

# إرشادات هوية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأمريكية : دراسة تحليلية

د. مشيرة أحمد صالح

أستاذ علم المكتبات والمعلومات المساعد

كلية الآداب – جامعة عين شمس

## مستخلص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم العلامة التجارية في المكتبات، كما تتناول الدراسة أبرز عناصر الهوية البصرية لبناء علامة تجارية فعالة، باستخدام المنهج الوصفي وأسلوب تحليل المحتوى، من خلال تحليل محتوى إرشادات هوية العلامة التجارية الواردة في عينة مختارة من المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأمريكية ومقارنتها ببعضها بعضًا. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن أهم العناصر الأساسية المكونة للهوية البصرية هي: الشعار البصري، والشعار اللفظي، والألوان، والمحارف، ويعد الشعار البصري من أهم العناصر الأساسية في بناء الهوية البصرية للعلامة التجارية الخاصة بالمكتبات. وقد ختمت الدراسة بعدة توصيات، أبرزها: تفعيل دور قسم التسويق والعلاقات العامة وخصوصًا في المكتبات العربية لبناء الهوية البصرية الفعالة للعلامة التجارية.

## الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية؛ الهوية البصرية؛ إرشادات هوية العلامة التجارية؛ الشعارات البصرية؛ الشعارات اللفظية؛ المكتبات العامة.

## Abstract:

This study aims to identify the concept of the brand in libraries, and the elements of visual identity to build an effective brand, using the descriptive approach and the method of content analysis, by analyzing the content of the brand identity guidelines contained in a selected sample of websites of American public libraries. The study concluded that the most basic elements that make up a visual identity are logo, slogan, colors, and typefaces, and the logo is one of the most essential elements in building the visual identity of a brand for libraries.

## Keywords:

Brand, Visual Identity, Brand Identity Guidelines, Logos, Slogans,  
.Public libraries

## تمهيد:

أصبحت العلامة التجارية Brand أحد أهم وأقوى عناصر استراتيجية التسويق سواء في المؤسسات الربحية أو الخدمية؛ لإنشاء اتصال فعال مع المستفيدين الفعليين والمحتملين. ولقد زادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق مع زيادة تعقيد احتياجات المستفيد وتطلعه لجودة أعلى ووقت أقل للحصول على احتياجاته - (Shahnaz, & Qadir, 2020, P.48-49) وبالتالي قامت العديد من المؤسسات بتخصيص استثمارات ضخمة لتطوير علاماتها التجارية وبناء صورة ذهنية قوية لها لدى المستفيد.

وتسعى الكثير من المؤسسات الربحية وغير الربحية، ومنها المكتبات إلى تقديم الخدمات المناسبة التي تلبي احتياجات المستفيدين الحالية والمتوقعة. وتشير دراسة رولي (Rowley, 1997) إلى أنه على الرغم من أن مفاهيم العلامة التجارية Brand والهوية البصرية Visual identity للمؤسسة نشأت في العالم التجاري؛ حيث كانت العلامة التجارية مرتبطة في الأصل بالسلع بدلاً من الخدمات، ولكن بعد التطور الكبير الذي شهدته التجارة، وظهور مجالات أخرى ك مجال تقديم الخدمات، أصبح استخدام العلامة التجارية فيها ضرورياً؛ حيث يحتاج قطاع تقديم الخدمات بشكل متزايد إلى تمييز نفسه عن المنافسين الآخرين من خلال العلامة التجارية. ويُعد بناء علامة تجارية فعالة عنصراً مهماً في العملية التسويقية؛ لنقل رسالة وأهداف المؤسسة والطبيعة الفريدة لمنتجاتها أو خدماتها إلى المستفيدين. وتختلف العلامة التجارية باختلاف توظيفها والنشاط الذي يمارسه مالكيها، فتكون إما علامة تجارية أو صناعية أو علامة خدمة.

