسابي لدور الشعار الحالي في تعزيز الهوية البصرية ككل (2.29).

ثانياً: عملاء بنك الاردن

جدول (16)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بدور الشعار الحالي لبنك الاردن في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجهة نظر عملاء البنك الاردن مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	2	عناصر الهوية البصرية للبنك تبدو متماسكة ومتناسقة.	2.90	1.125	متوسطة
1	3	الألوان المكونة للهوية البصرية تميز البنك وتؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي.	2.90	1.125	متوسطة
1	4	الهوية البصرية للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك.	2.90	1.094	متوسطة
1	5	الهوية البصرية للبنك تعكس رسالة البنك بشكل واضح.	2.90	1.029	متوسطة
1	6	الهوية البصرية للبنك تمثل وتميّز رؤية البنك.	2.90	.995	متوسطة
6	7	الهوية البصرية للبنك تعمل على جذب المتلقي وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه.	2.90	1.125	متوسطة
7	1	يستند تصميم هوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية Guidelines المحددة بدقة.	2.87	1.042	متوسطة
7	9	الهوية البصرية للبنك تعزز من ولاء العاملين في البنك.	2.87	1.074	متوسطة
9	8	الهوية البصرية للبنك تسهم في بناء الثقة وخلق الولاء بالنسبة لعملاء البنك.	2.83	1.085	متوسطة
10	12	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تعزز الهوية البصرية للبنك.	2.77	1.104	متوسطة
11	10	الهوية البصرية للبنك تحتوي مؤثرات تعزز	2.73	1.081	متوسطة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
		القيم الوطنية.			
12	11	يعكس الشعار الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك.	2.70	1.022	متوسطة
		دور الشعار الحالي في تعزيز الهوية البصرية	2.85	1.026	متوسطة

يبين الجدول (16) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.70-2.90)، حيث

جاءت الفقرات (2 و 3 و 4 و 5 و 6 و 7) في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.90)،

بينما جاءت الفقرة رقم (11) ونصها "يعكس الشعار الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة

للبنك" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.70). وبلغ المتوسط الحسابي لدور الشعار

الحالي في تعزيز الهوية البصرية ككل (2.85).

ثالثاً: عملاء بنك القاهرة عمان

جدول (17)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمفقرات المتعلقة بدور الشعار الحالي لبنك القاهرة عمان في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجهة نظر عملاء بنك القاهرة عمان مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	3	الألوان المكونة للهوية البصرية تميز البنك وتؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي.	3.27	.740	متوسطة
2	2	عناصر الهوية البصرية للبنك تبدو متماسكة ومتناسقة.	3.23	.728	متوسطة
3	8	الهوية البصرية للبنك تسهم في بناء الثقة وخلق الولاء بالنسبة لعملاء البنك.	3.17	.834	متوسطة
4	4	الهوية البصرية للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك.	3.13	.860	متوسطة
5	1	يستند تصميم هوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية Guidelines المحددة بدقة.	3.07	.583	متوسطة
6	5	الهوية البصرية للبنك تعكس رسالة البنك بشكل واضح.	2.97	.890	متوسطة
6	7	الهوية البصرية للبنك تعمل على جذب المتلقي وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه.	2.97	.850	متوسطة
6	9	الهوية البصرية للبنك تعزز من ولاء العاملين في البنك.	2.97	.669	متوسطة
6	10	الهوية البصرية للبنك تحتوي مؤثرات تعزز القيم الوطنية.	2.97	.765	متوسطة
10	6	الهوية البصرية للبنك تمثل وتميّز رؤية البنك.	2.90	.803	متوسطة
11	11	يعكس الشعار الصورة الذهنية والهوية	2.80	.714	متوسطة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
		البصرية المميزة للبنك.			
11	12	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تعزز الهوية البصرية للبنك.	2.80	.714	متوسطة
		دور الشعار الحالي في تعزيز الهوية البصرية	3.02	.657	متوسطة

يبين الجدول (17) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.80-3.27)، حيث

جاءت الفقرة رقم (3) والتي تنص على "الألوان المكونة للهوية البصرية تميز البنك وتؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.27)، بينما جاءت الفقرتان (11 و 12) ونصهما "يعكس الشعار الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك"، و"الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تعزز الهوية البصرية للبنك" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.80). وبلغ المتوسط الحسابي لدور الشعار الحالي في تعزيز الهوية البصرية ككل (3.02).

رابعاً: موظفو البنك الإسلامي

جدول (18)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بدور الشعار الحالي للبنك الإسلامي في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجهة نظر موظفو البنك الإسلامي مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	4	الهوية البصرية للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك.	3.11	1.364	متوسطة
2	3	الألوان المكونة للهوية البصرية تميز البنك وتؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي.	3.00	1.225	متوسطة
3	1	يستند تصميم هوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية Guidelines المحددة بدقة.	2.89	1.167	متوسطة
3	2	عناصر الهوية البصرية للبنك تبدو متماسكة ومتناسقة.	2.89	1.167	متوسطة
3	5	الهوية البصرية للبنك تعكس رسالة البنك بشكل واضح.	2.89	1.453	متوسطة
3	7	الهوية البصرية للبنك تعمل على جذب المتلقي وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه.	2.89	1.364	متوسطة
7	6	الهوية البصرية للبنك تمثل وتميز رؤية البنك.	2.78	1.481	متوسطة
7	8	الهوية البصرية للبنك تسهم في بناء الثقة وخلق الولاء بالنسبة لعملاء البنك.	2.78	1.302	متوسطة
9	9	الهوية البصرية للبنك تعزز من ولاء العاملين في البنك.	2.56	1.509	متوسطة
9	11	يعكس الشعار الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك.	2.56	1.424	متوسطة
11	12	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار	2.44	1.333	متوسطة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
		تعزز الهوية البصرية للبنك.			
12	10	الهوية البصرية للبنك تحتوي مؤثرات تعزز القيم الوطنية.	2.33	1.414	متوسطة
		دور الشعار الحالي في تعزيز الهوية البصرية	2.76	1.264	متوسطة

يبين الجدول (18) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.33-3.11)، حيث

جاءت الفقرة رقم (4) والتي تنص على "الهوية البصرية للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك"

في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.11)، بينما جاءت الفقرة رقم (10) ونصها "الهوية

البصرية للبنك تحتوي مؤثرات تعزز القيم الوطنية" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ

(2.33). وبلغ المتوسط الحسابي لدور الشعار الحالي في تعزيز الهوية البصرية ككل (2.76).

خامسا: موظفو بنك الأردن

جدول (19)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بدور الشعار الحالي لبنك الأردن في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجهة موظفو بنك الأردن مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	3	الألوان المكونة للهوية البصرية تميز البنك وتؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي.	3.89	1.167	كبيرة
1	6	الهوية البصرية للبنك تمثل وتميّز رؤية البنك.	3.89	1.167	كبيرة
1	7	الهوية البصرية للبنك تعمل على جذب المتلقي وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه.	3.89	1.167	كبيرة
1	8	الهوية البصرية للبنك تسهم في بناء الثقة وخلق الولاء بالنسبة لعملاء البنك.	3.89	1.453	كبيرة
1	9	الهوية البصرية للبنك تعزز من ولاء العاملين في البنك.	3.89	1.167	كبيرة
6	5	الهوية البصرية للبنك تعكس رسالة البنك بشكل واضح.	3.78	1.641	كبيرة
6	10	الهوية البصرية للبنك تحتوي مؤثرات تعزز القيم الوطنية.	3.78	1.093	كبيرة
6	11	يعكس الشعار الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك.	3.78	1.093	كبيرة
6	12	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تعزز الهوية البصرية للبنك.	3.78	1.093	كبيرة
10	1	يستند تصميم هوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية Guidelines المحددة بدقة.	3.56	1.236	متوسطة
10	4	الهوية البصرية للبنك تميز البنك عن غيره	3.56	1.509	متوسطة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
		من البنوك.			
12	2	عناصر الهوية البصرية للبنك تبدو متماسكة ومتناسقة.	3.44	1.424	متوسطة
		دور الشعار الحالي في تعزيز الهوية البصرية	3.76	1.219	كبيرة

يبين الجدول (19) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.44-3.89)، حيث

جاءت الفقرات (3 و6 و7 و8 و9) في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.89)، بينما

جاءت الفقرة رقم (2) ونصها "عناصر الهوية البصرية للبنك تبدو متماسكة ومتناسقة" بالمرتبة

الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.44). وبلغ المتوسط الحسابي لدور الشعار الحالي في تعزيز

الهوية البصرية ككل (3.76).

سادسا: موظفو بنك القاهرة عمان

جدول (20)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بدور الشعار الحالي لبنك القاهرة عمان
في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجهة نظر موظفو بنك القاهرة عمان مرتبة تنازلياً حسب
المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	2	عناصر الهوية البصرية للبنك تبدو متماسكة ومتناسقة.	4.67	1.000	كبيرة
1	3	الألوان المكونة للهوية البصرية تميز البنك وتؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي.	4.67	1.000	كبيرة
1	4	الهوية البصرية للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك.	4.67	1.000	كبيرة
1	5	الهوية البصرية للبنك تعكس رسالة البنك بشكل واضح.	4.67	1.000	كبيرة
1	7	الهوية البصرية للبنك تعمل على جذب المتلقي وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه.	4.67	1.000	كبيرة
1	10	الهوية البصرية للبنك تحتوي مؤثرات تعزز القيم الوطنية.	4.67	1.000	كبيرة
1	11	يعكس الشعار الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك.	4.67	1.000	كبيرة
1	12	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تعزز الهوية البصرية للبنك.	4.67	1.000	كبيرة
9	6	الهوية البصرية للبنك تمثل وتميز رؤية البنك.	4.56	1.014	كبيرة
9	8	الهوية البصرية للبنك تسهم في بناء الثقة وخلق الولاء بالنسبة لعملاء البنك.	4.56	1.014	كبيرة
9	9	الهوية البصرية للبنك تعزز من ولاء العاملين في البنك.	4.56	1.014	كبيرة
12	1	يستند تصميم هوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية Guidelines المحددة بدقة.	4.44	1.014	كبيرة
		دور الشعار الحالي في تعزيز الهوية البصرية	4.62	.989	كبيرة

يبين الجدول (20) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (4.44-4.67)، حيث جاءت الفقرات (2 و3 و4 و5 و7 و10 و11 و12) في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.67)، بينما جاءت الفقرة رقم (1) ونصها "يستند تصميم هوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية Guideline المحددة بدقة" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (4.44). وبلغ المتوسط الحسابي لدور الشعار الحالي في تعزيز الهوية البصرية ككل (4.62).

النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما دور الشعارات المطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك من وجهة نظر الموظفين والعملاء؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور الشعارات المطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك من وجهة نظر كل من الموظفين والعملاء، والجدول أدناه يوضح ذلك.

أولاً: عملاء البنك الإسلامي

جدول (21)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بدور الشعار المطور لبنك القاهرة
عمان في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجهة نظر عملاء بنك القاهرة عمان مرتبة تنازلياً
حسب المتوسطات الحسابية

ج	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	11	يعكس الشعار المطور الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك.	4.47	.507	كبيرة
2	12	الفكرة التصميمية المطورة المستخدمة في الشعار تعزز الهوية البصرية للبنك.	4.43	.504	كبيرة
3	3	الألوان المكونة للهوية البصرية المطورة تميز البنك و تؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي.	4.40	.498	كبيرة
4	7	الهوية البصرية المطورة للبنك تعمل على جذب المتلقي وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه.	4.37	.490	كبيرة
5	2	الهوية البصرية المطورة للبنك تبدو متماسكة ومتناسقة.	4.33	.547	كبيرة
5	4	الهوية البصرية المطورة للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك.	4.33	.661	كبيرة
5	10	الهوية البصرية المطورة للبنك تحتوي مؤثرات تعزز القيم التراثية.	4.33	.661	كبيرة
8	1	يستند التصميم المطور لهوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية Guidelines المحددة بدقة.	4.30	.466	كبيرة
8	6	الهوية البصرية المطورة للبنك تمثل وتميّز رؤية البنك.	4.30	.535	كبيرة
8	8	الهوية البصرية المطورة للبنك تسهم في بناء الثقة وخلق الولاء بالنسبة لعملاء البنك.	4.30	.651	كبيرة
8	9	الهوية البصرية المطورة للبنك تعزز للبنك من ولاء العاملين.	4.30	.651	كبيرة
12	5	الهوية البصرية المطورة للبنك تعكس رسالة البنك بشكل واضح.	4.27	.691	كبيرة
		دور الشعار المطور في تعزيز الهوية البصرية	4.34	.497	كبيرة

يبين الجدول (21) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (4.27-4.47)، حيث جاءت الفقرة رقم (11) والتي تنص على "يعكس الشعار المطور الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.47)، بينما جاءت الفقرة رقم (5) ونصها "الهوية البصرية المطورة للبنك تعكس رسالة البنك بشكل واضح" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (4.27). وبلغ المتوسط الحسابي لدور الشعار المطور في تعزيز الهوية البصرية ككل (4.34).

ثانياً: عملاء بنك الأردن

جدول (22)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لل فقرات المتعلقة بدور الشعار المطور لبنك الأردن في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجهة نظر عملاء بنك الأردن مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	10	الهوية البصرية المطورة للبنك تحتوي مؤثرات تعزز القيم التراثية.	4.13	.681	كبيرة
2	4	الهوية البصرية المطورة للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك.	4.10	.662	كبيرة
2	11	يعكس الشعار المطور الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك.	4.10	.662	كبيرة
2	12	الفكرة التصميمية المطورة المستخدمة في الشعار تعزز الهوية البصرية للبنك.	4.10	.662	كبيرة
5	2	الهوية البصرية المطورة للبنك تبدو متماسكة ومتناسقة.	4.07	.691	كبيرة
5	3	الألوان المكونة للهوية البصرية المطورة تميز البنك و تؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي.	4.07	.640	كبيرة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
5	5	الهوية البصرية المطورة للبنك تعكس رسالة البنك بشكل واضح.	4.07	.691	كبيرة
8	8	الهوية البصرية المطورة للبنك تسهم في بناء الثقة وخلق الولاء بالنسبة لعملاء البنك.	4.03	.718	كبيرة
8	9	الهوية البصرية المطورة للبنك تعزز للبنك من ولاء العاملين.	4.03	.718	كبيرة
10	6	الهوية البصرية المطورة للبنك تمثل وتميّز رؤية البنك.	4.00	.743	كبيرة
10	7	الهوية البصرية المطورة للبنك تعمل على جذب المتلقي وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه.	4.00	.743	كبيرة
12	1	يستند التصميم المطور لهوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية Guidelines المحددة بدقة.	3.97	.669	كبيرة
		دور الشعار المطور في تعزيز الهوية البصرية	4.06	.629	كبيرة

يبين الجدول (22) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.97-4.13)، حيث

جاءت الفقرة رقم (10) والتي تنص على "الهوية البصرية المطورة للبنك تحتوي مؤثرات تعزز

القيم التراثية" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.13)، بينما جاءت الفقرة رقم (1)

ونصها "يستند التصميم المطور لهوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية

Guidelines المحددة بدقة" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.97). وبلغ المتوسط

الحسابي لدور الشعار المطور في تعزيز الهوية البصرية ككل (4.06).

ثالثاً: عملاء بنك القاهرة عمان

جدول (23)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بدور الشعار المطور لبنك القاهرة عمان في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجهة نظر عملاء بنك القاهرة عمان مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	11	يعكس الشعار المطور الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك.	4.20	.664	كبيرة
2	12	الفكرة التصميمية المطورة المستخدمة في الشعار تعزز الهوية البصرية للبنك.	4.17	.648	كبيرة
3	10	الهوية البصرية المطورة للبنك تحتوي مؤثرات تعزز القيم التراثية.	4.13	.681	كبيرة
4	8	الهوية البصرية المطورة للبنك تسهم في بناء الثقة وخلق الولاء بالنسبة لعملاء البنك.	4.10	.607	كبيرة
5	5	الهوية البصرية المطورة للبنك تعكس رسالة البنك بشكل واضح.	4.07	.640	كبيرة
6	4	الهوية البصرية المطورة للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك.	4.03	.615	كبيرة
6	9	الهوية البصرية المطورة للبنك تعزز للبنك من ولاء العاملين.	4.03	.765	كبيرة
8	7	الهوية البصرية المطورة للبنك تعمل على جذب المتلقي وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه.	3.97	.490	كبيرة
9	3	الألوان المكونة للهوية البصرية المطورة تميز البنك و تؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي.	3.93	.521	كبيرة
10	2	الهوية البصرية المطورة للبنك تبدو	3.90	.548	كبيرة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
		متناسكة ومتناسقة.			
10	6	الهوية البصرية المطورة للبنك تمثل وتميز رؤية البنك.	3.90	.662	كبيرة
12	1	يستند التصميم المطور لهوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية Guidelines المحددة بدقة.	3.87	.571	كبيرة
		دور الشعار المطور في تعزيز الهوية البصرية	4.03	.519	كبيرة

يبين الجدول (23) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.87-4.20)، حيث

جاءت الفقرة رقم (11) والتي تنص على "يعكس الشعار المطور الصورة الذهنية والهوية البصرية

المميزة للبنك" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.20)، بينما جاءت الفقرة رقم (1)

ونصها "يستند التصميم المطور لهوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية

Guidelines المحددة بدقة" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.87). وبلغ المتوسط

الحسابي لدور الشعار المطور في تعزيز الهوية البصرية ككل (4.03).

رابعاً: موظفو البنك الاسلامي

جدول (24)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بدور الشعار المطور للبنك الاسلامي في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجهة نظر موظفو البنك الاسلامي مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	8	الهوية البصرية المطورة للبنك تسهم في بناء الثقة وخلق الولاء بالنسبة لعملاء البنك.	4.33	.707	كبيرة
2	9	الهوية البصرية المطورة للبنك تعزز للبنك من ولاء العاملين.	4.11	.928	كبيرة
3	2	الهوية البصرية المطورة للبنك تبدو متماسكة ومتناسقة.	4.00	.500	كبيرة
3	5	الهوية البصرية المطورة للبنك تعكس رسالة البنك بشكل واضح.	4.00	.866	كبيرة
3	6	الهوية البصرية المطورة للبنك تمثل وتميّز رؤية البنك.	4.00	1.225	كبيرة
3	7	الهوية البصرية المطورة للبنك تعمل على جذب المتلقي وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه.	4.00	.866	كبيرة
3	11	يعكس الشعار المطور الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك.	4.00	.500	كبيرة
8	1	يستند التصميم المطور لهوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية Guidelines المحددة بدقة.	3.89	.333	كبيرة
8	3	الألوان المكونة للهوية البصرية المطورة تميز البنك و تؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي.	3.89	.782	كبيرة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
8	10	الهوية البصرية المطورة للبنك تحتوي مؤثرات تعزز القيم التراثية.	3.89	.782	كبيرة
8	12	الفكرة التصميمية المطورة المستخدمة في الشعار تعزز الهوية البصرية للبنك.	3.89	.782	كبيرة
12	4	الهوية البصرية المطورة للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك.	3.78	1.093	كبيرة
		دور الشعار المطور في تعزيز الهوية البصرية	3.98	.714	كبيرة

يبين الجدول (24) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.78-4.33)، حيث

جاءت الفقرة رقم (8) والتي تنص على "الهوية البصرية المطورة للبنك تسهم في بناء الثقة وخلق

الولاء بالنسبة لعملاء البنك" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.33)، بينما جاءت الفقرة

رقم (4) ونصها "الهوية البصرية المطورة للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك" بالمرتبة الأخيرة

وبمتوسط حسابي بلغ (3.78). وبلغ المتوسط الحسابي لدور الشعار المطور في تعزيز الهوية

البصرية ككل (3.98).

خامسا: موظفو بنك الأردن

جدول (25)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بدور الشعار المطور لبنك الأردن في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجهة نظر موظفو بنك الأردن مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	5	الهوية البصرية المطورة للبنك تعكس رسالة البنك بشكل واضح.	4.00	.500	كبيرة
1	7	الهوية البصرية المطورة للبنك تعمل على جذب المتلقي وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه.	4.00	.500	كبيرة
1	9	الهوية البصرية المطورة للبنك تعزز للبنك من ولاء العاملين.	4.00	.866	كبيرة
1	10	الهوية البصرية المطورة للبنك تحتوي مؤثرات تعزز القيم التراثية.	4.00	.500	كبيرة
5	2	الهوية البصرية المطورة للبنك تبدو متماسكة ومتناسقة.	3.89	.782	كبيرة
5	4	الهوية البصرية المطورة للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك.	3.89	.333	كبيرة
7	1	يستند التصميم المطور لهوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية Guidelines المحددة بدقة.	3.78	.667	كبيرة
7	3	الألوان المكونة للهوية البصرية المطورة تميز البنك و تؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي.	3.78	.667	كبيرة
7	6	الهوية البصرية المطورة للبنك تمثل وتميّز رؤية البنك.	3.78	.441	كبيرة
7	8	الهوية البصرية المطورة للبنك تسهم في	3.78	.833	كبيرة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
		بناء الثقة وخلق الولاء بالنسبة لعملاء البنك.			
7	11	يعكس الشعار المطور الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك.	3.78	.667	كبيرة
7	12	الفكرة التصميمية المطورة المستخدمة في الشعار تعزز الهوية البصرية للبنك.	3.78	.667	كبيرة
		دور الشعار المطور في تعزيز الهوية البصرية	3.87	.553	كبيرة

يبين الجدول (25) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.78-4.00)، حيث

جاءت الفقرات (5 و 7 و 9 و 10) في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.00)، بينما جاءت

الفقرات (1 و 3 و 6 و 8 و 11 و 12) بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.78). وبلغ

المتوسط الحسابي لدور الشعار المطور في تعزيز الهوية البصرية ككل (3.87).

جدول (26)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بدور الشعارات المطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجهة نظر - مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	4	الهوية البصرية المطورة للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك.	3.00	1.323	متوسطة
1	7	الهوية البصرية المطورة للبنك تعمل على جذب المتلقي وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه.	3.00	1.323	متوسطة
3	1	يستند التصميم المطور لهوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية Guidelines المحددة بدقة.	2.89	1.269	متوسطة
4	8	الهوية البصرية المطورة للبنك تسهم في بناء الثقة وخلق الولاء بالنسبة لعملاء البنك.	2.78	1.563	متوسطة
4	9	الهوية البصرية المطورة للبنك تعزز للبنك من ولاء العاملين.	2.78	1.481	متوسطة
4	10	الهوية البصرية المطورة للبنك تحتوي مؤثرات تعزز القيم التراثية.	2.78	1.481	متوسطة
4	11	يعكس الشعار المطور الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك.	2.78	1.481	متوسطة
4	12	الفكرة التصميمية المطورة المستخدمة في الشعار تعزز الهوية البصرية للبنك.	2.78	1.481	متوسطة
9	2	الهوية البصرية المطورة للبنك تبدو متماسكة ومتناسقة.	2.67	1.118	متوسطة
10	3	الألوان المكونة للهوية البصرية المطورة تميز البنك و تؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي.	2.56	1.236	متوسطة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
10	5	الهوية البصرية المطورة للبنك تعكس رسالة البنك بشكل واضح.	2.56	1.236	متوسطة
10	6	الهوية البصرية المطورة للبنك تمثل وتميّز رؤية البنك.	2.56	1.333	متوسطة
		دور الشعار المطور في تعزيز الهوية البصرية	2.76	1.238	متوسطة

يبين الجدول (26) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.56-3.00)، حيث

جاءت الفقرتان (4 و 7) ونصهما "الهوية البصرية المطورة للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك"، و"الهوية البصرية المطورة للبنك تعمل على جذب المتلقي وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.00)، بينما جاءت الفقرات (3 و 5 و 6) بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.56). وبلغ المتوسط الحسابي لدور الشعار المطور في تعزيز الهوية البصرية ككل (2.76).

النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أسس

ومعايير تصميم الشعارات الحالية والمطورة للبنوك تبعا لوجهتي نظر الموظفين والعملاء ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

للشعارات الحالية والمطورة للبنوك تبعا لوجهتي نظر الموظفين والعملاء، ولبيان الفروق

الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار "ت"، والجداول أدناه توضح ذلك.

جدول (27)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" للشعارات الحالية والمطورة للبنوك

تبعا لوجهتي نظر الموظفين والعملاء

الدلالة الإحصائية	درجات الحرية	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد		
.000	115	-4.921	.966	2.80	90	العميل	الشعار الحالي
			1.198	3.90	27	الموظف	
.000	115	4.149	.529	4.14	90	العميل	الشعار المطور
			1.050	3.52	27	الموظف	

يتبين من الجدول (27) الآتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية تبعا لوجهتي

نظر الموظفين والعملاء في الشعار الحالي وجاءت الفروق لصالح الموظفين

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية تبعا لوجهتي

نظر الموظفين والعملاء في الشعار المطور وجاءت الفروق لصالح العملاء

النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور

الشعارات الحالية والمطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك تبعا لوجهتي نظر الموظفين

والعملاء؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور

الشعارات الحالية والمطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك تبعا لوجهتي نظر الموظفين

والعملاء، ولبيان الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار "ت"، والجداول

أدناه توضح ذلك.

جدول (28)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" لدور الشعارات الحالية والمطورة في

تعزيز الهوية البصرية للبنوك تبعا وجهتي نظر الموظفين والعملاء

الدلالة الإحصائية	درجات الحرية	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد		
.000	115	-4.369	.922	2.72	90	العميل	الشعارات الحالية في تعزيز الهوية البصرية
			1.360	3.71	27	الموظف	
.000	115	3.974	.564	4.14	90	العميل	الشعارات المطورة في تعزيز الهوية البصرية
			1.019	3.54	27	الموظف	

يتبين من الجدول (28) الآتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية تبعا لوجهتي

نظر الموظفين والعملاء في دور الشعارات الحالية في تعزيز الهوية البصرية للبنوك

وجاءت الفروق لصالح الموظفين.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية تبعا لوجهتي نظر الموظفين والعملاء في دور الشعارات المطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجاءت الفروق لصالح العملاء.

النتائج المتعلقة بالسؤال السابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أسس ومعايير

تصميم الشعارات الحالية و المطورة للبنوك تعزى اسم البنك ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسس ومعايير تصميم الشعارات الحالية و المطورة للبنوك حسب متغير البنك، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (29)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسس ومعايير تصميم الشعارات الحالية والمطورة للبنوك حسب متغير البنك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئات	
1.154	2.60	39	البنك الاسلامي	الشعار الحالي
1.149	3.13	39	بنك الاردن	
.908	3.42	39	بنك القاهرة عمان	
1.121	3.05	117	المجموع	
.591	4.22	39	البنك الاسلامي	الشعار المطور
.641	3.95	39	بنك الاردن	
.880	3.82	39	بنك القاهرة عمان	
.729	4.00	117	المجموع	

يبين الجدول (29) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسس

ومعايير تصميم الشعارات الحالية و المطورة للبنوك بسبب اختلاف فئات متغير البنك، ولبيان

دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين الأحادي حسب

الجدول (30).

جدول (30)

تحليل التباين الأحادي لأثر البنك على أسس ومعايير تصميم الشعارات الحالية و المطورة للبنوك

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر	
.004	5.868	6.800	2	13.599	بين المجموعات	الشعار الحالي
		1.159	114	132.095	داخل المجموعات	
			116	145.694	الكلية	
.044	3.203	1.638	2	3.276	بين المجموعات	الشعار المطور
		.511	114	58.304	داخل المجموعات	
			116	61.580	الكلية	

يتبين من الجدول (30) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) تعزى

للبنك في الشعار الحالي، والشعار المطور، وليبيان الفروق الزوجية الدالة إحصائياً بين

المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة شيفيه كما هو مبين في الجدول (31).

جدول (31)

المقارنات البعدية بطريقة شيفيه لأثر البنك على أسس ومعايير تصميم الشعارات الحالية والمطورة للبنوك

بنك القاهرة عمان	بنك الاردن	البنك الاسلامي	المتوسط الحسابي		
			2.60	البنك الاسلامي	الشعار الحالي
			3.13	بنك الاردن	
			3.42	بنك القاهرة عمان	
			4.22	البنك الاسلامي	الشعار المطور
			3.95	بنك الاردن	
			3.82	بنك القاهرة عمان	

* دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

يتبين من الجدول (31) الاتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين البنك الاسلامي وبنك القاهرة عمان

وجاءت الفروق لصالح بنك القاهرة عمان في أسس ومعايير تصميم الشعار الحالي.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين البنك الاسلامي وبنك القاهرة عمان

وجاءت الفروق لصالح البنك الاسلامي في أسس ومعايير تصميم الشعار المطور.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور الشعارات

الحالية والمطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك تعزى اسم البنك؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور

الشعارات الحالية والمطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك حسب متغير البنك، والجدول أدناه

يوضح ذلك.

جدول (32)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور الشعارات الحالية والمطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك حسب متغير البنك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئات	
1.002	2.40	39	البنك الاسلامي	الهوية البصرية
1.126	3.06	39	بنك الاردن	
1.001	3.39	39	بنك القاهرة عمان	
1.115	2.95	117	المجموع	
.565	4.26	39	البنك الاسلامي	الهوية البصرية للشعار المطور
.610	4.01	39	بنك الاردن	
.905	3.73	39	بنك القاهرة عمان	
.736	4.00	117	المجموع	

يبين الجدول (32) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور

الشعارات الحالية والمطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك بسبب اختلاف فئات متغير البنك،

ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين الأحادي حسب الجدول (3).

جدول (33)

تحليل التباين الأحادي لأثر البنك على دور الشعارات الحالية والمطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر	
.000	9.105	9.936	2	19.872	بين المجموعات	الهوية البصرية
		1.091	114	124.402	داخل المجموعات	لشعار الحالي
			116	144.274	الكلي	
.006	5.395	2.719	2	5.438	بين المجموعات	الهوية البصرية
		.504	114	57.457	داخل المجموعات	لشعار المطور
			116	62.895	الكلي	

يتبين من الجدول (33) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) تعزى

للبنك في دور الشعارات الحالية والمطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك، ولبيان الفروق

الزوجية الدالة إحصائياً بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة شيفيه

كما هو مبين في الجدول (34).

جدول (34)

المقارنات البعدية بطريقة شيفيه لأثر البنك على دور الشعارات الحالية والمطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك

البنك	البنك	البنك	المتوسط الحسابي	البنك	
بنك القاهرة عمان	بنك الاردن	البنك الاسلامي			
			2.40	البنك الاسلامي	الهوية البصرية
		*.66	3.06	بنك الاردن	للشعار الحالي
	.33	*.99	3.39	بنك القاهرة عمان	
			4.26	البنك الاسلامي	الهوية البصرية
		.25	4.01	بنك الاردن	للشعار المطور
	.28	*.53	3.73	بنك القاهرة عمان	

* دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

يتبين من الجدول (34) الاتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين البنك الاسلامي من جهة وكل من بنك الاردن، وبنك القاهرة عمان من جهة أخرى وجاءت الفروق لصالح كل من بنك الاردن، وبنك القاهرة عمان في دور الشعارات الحالية في تعزيز الهوية البصرية للبنوك.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين البنك الاسلامي، وبنك القاهرة وجاءت الفروق لصالح البنك الاسلامي في دور الشعارات المطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل مناقشة للنتائج التي تم التوصل إليها مع التوصيات والمقترحات في

ضوء تلك النتائج.

أولاً: النتائج

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما هي الأسس والمعايير التصميمية التي تم

بناءً عليها تصميم الشعارات الحالية في البنوك الأردنية من وجهة نظر الموظفين والعملاء؟

أولاً: عملاء البنك الإسلامي الأردني

يبين الجدول (3) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.27-2.57)، حيث

جاءت الفقرة رقم (4) والتي تنص على "نوع الخط المستخدم في الشعار متناسق ومناسب لباقي

عناصر الشعار" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.57)، بينما جاءت الفقرة رقم (12)

ونصها "الفكرة التصميمية تتسم بالوضوح والتميز" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.27).

وبلغ المتوسط الحسابي للشعار الحالي ككل (2.42) وهي درجة متوسطة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة الى أن الخط المستخدم في تصميم شعار البنك الإسلامي

الأردني البنك بسيط وواضح ويشكل العنصر الأبرز والأكبر بين عناصر الشعار الأخرى، ولكن

بالمقابل فإن هناك فكرة تصميمية في شعار البنك ولكن هذه الفكرة التصميمية غير واضحة

ومفهومة لتمثل هوية البنك وشخصيته من وجهة نظر العملاء.

ثانياً: عملاء بنك الأردن

يبين الجدول (4) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.57-3.03)، حيث

جاءت الفقرتان (3 و 7) ونصهما "تصميم الشعار بسيط ومريح للبصر"، و"الألوان المستخدم في

الشعار مميز وتميز البنك عن باقي البنوك" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.03)،

بينما جاءت الفقرتان (12 و 13) ونصهما "الفكرة التصميمية تتسم بالوضوح والتميز"، و"الفكرة

التصميمية المستخدمة في الشعار تتفق مع الهوية المميزة للبنك" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.57). وبلغ المتوسط الحسابي للشعار الحالي ككل (2.84) وهي درجة متوسطة. ويعزو الباحث هذه النتيجة الى انه تم استخدام عناصر بسيطة في تصميم شعار بنك الأردن وتم اختيار خمس ألوان وهي الأحمر والأصفر والبرتقالي والأزرق الداكن والأبيض في تصميم الشعار وهي ألوان تميز البنك عن منافسيه، وبالمقابل فإن الفكرة التصميمية في شعار بنك الأردن غير معقدة وتميز البنك عن غيره من البنوك كونه لا يوجد بنك من البنوك الأخرى قد استخدم العناصر التصميمية المكونة لبنك لشعار بنك الأردن.

ثالثاً: عملاء بنك القاهرة عمان

يبين الجدول (5) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.80-3.57)، حيث جاءت الفقرتان (7 و 8) والتي تنص على "الألوان المستخدم في الشعار مميز وتميز البنك عن باقي البنوك"، و"الألوان المستخدمة في الشعار متناغمة مع باقي العناصر المكونة له" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.57)، بينما جاءت الفقرة رقم (13) ونصها "الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تتفق مع الهوية المميزة للبنك" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.80). وبلغ المتوسط الحسابي للشعار الحالي ككل (3.13) وهي درجة متوسطة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة الى استخدام اللون الأخضر لإسم البنك باللغة العربية في الشعار والتدرج اللوني من الأخضر الفاتح الى الأخضر الداكن في الرمز المستخدم في الشعار، وذلك لأن اللون يعبر عن العطاء والنماء والخصب، ناهيك عن أن اللون الأخضر يصنف كلون باردٍ لذا فإنه مريحٌ للنظر و الذي يميز البنك عن منافسيه، وذلك لأن الرمز المستخدم في تصميم الشعار وهو بتلات الزهرة حيث جاءت متناغمة مع اللون الأخضر المستخدم الذي يمثل خصائص ذات معانى متشابهه.

رابعاً: موظفو البنك الاسلامي

يبين الجدول (6) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.00-3.44)، حيث جاءت الفقرات (1 و 2 و 4) والتي تنص على "يسهل فهم وقراءة الشعار"، و"تصميم الشعار يجذب الانتباه ويشير الاهتمام"، و"نوع الخط المستخدم في الشعار متناسق ومناسب لباقي عناصر الشعار". في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.44)، بينما جاءت الفقرات (9 و 11 و 13) والتي تنص على "هناك علاقة تناغم وترابط بين الشكل والكلمة في الشعار"، و"يعكس الشعار الإبداع والتميز"، و"الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تتفق مع الهوية المميزة للبنك" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.00). وبلغ المتوسط الحسابي للشعار الحالي ككل (3.21) وهي درجة متوسطة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة الى عدم تعقيد شعار البنك الإسلامي الأردني حيث استخدمت عناصر تصميمية بسيطة، إضافة الى التشبع البصري الحاصل عند موظف البنك بهوية البنك البصرية بحكم عمله داخل البنك وإطلاعه على كافة ورقيات البنك، والى أن الخط المستخدم في تصميم شعار البنك بسيط وواضح ويشكل العنصر الأبرز والأكبر بين عناصر الشعار الأخرى، وبالنظر الى الفكرة التصميمية في الشعار ودلالاتها على هوية البنك فقد اتسمت بالوضوح والبساطة.

خامساً: موظفو بنك الأردن

يبين الجدول (7) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.78-4.33)، حيث جاءت الفقرة رقم (9) والتي تنص على "هناك علاقة تناغم وترابط بين الشكل والكلمة في الشعار" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.33)، بينما جاءت الفقرتان (1 و 5) ونصهما "يسهل فهم وقراءة الشعار"، و"الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار تعبر عن دلالات عاطفية لدى

المتلقي" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.78). وبلغ المتوسط الحسابي للشعار الحالي ككل (4.10) وهي درجة كبيرة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة الى عدم طغيان الكلمات في الشعار على التكوين العام لعناصر الشعار حيث كانت منسجمة مع بعضها البعض، إضافة الى أن الخط المستخدم في تصميم شعار البنك ذات دلالة عربية تاريخية، و وضوح معنى الرموز المستخدمة في الشعار و وجود رموز تعبر عن معاني عاطفية.

سادسا: موظفو بنك القاهرة عمان

يبين الجدول (8) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (4.22-4.56)، حيث جاءت الفقرة رقم (7) والتي تنص على "الألوان المستخدم في الشعار مميز وتميز البنك عن باقي البنوك" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.56)، بينما جاءت الفقرة رقم (5) ونصها "الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار تعبر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (4.22). وبلغ المتوسط الحسابي للشعار الحالي ككل (4.39) وهي درجة كبيرة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة الى أللون الأخضر في الشعار والدلالات التي يمثلها، إضافة الى التشبع البصري الحاصل عند موظف البنك بهوية البنك البصرية والوانها بحكم عمله داخل البنك واطلاعه على كافة ورقيات وتصاميم البنك، وكما أن عناصر الشعار تعبر عن معاني عاطفية أو شخصية من وجهة نظر الموظف.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما هي الأسس والمعايير التصميمية التي تم

بناءً عليها تصميم الشعارات المطورة في البنوك الأردنية من وجهة نظر الموظفين والعملاء؟

أولاً: عملاء البنك الإسلامي

يبين الجدول (9) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (4.13-4.40)، حيث جاءت الفقرتان (3 و 12) ونصهما "تصميم الشعار المطور بسيط ومريح للبصر"، و"الفكرة التصميمية المطورة تتسم بالوضوح والتميز" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.40)، بينما جاءت الفقرة رقم (5) ونصها "الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار المطور تعبر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (4.13). وبلغ المتوسط الحسابي للشعار المطور ككل (4.29) وهي درجة كبيرة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة الى استخدام عناصر تصميمية بسيطة وتنتمي الى الثقافة الإسلامية والعربية في تصميم الشعار، والى توظيف الزخرفة الإسلامية والنجمة السباعية وورقة الشجر في تصميم الفكرة التصميمية للشعار، إضافة الى ما تمثله هذه العناصر من دلالات إسلامية لها وقع خاص لدى العميل مما يجعل الشاعر المطور مقبول لدى العملاء أكثر من الشعار الحالي.

ثانياً: عملاء بنك الاردن

يبين الجدول (10) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.87-4.13)، حيث جاءت الفقرتان (12 و 13) ونصهما "الفكرة التصميمية المطورة تتسم بالوضوح والتميز"، و"الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار المطور تتفق مع الهوية المميزة للبنك" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.13)، بينما جاءت الفقرة رقم (9) ونصها "هناك علاقة تناغم وترابط بين الشكل والكلمة في الشعار المطور" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.87). وبلغ المتوسط الحسابي للشعار المطور ككل (4.01) وهي درجة كبيرة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة الى أن الشعار المطور لبنك الأردن قد تم فيه توظيف بعض الرموز الوطنية كالنجمة السباعية والتي ترمز الى أحد مكونات علم المملكة الأردنية الهاشمية، وهذا مما يتفق مع هوية البنك ويجعل لها ميزةً عن غيره من البنوك، ناهيك عن التناسق والتناسب بين الشكل والكلمة في الشعار المطور ولما له من تأثير على إدراك العميل.

ثالثاً: عملاء بنك القاهرة عمان

يبين الجدول (11) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (4.00-4.33)، حيث جاءت الفقرة رقم (12) والتي تنص على "الفكرة التصميمية المطورة تتسم بالوضوح والتميز" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.33)، بينما جاءت الفقرتان (9 و 10) ونصهما "هناك علاقة تناغم وترابط بين الشكل والكلمة في الشعار المطور"، و"يعبر الشعار المطور عن رؤية ورسالة وأهداف البنك" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (4.00). وبلغ المتوسط الحسابي للشعار المطور ككل (4.13) وهي درجة كبيرة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة الى استخدام رموز تمثل إسم البنك في تصميم شعار البنك المطور كاستخدام رمز الهرم للتعبير عن القاهرة ورمز النجمة السباعية للتعبير عن الأردن ورمز النمو والاستثمار للتعبير عن الربح والتطور، إضافةً لما تظمّنه العناصر المكونة للشعار المطور من دلالات تعزز من هوية البنك وتمثل رؤيته وأهدافه.

رابعاً: موظفو البنك الاسلامي

يبين الجدول (12) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.78-4.11)، حيث جاءت الفقرات (1 و 3 و 6 و 12 و 13) والتي تنص على "يسهل فهم وقراءة الشعار المطور"، و"تصميم الشعار المطور بسيط ومريح للبصر"، و"يحتوي الشعار المطور على عناصر مميزة، وتم إخراجها على أفضل نحو"، و"الفكرة التصميمية المطورة تتسم بالوضوح والتميز"، و"الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار المطور تتفق مع الهوية المميزة للبنك" في المرتبة

الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.11)، بينما جاءت الفقرة رقم (7) ونصها "الألوان المستخدم في الشعار المطور مميزة وتميز البنك عن باقي البنوك" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.78). وبلغ المتوسط الحسابي للشعار المطور ككل (4.01) وهي درجة كبيرة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة الى بساطة العناصر المستخدمة في تصميم الشعار المطور وملاءمتها لمميزات البنك وهويته الإسلامية الخاصة كما تم الحديث عن هذ الجوانب في مناقشة إستجابات العملاء.

خامسا: موظفو بنك الاردن

يبين الجدول (13) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.44-4.00)، حيث جاءت الفقرات (3 و4 و6 و7) والتي تنص على " تصميم الشعار المطور بسيط ومريح للبصر "، و" نوع الخط المستخدم في الشعار المطور متناسق ومناسب لباقي عناصر الشعار "، و" يحتوي الشعار المطور على عناصر مميزة، وتم إخراجها على أفضل نحو "، و" الألوان المستخدم في الشعار المطور مميزة وتميز البنك عن باقي البنوك " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.00)، بينما جاءت الفقرة رقم (12) ونصها "الفكرة التصميمية المطورة تتسم بالوضوح والتميز" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.44). وبلغ المتوسط الحسابي للشعار المطور ككل (3.76) وهي درجة كبيرة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة الى استخدام عناصر جرافيكية تعبر عن شخصية البنك، كما أن الالوان المستخدمة جاءت مميزة وبسيطة وخالية من التعقيد وملاءمة لهوية البنك.

سادسا: موظفو بنك القاهرة عمان

يبين الجدول (14) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.44-3.00)، حيث جاءت الفقرة رقم (7) والتي تنص على "الألوان المستخدم في الشعار المطور مميزة وتميز البنك عن باقي البنوك" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.00)، بينما جاءت الفقرة رقم (5) ونصها "الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار المطور تعبر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.44). وبلغ المتوسط الحسابي للشعار المطور ككل (2.79) وهي درجة متوسطة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة الى استخدام نفس العناصر اللونية المستخدمة في الادلة التنظيمية Guideline لشعار البنك الحالي والهوية البصرية الحالية مما أدى الى ارتياح الموظف للشعار المطور والى تعزيز الدلالات العاطفية لدى الموظف.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما دور الشعارات الحالية في تعزيز الهوية البصرية للبنوك من وجهة نظر الموظفين والعملاء؟ أولاً: عملاء البنك الإسلامي

يبين الجدول (15) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.20-2.37)، حيث جاءت الفقرتان (2-3) ونصهما "عناصر الهوية البصرية للبنك تبدو متماسكة ومتناسقة"، و"الألوان المكونة للهوية البصرية تميز البنك وتؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.37)، بينما جاءت الفقرتان (11 و 12) ونصهما "يعكس الشعار الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك"، و"الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تعزز الهوية البصرية للبنك". بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.20). وبلغ المتوسط الحسابي لدور الشعار الحالي في تعزيز الهوية البصرية ككل (2.29) وهي درجة قليلة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة الى أن الشعار الحالي للبنك الإسلامي جاء خالياً من العناصر التصميمية المعبرة عن سمات وميزات البنك حيث أنه لا يحتوي الا على اسم البنك رمز مبهم غير مفهوم، وهذا بدوره أدى الى أن تكون النتيجة متدنية.

ثانياً: عملاء بنك الاردن

يبين الجدول (16) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.70-2.90)، حيث جاءت الفقرات (2 و 3 و 4 و 5 و 6 و 7) والتي تنص "عناصر الهوية البصرية للبنك تبدو متماسكة ومتناسقة"، و"الألوان المكونة للهوية البصرية تميز البنك وتؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي"، و"الهوية البصرية للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك"، و"الهوية البصرية للبنك تعكس رسالة البنك بشكل واضح"، و"الهوية البصرية للبنك تمثل وتميز رؤية البنك"، و"الهوية البصرية للبنك تعمل على جذب المتلقي وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.90)، بينما جاءت الفقرة رقم (11) ونصها "يعكس الشعار الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.70). وبلغ المتوسط الحسابي لدور الشعار الحالي في تعزيز الهوية البصرية ككل (2.85) وهي درجة متوسطة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة الى التكوين العام لشعار البنك الحالي ولما يتضمنه من عناصر تميز البنك عن المنافسين، وكما أن نوع الخط المستخدم يحمل دلالات تاريخية وعربية تتناسب مع رؤية العميل.

ثالثاً: عملاء بنك القاهرة عمان

يبين الجدول (17) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.80-3.27)، حيث جاءت الفقرة رقم (3) والتي تنص على "الألوان المكونة للهوية البصرية تميز البنك وتؤثر على

الجانب الشخصي عند المتلقي" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.27)، بينما جاءت الفقرتان (11 و 12) ونصهما "يعكس الشعار الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك"، و"الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تعزز الهوية البصرية للبنك" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.80). وبلغ المتوسط الحسابي لدور الشعار الحالي في تعزيز الهوية البصرية ككل (3.02) وهي درجة متوسطة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة الى اللون الأخضر المميز المستخدم في تصميم الشعار الحالي للبنك وهويته البصرية والذي يميز البنك عن منافسيه، إضافة لما يحتويه الشعار من عناصر تصميمية مميزة.

رابعاً: موظفو البنك الإسلامي

يبين الجدول (18) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.33-3.11)، حيث جاءت الفقرة رقم (4) والتي تنص على "الهوية البصرية للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.11)، بينما جاءت الفقرة رقم (10) ونصها "الهوية البصرية للبنك تحتوي مؤثرات تعزز القيم الوطنية" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.33). وبلغ المتوسط الحسابي لدور الشعار الحالي في تعزيز الهوية البصرية ككل (2.76) وهي درجة متوسطة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة الى ولاء موظفي البنك الإسلامي الأردني للبنك نفسه، ولا يتبادر للذهن بأن يقوم الموظف بانتقاد أي شئ من متعلقات المنشأة التي يعمل فيها، رغم أن الشعار في الحقيقة لم يحتوي على كثير من العناصر التصميمية التي تمثل الهوية الخاصة بالبنك.

خامسا: موظفو بنك الأردن

يبين الجدول (19) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.44-3.89)، حيث جاءت الفقرات (3 و 6 و 7 و 8 و 9) والتي تنص "الألوان المكونة للهوية البصرية تميز البنك وتؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي"، و"الهوية البصرية للبنك تمثل وتميّز رؤية البنك"، و"الهوية البصرية للبنك تعمل على جذب المتلقي وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه"، و"الهوية البصرية للبنك تسهم في بناء الثقة وخلق الولاء بالنسبة لعملاء البنك"، و"الهوية البصرية للبنك تعزز من ولاء العاملين في البنك" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.89)، بينما جاءت الفقرة رقم (2) ونصها "عناصر الهوية البصرية للبنك تبدو متماسكة ومتناسقة" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.44). وبلغ المتوسط الحسابي لدور الشعار الحالي في تعزيز الهوية البصرية ككل (3.76) وهي درجة كبيرة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة الى التشبع البصري الحاصل لدى الموظف بحكم عمله اليومي داخل البنك وإطلاعه على كافة المنتجات التصميمية للبنك والتي غلب الأغلب يكون للشعار النصيب الأكبر منها، إضافة الى ولاء موظفي البنك تجاهه.

سادسا: موظفو بنك القاهرة عمان

يبين الجدول (20) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (4.44-4.67)، حيث جاءت الفقرات (2 و 3 و 4 و 5 و 7 و 10 و 11 و 12) والتي تنص على "عناصر الهوية البصرية للبنك تبدو متماسكة ومتناسقة"، و"الألوان المكونة للهوية البصرية تميز البنك وتؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي"، و"الهوية البصرية للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك"، و"الهوية البصرية للبنك تعكس رسالة البنك بشكل واضح"، و"الهوية البصرية للبنك تعمل على جذب المتلقي وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه"، و"الهوية البصرية للبنك تحتوي مؤثرات تعزز القيم

الوطنية"، و"يعكس الشعار الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك"، و"الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تعزز الهوية البصرية للبنك" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.67)، بينما جاءت الفقرة رقم (1) ونصها "يستند تصميم هوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية Guidelines المحددة بدقة" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (4.44) وهي درجة كبيرة. وبلغ المتوسط الحسابي لدور الشعار الحالي في تعزيز الهوية البصرية ككل (4.62) وهي درجة كبيرة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة الى انتماء وولاء موظفو البنك اتجاه شعار البنك وهويته البصرية، والى ملاءمة وبساطة العناصر الجرافيكية المستخدمة في اخراج الفكرة التصميمية في تصميم الشعار.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع النتائج التي توصلت اليها كل من دراسة (فهيم، 2017) و (Borhani, 2015) و(صويح، 2013) و(Backer, 2009) و(إسماعيل، 2007) بأن الشعارات لابد أن تكون مبنية على فكرة تصميمية تحمل رسالة ورؤية واهداف المؤسسة منتجة الشعار.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما دور الشعارات المطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك من وجهة نظر الموظفين والعملاء؟

أولاً: عملاء البنك الإسلامي

يبين الجدول (21) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.97-4.13)، حيث جاءت الفقرة رقم (10) والتي تنص على "الهوية البصرية المطورة للبنك تحتوي مؤثرات تعزز القيم التراثية" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.13)، بينما جاءت الفقرة رقم (1) ونصها "يستند التصميم المطور لهوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية

Guidelines المحددة بدقة" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.97). وبلغ المتوسط الحسابي لدور الشعار المطور في تعزيز الهوية البصرية ككل (4.06) وهي درجة كبيرة. ويعزو الباحث هذه النتيجة الى العناصر التصميمية المستخدمة في تصميم الشعار واخراج الفكرة التصميمية، حيث يغلب على الشعار المطور الطابع الإسلامي مما يجعله مرغوباً به لدى العميل.

ثانياً: عملاء بنك الأردن

يبين الجدول (22) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.97-4.13)، حيث جاءت الفقرة رقم (10) والتي تنص على "الهوية البصرية المطورة للبنك تحتوي مؤثرات تعزز القيم التراثية" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.13)، بينما جاءت الفقرة رقم (1) ونصها "يستند التصميم المطور لهوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية Guidelines المحددة بدقة" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.97). وبلغ المتوسط الحسابي لدور الشعار المطور في تعزيز الهوية البصرية ككل (4.06) وهي درجة كبيرة. ويعزو الباحث هذه النتيجة الى العناصر التصميمية التي تم استخدامها في تصميم الشعار المطور جاءت متماسكة ومعبرة وذات دلالات واضحة لايشوبها أي غموض، مما جعل الشعار المطور يلاقي قبولاً واستحساناً لدى العملاء.

ثالثاً: عملاء بنك القاهرة عمان

يبين الجدول (23) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.87-4.20)، حيث جاءت الفقرة رقم (11) والتي تنص على "يعكس الشعار المطور الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.20)، بينما جاءت الفقرة رقم (1) ونصها "يستند التصميم المطور لهوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية

Guidelines المحددة بدقة" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.87). وبلغ المتوسط

الحسابي لدور الشعار المطور في تعزيز الهوية البصرية ككل (4.03) وهي درجة كبيرة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة الى استخدام عناصر تصميمية فريدة وملائمة تمثل مميزات

وخصائص البنك، وإضافةً الى عدم ابتعاد الشعار المطور عن العناصر التصميمية المكونة

للشعار الحالي، وهذا بدوره أدى الى تقبل الشعار المطور لدى العملاء.

رابعاً: موظفو البنك الاسلامي

يبين الجدول (24) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.78-4.33)، حيث

جاءت الفقرة رقم (8) والتي تنص على "الهوية البصرية المطورة للبنك تسهم في بناء الثقة وخلق

الولاء بالنسبة لعملاء البنك" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.33)، بينما جاءت الفقرة

رقم (4) ونصها "الهوية البصرية المطورة للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك" بالمرتبة الأخيرة

وبمتوسط حسابي بلغ (3.78). وبلغ المتوسط الحسابي لدور الشعار المطور في تعزيز الهوية

البصرية ككل (3.98) وهي درجة كبيرة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة الى أن العناصر التصميمية المستخدمة في الشعار المطور

جاءت متوافقة مع القيم الإسلامية التي يرغب البنك في تعزيزها، ومن هنا يلاحظ بأن استجابات

الموظفين على هذا السؤال جاءت بدرجة كبيرة جداً.

خامساً: موظفو بنك الأردن

يبين الجدول (25) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.78-4.00)، حيث

جاءت الفقرات (5 و 7 و 9 و 10) والتي تنص على "الهوية البصرية المطورة للبنك تعكس رسالة

البنك بشكل واضح"، و "الهوية البصرية المطورة للبنك تعمل على جذب المتلقي وتكوين صورة

ذهنية إيجابية لديه"، و "الهوية البصرية المطورة للبنك تعزز للبنك من ولاء العاملين"، و "الهوية

البصرية المطورة للبنك تحتوي مؤثرات تعزز القيم التراثية " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.00)، بينما جاءت الفقرات (1 و3 و6 و8 و11 و12) والتي تنص على "يستند التصميم المطور لهوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية Guidelines المحددة بدقة"، و"الألوان المكونة للهوية البصرية المطورة تميز البنك و تؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي"، و"الهوية البصرية المطورة للبنك تمثل وتميّز رؤية البنك"، و"الهوية البصرية المطورة للبنك تسهم في بناء الثقة وخلق الولاء بالنسبة لعملاء البنك"، و"يعكس الشعار المطور الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك"، و"الفكرة التصميمية المطورة المستخدمة في الشعار تعزز الهوية البصرية للبنك"، بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.78). وبلغ المتوسط الحسابي لدور الشعار المطور في تعزيز الهوية البصرية ككل (3.87) وهي درجة كبيرة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة الى تميز شعر وهوية البنك المطورة عن شعار وهوية البنك الحالية لما تظمنه الشعار المطور من مزايا يفترق إليها الشعار الحالي.

سادسا: موظفو بنك القاهرة عمان

يبين الجدول (26) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.56-3.00)، حيث جاءت الفقرتان (4 و7) ونصهما "الهوية البصرية المطورة للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك"، و"الهوية البصرية المطورة للبنك تعمل على جذب المتلقي وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.00)، بينما جاءت الفقرات (3 و5 و6) التي تنص على "الألوان المكونة للهوية البصرية المطورة تميز البنك و تؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي"، و"الهوية البصرية المطورة للبنك تعكس رسالة البنك بشكل واضح"، و"الهوية البصرية المطورة للبنك تمثل وتميّز رؤية البنك" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.56).

وبلغ المتوسط الحسابي لدور الشعار المطور في تعزيز الهوية البصرية ككل (2.76) وهي درجة متوسطة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة الى كون الهوية البصرية للشعار المطور تم تصميمها بناءً على البعد الجغرافي والوطني للكلمتين المتضمنتين في إسم البنك، وهذا بدوره أدى الى النتيجة السابقة.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع النتائج التي توصلت اليها دراسة كل من (الشجيري، 2014) و(ثويران، 2013) و(سليمان، 2012) و(احمد، 2010) و(خليل، 2008) و(Handan, 2007) بأن الهوية البصرية للشعار تؤدي دوراً فاعلاً في كسب ثقة المتلقي مما يعزز من قدرة المؤسسة أو المنشأة على إيصال المفهوم الذي بني عليه الشعار بداءً.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أسس ومعايير تصميم الشعارات الحالية والمطورة للبنوك تبعا لوجهتي نظر الموظفين والعملاء ؟

يتبين من الجدول (27) الاتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية تبعا لوجهتي نظر الموظفين والعملاء في الشعار الحالي وجاءت الفروق لصالح الموظفين.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية تبعا لوجهتي نظر الموظفين والعملاء في الشعار المطور وجاءت الفروق لصالح العملاء.

فيما يتعلق بالفروق التي جاءت لصالح الموظفين فإن الباحث يعزو هذه النتيجة الى ولاء موظفين البنوك لشعارات البنوك الحالية وذلك بسبب عملهم داخل هذه البنوك وإطلاعهم على

كافة تصاميم البنك وذلك من شأنه تكوين علاقة شخصية أو عاطفية مع شعار البنك و هويته البصرية.

أما فيما يتعلق بالفروق التي جاءت لصالح العملاء فهذا يدل على فهم وإدراك عملاء البنوك للعناصر التصميمية المستخدمة في الشعارات المطورة للبنوك والتي تعبر عن هوية البنوك وميزاتها.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور الشعارات الحالية والمطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك تبعا لوجهتي نظر الموظفين والعملاء؟

يتبين من الجدول (28) الاتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية تبعا لوجهتي نظر الموظفين والعملاء في دور الشعارات الحالية في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجاءت الفروق لصالح الموظفين.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية تبعا لوجهتي نظر الموظفين والعملاء في دور الشعارات المطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك وجاءت الفروق لصالح العملاء.

فيما يتعلق بالفروق التي جاءت لصالح الموظفين فإن الباحث يعزو هذه النتيجة الى قناعات موظفي البنوك بأن الشعارات الحالية تفي بالدور وتؤدي الغرض الذي من أجله تم تصميم الشعارات في تعزيز هويتها البصرية.

أما فيما يتعلق بالفروق التي جاءت لصالح العملاء فهذا يدل على عدم كفاية الشعارات الحالية للبنوك في إيصال الرسالة والرؤية التي يهدف لبنك الى تحقيقها.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول

أسس ومعايير تصميم الشعارات الحالية و المطورة للبنوك تعزى اسم البنك ؟

يتبين من الجدول (31) الاتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين البنك الاسلامي وبنك القاهرة عمان وجاءت الفروق لصالح بنك القاهرة عمان في أسس ومعايير تصميم الشعار الحالي.
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين البنك الاسلامي وبنك القاهرة عمان وجاءت الفروق لصالح البنك الاسلامي في أسس ومعايير تصميم الشعار المطور.
- يعزو الباحث هذه النتيجة الى أن أسس ومعايير تصميم الشعار الحالي لبنك القاهرة عمان مميزة وتعبّر عن بعض خصائص البنك، بينما يختلف الأمر بالنسبة للبنك الإسلامي الأردني حيث أن الشعار المطور جاء معبراً بوضوح عن رؤية واهداف وقيم البنك.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور

الشعارات الحالية والمطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك تعزى اسم البنك؟

يتبين من الجدول (34) الاتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين البنك الاسلامي من جهة وكل من بنك الاردن، وبنك القاهرة عمان من جهة أخرى وجاءت الفروق لصالح كل من بنك الاردن، وبنك القاهرة عمان في دور الشعارات الحالية في تعزيز الهوية البصرية للبنوك.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين البنك الاسلامي، وبنك القاهرة وجاءت الفروق لصالح البنك الاسلامي في دور الشعارات المطورة في تعزيز الهوية البصرية للبنوك.

يعزو الباحث هذه النتيجة الى ان العناصر التصميمية المستخدمة في تصميم الشعارات الحاية لكل من بنك القاهرة عمان وبنك الأردن هي عناصر مميزة وقد إعتادت عليها عين الموظف والعميل نظراً لتطبيقها على كافة تصاميم البنك.

وإضافةً الى تميز وملائمة وبساطة العناصر التصميمية التي تم استخدامها في تصميم الشعار المطور للبنك الإسلامي الأردني، وما يمثله الشعار المطور من قيم مستوحاة من الفنون الإسلامية ما يساعد في تعزيز هويتها البصرية.

التوصيات:

1. بما أن الشعار يمثل لأي منتج الرؤية والرسالة والاهداف المراد ايصالها للمتلقي ينبغي على البنوك الأردنية أن تؤسس شعاراتها على فكرة تصميمية مستوحاه من خصائصها وصفاتها المميزة.
2. ضرورة التركيز على إختيار فكرة تصميمية مناسبة وملائمة لهوية البنك لما لها من دور أساسي في فهم الشعار.
3. ضرورة العمل على فكرة تصميمية تميز البنك عن منافسيه وتعمل على تعزيز الهوية البصرية للبنك.
4. ضرورة اطلاع موظفي البنوك على الأسس التصميمية التي تم بناءً عليها تصميم الشعارات الحالية للبنوك لعدم معرفة الكثير منهم بدلالات العناصر التصميمية المستخدمة في الشعارات الحالية.
5. عمل دراسات وابحاث على شعارات أخرى سواءً للبنوك أو غيرها من المنتجات للوصول الى نتائج من شأنها دعم هذا الجانب من تخصص التصميم الجرافيكي.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- 1- أحمد، خالد مصطفى (2010)، "التصميم الجرافيكي للهويات البصرية "البراندنج" بين الإبداع وثقافة الفوضى"، المؤتمر الدولي الثاني للفنون التشكيلية بكلية التربية النوعية، جامعة اسيوط.
- 2- إسماعيل، أيمن، (2007)، "إدراك الفكر التصميمي للاتجاهات المعاصرة في عمارة المتاحف"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة.
- 3- بهنسي، السيد، (2007)، "إبتكار الافكار الإعلانية"، عالم الكتب، القاهرة.
- 4- ثويران ، نهلة، (2013)، "الأسس الفنية والوظيفية في تصميم الشعارات السياحية في الأردن" . رسالة ماجستير ، جامعة اليرموك.
- 5- ثويران، نهلة (2013) "الأسس الفنية والوظيفية في تصميم الشعارات السياحية في الاردن" رسالة ماجستير غير منشورة، جاعة اليرموك، الاردن.
- 6- حسن، محمد (1981)، "الإعلان"، عالم الكتاب، القاهرة.
- 7- حمود، عبد الحليم، (2010) ، "الاعلام الشعبي"، "الرسم على الجدار والجسم"، شركة المجموعة الطباعة، بيروت، لبنان.
- 8- خليل، أميرة، (2008)، "الهوية البصرية في تصميم شعارات المحافظات في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الاسكندرية، مصر.
- 9- سعده، مروه، (2010)، "المعالجات الجرافيكية للاشكال في تصميم الحملات الاعلانية بهدف تحقيق الهوية البصرية" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، مصر.
- 10- سليمان، علا، (2010)، "إعادة تصميم الهوية البصرية للمؤسسات في مصر: دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشور، جامعة بنها، مصر.

- 11- الشجيري، سهام ،(2014)، "شعارات المتظاهرين في ساحة التحرير (دراسة تحليلية للرسالة الاتصالية)"، الباحث الاعلامي عدد 26.
- 12- صيوح، مي، (2013)، "استراتيجية تصميمية لتحقيق الهوية البصرية للإعلانات التوعوية المطبوعة وتأثيرها على المتلقي"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان، مصر.
- 13- عتريس، فاتن، (1990) "الاسس الفنية لتصميم العلامة التجارية من خلال الشكل واللون والاسم التجاري" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان مصر.
- 14- عصفور، جابر، (2009)، "النقد الأدبي والهوية الثقافية"، (دبي: مجلة دبي الثقافية).
- 15- عطية، مروة (2010) "المعالجات الجرافيكية للأشكال في تصميم الحملات الاعلانية بهدف تحقيق الهوية البصرية" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، القاهرة.
- 16- عمران، محمد فهمي (2016) "العلامة التجارية وتصميم هويتها" ط1 ، عمان :دار النشر (نشر خاص).
- 17- الفار، محمد (2010)، "المعجم الإعلامي"، دار أسامة ودار المشرق الثقافي، عمان الأردن.
- 18- محمد، كمال الدين، (2000) "المعالجات الجرافيكية لأشكال الحروف العربية واللاتينية لتصميم علامات تجارية مبتكرة فى مصر" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، القاهرة.
- 19- مصطفى، هديل (2017)، "أثر التصميم الجرافيكي في قابلية استخدام المواقع الالكترونية للجامعات الأردنية"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

- 20- مكاي، حسن و السيد، ليلي، (2010)، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط ٩.
- 21- الملك، هاجر وعلي، الطاهر (2016)، "جودة الخدمات المصرفية واثرها علي رضا العميل" دراسة ميدانية على بنك الصادرات، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 22- نهى، السيد، (2003)، "ثورة المعلومات وتأثيرها على مراحل التفاعل الاتصالي لتصميم الإعلان المطبوع" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، القاهرة.
- 23- هشام، جبر (2002)، "المدخل للعلوم المالية والمصرفية" منشورات بيت المقدس.
- 24- ياسين، عبدالناصر، (2006) "الرمزية الدينية في الزخرفة الإسلامية"، ط1، زهراء الشرق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

ثانياً: المراجع الاجنبية

- 1- Airey, David (2015) **"Logo Design Love A Guide to creating iconic brand identities"**
- 2- Alina Wheeler, (2009), **"Designing Brand identity"**, Wiley, 3 edit, USA.
- 3- Ambrose, G & Harris, (2009), **"The Fundamentals of Graphic Design"**, AVA Publishing SA, Switzerland.
- 4- Backer, S (2009), **"Branding in Universities: Identity versus image"** Master Thesis. Swedish University.
- 5- Bill Stewat, (1996) **"Marketing as an Effective Marketing Tool"** Kogan Page, London.'

- 6– Borhani, M (2015), “**Brand and Visual Identity Design for a Beauty Salon**” KARELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Degree Program in Design, Finland.
- 7– Bradly & Steven, (2010). “**Thoughts on Developing A Design Concept**”.<http://vanseodesign.com/web-design/design-concept-thoughts/#comment-5951>.
- 8– Buckingham & David, (2008), “**Introducing Identity**” Youth, Identity, and Digital Media. Cambridge, MA: The MIT Press. 124.
- 9– Drewniany, Bonnie L. & Jewler, A. Jerome, (2008), “**Creative strategy in advertising**”, Thomson Wadsworth.
- 10– Edward T. White, (2003) “A Vocabulary of Architectural forms, 1994.
- 11– Elizabeth Resnick, (2003), “**Design for Communication: Conceptual Graphic Design Basics**”.
- 12– Emily Santoro, Scott W. Santoro. (2013), “**Guide to Graphic Design**”, plus My Arts Lab with Pearson e-text Paperback– August 14,
- 13– Erhardt D. Stiebner & Dieter Urban, (1989) “**Signs and Emblems**”.
- 14– Fearon, D (1999), “**What is Identity**” (as we now use the word)? Stanford University.
- 15– Handan, (2007), “**STRATEGIC BRAND COMMUNICATION IN PRODUCT DESIGN**”, Thesis Izmir Institute of Technology.
- 16– Jonathan M. Woodham, (2006), “**A Dictionary of Modern Design**”, Oxford University Press, USA.

- 17– Kevin Budelmann, Yang Kim , Curt Wozniak (2010) **“Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands”**
- 18– Marty Neumeier, (2005), **“The Brand Gap”**, New Riders, USA.
- 19– Melissa Davis, (2005), **“More than a name, an introduction to branding”**, Ava, Switzerland.
- 20– Molenaar, Jorrit, (2015), **“Brand Logo Modifications: Adhering to Traditionalism or Pursuing Modernit – An Examination into the effects of Shifting from a Traditional to modern brand logo”**, Mater Thesis, University of Twenty.
- 21– Neumeier, M. (2003). **“The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design”** (1st ed.), Berkeley: Pearson Education.
- 22– Paula Dimarco, Dr (2017), **“Art 354: Computer Graphics Logo Design For Record Company”**
- 23– Per Mollerup, (2007), **“Marks of excellence”**, phaidon, USA.
- 24– Rita Clifton & John Simmons (2003) **“Brand and Branding the Economist & Profile”** Books LTD London.
- 25– Rita Clifton, John Simmons, (2003), **“Brands and Branding”**, The economist, Profile Books TO, London.

- 26- Roy Paul Nelson, (1996), **"The Design Of Advertising"** An International Journal Published for the Industrial Organization Society, ISSN 0889-938X Volume 39 Number 3
- 27- Ryan Hembree, (2006), **"The Complete Graphic Designer"**, Rockport, USA.
- 28- Samara, T (2007), **"Design Elements"**, A Graphic Style Manual. (1st ed.), Massachusetts: Rockport Publishers.
- 29- Wood, D, (2013), **"Basics Interactive Design: Interface Design: An introduction to visual communication in UI design"**, China: Fairchild Books.

- ثالثاً: المراجع الإلكتروني

- www.businessdictionary.com/definition/bank.html
- فهم، ريهام، (2017)، "أهمية الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية" <http://platform.almanhal.com/Files/2/101186>
- القادري، ابراهيم (2009) "حول مفهوم الهوية ومكوناتها الأساسية" <http://falsafiat.rigala.net/t27-topic>
- المكنزي، عادل (1999) "الفرق بين الهوية والشعار والعلامة التجارية" الموقع < <http://rs.ksu.edu.sa/issue-1254/714>
- <https://inkfish.co.za/wp-content/uploads/2014/01/Brand-guide-cognasense>

– www.ezzat.info/2012/11/10/golden-ratio-and-logos/ الموقع الإلكتروني

لمدونة عزت (2012/11/10).

الملاحق

الملحق (1) الاستبانة بصورتها الأولية

ملاحظة: هذين المجالين مخصصين للشعارات الحالية للبنوك التي ستطبق عليها الدراسة

 البنك الإسلامي الأردني

 بنك القاهرة عمان
CairoAmmanBank

 بنك الأردن Bank of Jordan

الرقم	الفقرات	ملائمة	غير ملائمة	ملاحظات
المجال الأول: الشعار (Logo)				
1	يعبر الشعار عن رؤية ورسالة واهداف البنك.			
2	يدل مضمون الشعار على التميز والابداع.			
3	يعكس اللون المستخدم في الشعار تميزه عن غيره ويؤثر على الجانب العاطفي لدى المتلقي.			
4	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار متوافقة مع السمات المميزة للبنك.			
5	يعكس الشعار الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك.			

6	يحتوي الشعار على المعلومات الأساسية للتعريف عن البنك، وتم اخراجه على افضل نحو.		
7	نوع الخط المستخدم في الشعار متناسق ومناسب لباقي عناصر الشعار.		
8	استخدام فكرة تصميمية واضحة ومميزة وفريدة.		
9	يسهل فهم وقرأت الشعار.		
10	تصميم الشعار يجذب الانتباه ويثير الاهتمام.		
11	يحتوي الشعار على جوانب من الهوية الثقافية الخاصة بالبيئة الأردنية.		
12	الالوان المستخدمة في الشعار متناغمة مع باقي العناصر المكونة للشعار.		
13	هناك رسالة واضحة بين الرمز والكلمة في الشعار.		
14	الرموز والاشكال و العناصر المكونة للشعارات تعبر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي.		
15	تعزز العناصر المكونة للشعار القيم الموروثة والمكتسبة للمتلقي.		
16	تنسيق محتويات الشعار غير معقدة ومريحة للنظر.		
المجال الثاني: الهوية البصرية (Visual Identity)			
الهوية البصرية: هي الشعار والرمز والخطوط والالوان وورقيات والاعلانات وكل العناصر الاتصالية المستخدمة من قبل المؤسسة والتي تعرفها وتميزها عن غيرها من منافسيها.			
1	الهوية البصرية للبنك تجذب المتلقي وتكون صورة ذهنية إيجابية لديه.		
2	الهوية البصرية للبنك تمثل وتميّز رسالة البنك.		
3	الهوية البصرية للبنك تمثل وتميّز اهداف البنك.		
4	الهوية البصرية للبنك تمثل وتميّز رؤية البنك.		

			عناصر الهوية البصرية للبنك مترابطة ومتناسقة.	5
			تساهم الهوية البصرية للبنك في جذب العملاء.	6
			الهوية البصرية للبنك تحتوي مؤثرات شخصية تعزز القيم التراثية.	7
			الهوية البصرية للبنك مميزة وتميز البنك عن غيره من المنافسين.	8
			تساهم الهوية البصرية في الحفاظ على ولاء العملاء.	10
			الالوان المكونة للهوية البصرية تميز البنك و تؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي.	11
			الفكرة التصميمية المستخدمة تعزز الهوية البصرية للبنك.	12

ملاحظة: هذين المجالين مخصصين للشعارات المطورة للبنوك التي ستطبق عليها الدراسة

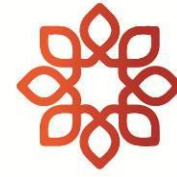
بنك القاهرة عمان
CairoAmmanBank



بنك الأردن
Bank of Jordan



البنك الإسلامي الأردني
مجموعة البنوك المصرفية



الرقم	الفقرات	ملائمة	غير ملائمة	ملاحظات
المجال الأول: الشعار (Logo)				
1	يعبر الشعار المطور عن رؤية ورسالة وأهداف البنك.			
2	يدل مضمون الشعار المطور على التميز والابداع.			
3	يعكس اللون المستخدم في الشعار المطور تميزه عن غيره ويؤثر على الجانب العاطفي لدى المتلقي.			
4	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار المطور متوافقة مع السمات المميزة للبنك.			
5	يعكس الشعار المطور الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك.			

6	يحتوي الشعار المطور على المعلومات الأساسية للتعرف عن البنك، وتم اخراجه على افضل نحو.		
7	نوع الخط المستخدم في الشعار المطور متناسق ومناسب لباقي عناصر الشعار.		
8	استخدام فكرة تصميمية واضحة ومميزة وفريدة.		
9	يسهل فهم وقرأت الشعار المطور.		
10	تصميم الشعار يجذب الانتباه ويثير الاهتمام.		
11	يحتوي الشعار المطور على جوانب من الهوية الثقافية الخاصة بالبيئة الأردنية.		
12	الالوان المستخدمة في الشعار المطور متناغمة مع باقي العناصر المكونة للشعار.		
13	هناك رسالة واضحة بين الرمز والكلمة في الشعار المطور.		
14	الرموز والاشكال و العناصر المكونة للشعار المطور تعبر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي.		
15	تنسيق محتويات الشعار غير معقدة ومريحة للنظر.		

المجال الثاني: الهوية البصرية (Visual Identity)

الهوية البصرية: هي الشعار والرمز والخطوط والالوان وورقيات والاعلانات وكل العناصر الاتصالية المستخدمة من قبل المؤسسة والتي تعرفها وتميّزها عن غيرها من منافسيها.

1	الهوية البصرية المطورة للبنك تجذب المتلقي وتكون صورة ذهنية إيجابية لديه.		
2	الهوية البصرية المطورة للبنك تمثل وتميّز رسالة البنك.		
3	الهوية البصرية المطورة للبنك تمثل وتميّز اهداف البنك.		
4	الهوية البصرية المطورة للبنك تمثل وتميّز رؤية البنك.		
5	عناصر الهوية البصرية المطورة للبنك مترابطة ومتناسقة.		

6	تساهم الهوية البصرية المطورة للبنك في جذب العملاء.		
7	الهوية البصرية المطورة للبنك تحتوي مؤثرات شخصية تعزز القيم التراثية.		
8	الهوية البصرية المطورة للبنك مميزة وتميز البنك عن غيره من المنافسين.		
9	تساهم الهوية البصرية المطورة في الحفاظ على ولاء العملاء.		
10	الالوان المكونة للهوية البصرية المطورة تميز البنك و تؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي.		
11	الفكرة التصميمية المستخدمة تعزز الهوية البصرية المطورة للبنك.		

الملحق (2) الاستبانة بصورتها النهائية

أولاً: بنك القاهرة عمان

البيانات الديموغرافية

أنثى ☐ ذكر ☐	النوع الإجتماعي
أساسي ☐ ثانوية عامة ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراة ☐ أخرى ☐	المؤهل العلمي
عمان ☐ الزرقاء ☐ اربد ☐ أخرى ☐	المحافظة

ملاحظة: هذين المجالين مخصصين لشعار بنك القاهرة عمان الحالي والذي ستطبق عليه الدراسة



بنك القاهرة عمان
CairoAmmanBank



بنك القاهرة عمان
CairoAmmanBank

7

0 لمحور الأول: الشعار Logo

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	يسهل فهم وقراءة الشعار.					
2	تصميم الشعار يجذب الانتباه ويثير الاهتمام.					
3	تصميم الشعار بسيط ومريح للبصر.					
4	نوع الخط المستخدم في الشعار متناسق ومناسب لباقي عناصر الشعار.					
5	الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار تعبر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي.					
6	الشعار يحتوي على عناصر مميزة، وتم إخراجها على أفضل نحو.					

					7	الألوان المستخدم في الشعار مميز وتميز البنك عن باقي البنوك.
					8	الألوان المستخدمة في الشعار متناغمة مع باقي العناصر المكونة له.
					9	هناك علاقة تناغم وترابط بين الشكل والكلمة في الشعار.
					10	يعبر الشعار عن رؤية ورسالة وأهداف البنك.
					11	يعكس الشعار الإبداع والتميز.
					12	الفكرة التصميمية تتسم بالوضوح والتميز.
					13	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تتفق مع الهوية المميزة للبنك.

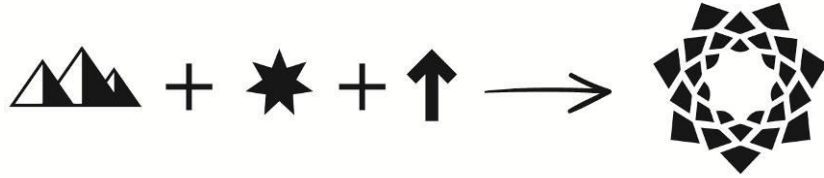
المحور الثاني: الهوية البصرية Visual Identity

الهوية البصرية: ويطلق عليها الصورة المؤسسية، ويستند تصميم الهوية البصرية إلى الأدوات والمكونات البصرية المستخدمة داخل الشركة، وتجمع عادةً ضمن مجموعة من الأدلة التنظيمية أو التوجيهات، وتتكون الهوية البصرية للشركة من عدة أدوات بصرية: - "الشعار" وهو الرمز الذي يمثل كامل الهوية والعلامة التجارية، الأدوات المكتبية "الترويسة + بطاقات العمل + المغلفاتالخ" وملحقات التسويق "النشرات، المطويات، الكتب، المواقع ...الخ"، ومنتجات التعبئة والتغليف، إضافةً لتصميم الملابس التي يرتديها الموظفون، واللافتات، والرسائل والتطبيقات وطرق التواصل البصري الأخرى.

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	يستند تصميم هوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية Guidelines المحددة بدقة.					
2	عناصر الهوية البصرية للبنك تبدو متماسكة ومتناسقة.					
3	الألوان المكونة للهوية البصرية تميز البنك وتؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي.					
4	الهوية البصرية للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك.					
5	الهوية البصرية للبنك تعكس رسالة البنك بشكل واضح.					
6	الهوية البصرية للبنك تمثل وتميز رؤية البنك.					
7	الهوية البصرية للبنك تعمل على جذب المتلقي وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه.					
8	الهوية البصرية للبنك تساهم في بناء الثقة وخلق الولاء بالنسبة لعملاء البنك.					
9	الهوية البصرية للبنك تعزز من ولاء العاملين في البنك.					
10	الهوية البصرية للبنك تحتوي مؤثرات تعزز القيم الوطنية.					
11	يعكس الشعار الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك.					
12	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تعزز الهوية البصرية للبنك.					

ملاحظة: هذين المجالين مخصصين لشعار بنك القاهرة عمان المطور والذي ستطبق عليه الدراسة

الفكرة التصميمية Design Concept



الشعار Logo

بنك القاهرة عمان
CairoAmmanBank



بنك القاهرة عمان
CairoAmmanBank



الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	يسهل فهم وقراءة الشعار المطور.					
2	تصميم الشعار المطور يجذب الانتباه ويثير الاهتمام.					
3	تصميم الشعار المطور بسيط ومريح للبصر.					
4	نوع الخط المستخدم في الشعار المطور متناسق ومناسب لباقي عناصر الشعار.					
5	الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار المطور تعبر عن دلالات					

					عاطفية لدى المتلقي.	
					يحتوي الشعار المطور على عناصر مميزة، وتم إخراجها على أفضل نحو.	6
					الألوان المستخدم في الشعار المطور مميزة وتميز البنك عن باقي البنوك.	7
					الألوان المستخدمة في الشعار المطور متناغمة مع باقي العناصر المكونة له.	8
					هناك علاقة تناغم وترابط بين الشكل والكلمة في الشعار المطور.	9
					يعبر الشعار المطور عن رؤية ورسالة وأهداف البنك.	10
					يعكس الشعار المطور الإبداع والتميز.	11
					الفكرة التصميمية المطورة تتسم بالوضوح والتميز.	12
					الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار المطور تتفق مع الهوية المميزة للبنك.	13

المحور الثاني: الهوية البصرية Visual Identity

الهوية البصرية: ويطلق عليها الصورة المؤسسية، ويستند تصميم الهوية البصرية إلى الأدوات والمكونات البصرية المستخدمة داخل الشركة، وتجمع عادةً ضمن مجموعة من الأدلة التنظيمية أو التوجيهات، وتتكون الهوية البصرية للشركة من عدة أدوات بصرية:- "الشعار" وهو الرمز الذي يمثل كامل الهوية والعلامة التجارية، الأدوات المكتبية "الترويسة + بطاقات العمل + المغلفاتالخ" وملحقات التسويق "النشرات، المطويات، الكتب، المواقع ...الخ"، ومنتجات التعبئة والتغليف، إضافةً لتصميم الملابس التي يرتديها الموظفين، واللافتات، والرسائل والتطبيقات وطرق التواصل البصري الأخرى.

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	يستند التصميم المطور لهوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية Guidelines المحددة بدقة.					
2	الهوية البصرية المطورة للبنك تبدو متماسكة ومتناسقة.					
3	الألوان المكونة للهوية البصرية المطورة تميز البنك و تؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي.					
4	الهوية البصرية المطورة للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك.					
5	الهوية البصرية المطورة للبنك تعكس رسالة البنك بشكل واضح.					
6	الهوية البصرية المطورة للبنك تمثل وتميز رؤية البنك.					
7	الهوية البصرية المطورة للبنك تعمل على جذب المتلقي وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه.					
8	الهوية البصرية المطورة للبنك تسهم في بناء الثقة وخلق الولاء بالنسبة لعملاء البنك.					
9	الهوية البصرية المطورة للبنك تعزز للبنك من ولاء العاملين.					
10	الهوية البصرية المطورة للبنك تحتوي مؤثرات تعزز القيم التراثية.					
11	يعكس الشعار المطور الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك.					
12	الفكرة التصميمية المطورة المستخدمة في الشعار تعزز الهوية البصرية للبنك.					

ثانياً: بنك الأردن

البيانات الديموغرافية

النوع الإجتماعي	☐ ذكر ☐ أنثى
المؤهل العلمي	☐ أساسي
	☐ ثانوية عامة
	☐ دبلوم
	☐ بكالوريوس
	☐ ماجستير
	☐ دكتوراة
	☐ أخرى
المحافظة	☐ عمان
	☐ الزرقاء
	☐ اربد
	☐ أخرى

ملاحظة: هذين المجالين مخصصين لشعار بنك الأردن الحالي والذي ستطبق عليه الدراسة



المحور الأول: الشعار Logo

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	يسهل فهم وقراءة الشعار.					
2	تصميم الشعار يجذب الانتباه ويثير الاهتمام.					
3	تصميم الشعار بسيط ومريح للبصر.					
4	نوع الخط المستخدم في الشعار متناسق ومناسب لباقي عناصر الشعار.					
5	الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار تعبّر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي.					
6	الشعار يحتوي على عناصر مميزة، وتم إخراجها على أفضل نحو.					
7	الألوان المستخدم في الشعار مميز وتميز البنك عن باقي البنوك.					
8	الألوان المستخدمة في الشعار متناغمة مع باقي العناصر المكونة له.					
9	هناك علاقة تناغم وترابط بين الشكل والكلمة في الشعار.					
10	يعبر الشعار عن رؤية ورسالة وأهداف البنك.					
11	يعكس الشعار الإبداع والتميز.					
12	الفكرة التصميمية تتسم بالوضوح والتميز.					
13	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تتفق مع الهوية المميزة للبنك.					

المحور الثاني: الهوية البصرية Visual Identity

الهوية البصرية: ويطلق عليها الصورة المؤسسية، ويستند تصميم الهوية البصرية إلى الأدوات والمكونات البصرية المستخدمة داخل الشركة، وتجمع عادةً ضمن مجموعة من الأدلة التنظيمية أو التوجيهات، وتتكون الهوية البصرية للشركة من عدة أدوات بصرية: - "الشعار" وهو الرمز الذي يمثل كامل الهوية والعلامة التجارية، الأدوات المكتبية "الترويسة + بطاقات العمل + المغلفات الخ" وملحقات التسويق "النشرات، المطويات، الكتب، المواقع ... الخ"، ومنتجات التعبئة والتغليف، إضافةً لتصميم الملابس التي يرتديها الموظفون، واللافتات، والرسائل والتطبيقات وطرق التواصل البصري الأخرى.

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	يستند تصميم هوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية Guidelines المحددة بدقة.					
2	عناصر الهوية البصرية للبنك تبدو متماسكة ومتناسقة.					
3	الألوان المكونة للهوية البصرية تميز البنك وتؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي.					
4	الهوية البصرية للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك.					
5	الهوية البصرية للبنك تعكس رسالة البنك بشكل واضح.					
6	الهوية البصرية للبنك تمثل وتميز رؤية البنك.					
7	الهوية البصرية للبنك تعمل على جذب المتلقي وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه.					
8	الهوية البصرية للبنك تساهم في بناء الثقة وخلق الولاء بالنسبة لعملاء البنك.					
9	الهوية البصرية للبنك تعزز من ولاء العاملين في البنك.					
10	الهوية البصرية للبنك تحتوي مؤثرات تعزز القيم الوطنية.					
11	يعكس الشعار الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك.					
12	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تعزز الهوية البصرية للبنك.					

ملاحظة: هذين المجالين مخصصين لشعار بنك القاهرة عمان المطور والذي ستطبق عليه

الدراسة

الفكرة التصميمية Design Concept



الشعار Logo



الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	يسهل فهم وقراءة الشعار المطور.					
2	تصميم الشعار المطور يجذب الانتباه ويثير الاهتمام.					
3	تصميم الشعار المطور بسيط ومريح للبصر.					
4	نوع الخط المستخدم في الشعار المطور متناسق ومناسب لباقي عناصر الشعار.					
5	الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار المطور تعبر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي.					
6	يحتوي الشعار المطور على عناصر					

					مميزة، وتم إخراجها على أفضل نحو.	
					الألوان المستخدم في الشعار المطور مميزة وتميز البنك عن باقي البنوك.	7
					الألوان المستخدمة في الشعار المطور متناغمة مع باقي العناصر المكونة له.	8
					هناك علاقة تناغم وترابط بين الشكل والكلمة في الشعار المطور.	9
					يعبر الشعار المطور عن رؤية ورسالة وأهداف البنك.	10
					يعكس الشعار المطور الإبداع والتميز.	11
					الفكرة التصميمية المطورة تتسم بالوضوح والتميز.	12
					الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار المطور تتفق مع الهوية المميزة للبنك.	13

المحور الثاني: الهوية البصرية Visual Identity

الهوية البصرية: ويطلق عليها الصورة المؤسسية، ويستند تصميم الهوية البصرية إلى الأدوات والمكونات البصرية المستخدمة داخل الشركة، وتجمع عادةً ضمن مجموعة من الأدلة التنظيمية أو التوجيهات، وتتكون الهوية البصرية للشركة من عدة أدوات بصرية: - "الشعار" وهو الرمز الذي يمثل كامل الهوية والعلامة التجارية، الأدوات المكتبية "الترويسة + بطاقات العمل + المغلفاتالخ" وملحقات التسويق "النشرات، المطويات، الكتب، المواقع ...الخ"، ومنتجات التعبئة والتغليف، إضافةً لتصميم الملابس التي يرتديها الموظفين، واللافتات، والرسائل والتطبيقات وطرق التواصل البصري الأخرى.

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	يستند التصميم المطور لهوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية Guidelines المحددة بدقة.					
2	الهوية البصرية المطورة للبنك تبدو متماسكة ومتناسقة.					
3	الألوان المكونة للهوية البصرية المطورة تميز البنك و تؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي.					
4	الهوية البصرية المطورة للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك.					
5	الهوية البصرية المطورة للبنك تعكس رسالة البنك بشكل واضح.					
6	الهوية البصرية المطورة للبنك تمثل وتميز رؤية البنك.					
7	الهوية البصرية المطورة للبنك تعمل على جذب المتلقي وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه.					
8	الهوية البصرية المطورة للبنك تسهم في بناء الثقة وخلق الولاء بالنسبة لعملاء البنك.					
9	الهوية البصرية المطورة للبنك تعزز للبنك من ولاء العاملين.					
10	الهوية البصرية المطورة للبنك تحتوي مؤثرات تعزز القيم التراثية.					
11	يعكس الشعار المطور الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك.					
12	الفكرة التصميمية المطورة المستخدمة في الشعار تعزز الهوية البصرية للبنك.					

ثالثاً: البنك الإسلامي الأردني

البيانات الديموغرافية

النوع الإجتماعي	☐ ذكر ☐ أنثى
المؤهل العلمي	☐ أساسي
	☐ ثانوية عامة
	☐ دبلوم
	☐ بكالوريوس
	☐ ماجستير
	☐ دكتوراة
	☐ أخرى
المحافظة	☐ عمان
	☐ الزرقاء
	☐ اربد
	☐ أخرى

ملاحظة: هذين المجالين مخصصين لشعار البنك الإسلامي الأردني الحالي والذي ستطبق عليه الدراسة

 البنك الإسلامي الأردني

 البنك الإسلامي الأردني

المحور الأول: الشعار Logo

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	يسهل فهم وقراءة الشعار.					
2	تصميم الشعار يجذب الانتباه ويثير الاهتمام.					
3	تصميم الشعار بسيط ومريح للبصر.					
4	نوع الخط المستخدم في الشعار متناسق ومناسب لباقي عناصر الشعار.					
5	الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار تعبّر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي.					
6	الشعار يحتوي على عناصر مميزة، وتم إخراجها على أفضل نحو.					
7	الألوان المستخدم في الشعار مميز وتميز البنك عن باقي البنوك.					
8	الألوان المستخدمة في الشعار متناغمة مع باقي العناصر المكونة له.					
9	هناك علاقة تناغم وترابط بين الشكل والكلمة في الشعار.					
10	يعبر الشعار عن رؤية ورسالة وأهداف البنك.					
11	يعكس الشعار الإبداع والتميز.					
12	الفكرة التصميمية تتسم بالوضوح والتميز.					
13	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تتفق مع الهوية المميزة للبنك.					

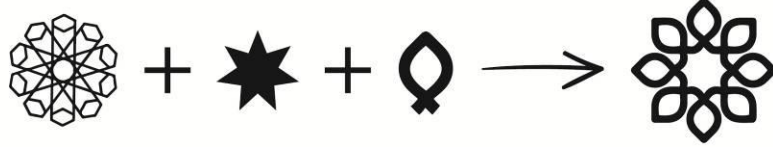
المحور الثاني: الهوية البصرية Visual Identity

الهوية البصرية: ويطلق عليها الصورة المؤسسية، ويستند تصميم الهوية البصرية إلى الأدوات والمكونات البصرية المستخدمة داخل الشركة، وتجمع عادةً ضمن مجموعة من الأدلة التنظيمية أو التوجيهات، وتتكون الهوية البصرية للشركة من عدة أدوات بصرية: - "الشعار" وهو الرمز الذي يمثل كامل الهوية والعلامة التجارية، الأدوات المكتبية "الترويسة + بطاقات العمل + المغلفات الخ" وملحقات التسويق "النشرات، المطويات، الكتب، المواقع ... الخ"، ومنتجات التعبئة والتغليف، إضافةً لتصميم الملابس التي يرتديها الموظفون، واللافتات، والرسائل والتطبيقات وطرق التواصل البصري الأخرى.

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	يستند تصميم هوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية Guidelines المحددة بدقة.					
2	عناصر الهوية البصرية للبنك تبدو متماسكة ومتناسقة.					
3	الألوان المكونة للهوية البصرية تميز البنك وتؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي.					
4	الهوية البصرية للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك.					
5	الهوية البصرية للبنك تعكس رسالة البنك بشكل واضح.					
6	الهوية البصرية للبنك تمثل وتميّز رؤية البنك.					
7	الهوية البصرية للبنك تعمل على جذب المتلقي وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه.					
8	الهوية البصرية للبنك تساهم في بناء الثقة وخلق الولاء بالنسبة لعملاء البنك.					
9	الهوية البصرية للبنك تعزز من ولاء العاملين في البنك.					
10	الهوية البصرية للبنك تحتوي مؤثرات تعزز القيم الوطنية.					
11	يعكس الشعار الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك.					
12	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تعزز الهوية البصرية للبنك.					

ملاحظة: هذين المجالين مخصصين لشعار بنك القاهرة عمان المطور والذي ستطبق عليه الدراسة

الفكرة التصميمية Design Concept



الشعار Logo



الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	يسهل فهم وقراءة الشعار المطور.					
2	تصميم الشعار المطور يجذب الانتباه ويثير الاهتمام.					
3	تصميم الشعار المطور بسيط ومريح للبصر.					
4	نوع الخط المستخدم في الشعار المطور متناسق ومناسب لباقي عناصر الشعار.					
5	الرموز والأشكال والعناصر المكونة للشعار المطور تعبر عن دلالات عاطفية لدى المتلقي.					

					6	يحتوي الشعار المطور على عناصر مميزة، وتم إخراجها على أفضل نحو.
					7	الألوان المستخدم في الشعار المطور مميزة وتميز البنك عن باقي البنوك.
					8	الألوان المستخدمة في الشعار المطور متناغمة مع باقي العناصر المكونة له.
					9	هناك علاقة تناغم وترابط بين الشكل والكلمة في الشعار المطور.
					10	يعبر الشعار المطور عن رؤية ورسالة وأهداف البنك.
					11	يعكس الشعار المطور الإبداع والتميز.
					12	الفكرة التصميمية المطورة تتسم بالوضوح والتميز.
					13	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار المطور تتفق مع الهوية المميزة للبنك.

المحور الثاني: الهوية البصرية Visual Identity

الهوية البصرية: ويطلق عليها الصورة المؤسسية، ويستند تصميم الهوية البصرية إلى الأدوات والمكونات البصرية المستخدمة داخل الشركة، وتجمع عادةً ضمن مجموعة من الأدلة التنظيمية أو التوجيهات، وتتكون الهوية البصرية للشركة من عدة أدوات بصرية: - "الشعار" وهو الرمز الذي يمثل كامل الهوية والعلامة التجارية، الأدوات المكتبية "الترويسة + بطاقات العمل + المغلفات الخ" وملحقات التسويق "النشرات، المطويات، الكتب، المواقع ... الخ"، ومنتجات التعبئة والتغليف، إضافةً لتصميم الملابس التي يرتديها الموظفون، واللافتات، والرسائل والتطبيقات وطرق التواصل البصري الأخرى.

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	يستند التصميم المطور لهوية البنك البصرية إلى مجموعة من الأدلة التنظيمية Guidelines المحددة بدقة.					
2	الهوية البصرية المطورة للبنك تبدو متماسكة ومتناسقة.					
3	الألوان المكونة للهوية البصرية المطورة تميز البنك و تؤثر على الجانب الشخصي عند المتلقي.					
4	الهوية البصرية المطورة للبنك تميز البنك عن غيره من البنوك.					
5	الهوية البصرية المطورة للبنك تعكس رسالة البنك بشكل واضح.					
6	الهوية البصرية المطورة للبنك تمثل وتميز رؤية البنك.					
7	الهوية البصرية المطورة للبنك تعمل على جذب المتلقي وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه.					
8	الهوية البصرية المطورة للبنك تسهم في بناء الثقة وخلق الولاء بالنسبة لعملاء البنك.					
9	الهوية البصرية المطورة للبنك تعزز للبنك من ولاء العاملين.					
10	الهوية البصرية المطورة للبنك تحتوي مؤثرات تعزز القيم التراثية.					
11	يعكس الشعار المطور الصورة الذهنية والهوية البصرية المميزة للبنك.					
12	الفكرة التصميمية المطورة المستخدمة في الشعار تعزز الهوية البصرية للبنك.					

الملحق رقم (3) أسماء السادة المحكمين

الجامعة	اسم المحكم
جامعة الشرق الأوسط	أ.د. أحمد وصيف
جامعة الشرق الأوسط	د. وائل عبد الصبور عبدالقادر
جامعة الشرق الأوسط	د. محمود مراد محمد
جامعة اليرموك	د. ايناس علي الخولي
جامعة جدارا	د. عمر العجلوني
جامعة جدارا	د. احسان الرباعي