## أولاً: الدراسة المنهجية:

### ١. أهمية الدراسة:

نحن الآن نعيش في مجتمع بصري؛ في كل مكان تذهب إليه، يمكنك رؤية العديد من الشعارات البصرية Logos، والعلامات التجارية Brands، وعلامات الخدمة Service marks، وعلامات التعريف الأخرى للمؤسسات؛ مثل اللوحات الإعلانية في الطرقات والساحات العامة، والإعلانات في التلفاز والصحف والمجلات، وحتى الإعلانات الموجودة على المواقع الإلكترونية وعلى منصات التواصل الاجتماعي. ولكن السؤال الذي يمكن طرحه، ماذا تبقى في ذهن المستفيد من بين جميع تلك العلامات؟ وماذا بقي في ذهن المستفيد من الخصائص والعناصر المكونة لتلك العلامات؟ ويمكن لأخصائي المكتبات والمعلومات الاستفادة من هذا الاتجاه البصري للتسويق الفعال لبرامج وخدمات ومجموعات

المكتبات من خلال بناء العلامة التجارية. وتتضمن استراتيجيات بناء العلامة التجارية ثلاثة مستويات، هي: (١) المستوي البصري: ويشمل الشعار البصري Logo، والشعار اللفظي Slogan لتحديد الهوية البصرية للمكتبة، (٢) القيمة: وتشمل قيمة الخدمات التي تقدمها المكتبة، (٣) العاطفة: تشمل انطباعات المستفيد تجاه تجربة استخدامه للمكتبة (Hafner, & Akers, 2007, P.44-47).

وتشتمل العلامة التجارية للمكتبة على عناصر ملموسة تمثل الهوية البصرية، مثل: اسم المكتبة، والشعار، والألوان، والكلمات المستخدمة في وصف الخدمات التي تقدمها المكتبة... إلخ. كما تشتمل العلامة التجارية على عناصر غير ملموسة وهي الصورة الذهنية والانطباع الذي تعكسه المكتبة ككل في ذهن المستفيد من خلال تعامله أو تجربته مع المكتبة. ومن وجهة نظر المستفيدين، فإن العلامة التجارية هي الجودة التي يتوقعها المستفيد ومدى تحقيق وعد المكتبة لتلبية احتياجاته. والعلامة التجارية القوية هي التي تعتبر مميزة ومختلفة عن مثيلاتها من المكتبات المنافسة الأخرى، وكلما كانت العلامة التجارية أقوى كلما زادت ثقة المستفيد بها (Hafner, & Akers, 2007, P.44-47).

وتبرز أهمية هذه الدراسة في إلقاء الضوء على متطلبات تصميم إرشادات هوية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأمريكية، باعتبارها دليلاً لإرشاد أخصائي المكتبات والمعلومات للكيفية الصحيحة لاستخدام الهوية البصرية للعلامة التجارية الخاصة بالمكتبة؛ بما يعكس رسالة وأهداف المكتبة والترويج لخدماتها، وبالتالي زيادة وعي وولاء المستفيدين تجاه المكتبة. وقد سلطت الدراسة الضوء أيضاً على مفهوم العلامة التجارية وعلاقتها بالهوية البصرية، فلكل منهما دورٌ خاصٌ داعمٌ لشخصية المكتبة وتفعيل دورها من خلال رؤيتها وعلاقتها بالمستفيدين المستهدفين، وكيفية إدراكهم للعلامة التجارية. كما تتناول الدراسة أهمية دور الشعارات البصرية Logos، والشعارات اللفظية Slogans كعناصر أساسية للهوية البصرية لبناء العلامة التجارية الفعالة. كذلك تستمد الدراسة أهميتها من أن تلفت أنظار المسؤولين عن المكتبات العربية بصفة عامة، والمكتبات العامة بصفة خاصة، إلى الوعي بأهمية بناء العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية للمكتبات لما له من دور في تحقيق أهدافها وإكسابها ميزة تنافسية.

## ٢. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

على الرغم من قيام المكتبات على أختلاف أنواعها بتقديم مجموعة من الخدمات المتنوعة لمجتمعها من المستفيدين، وكذلك المساهمة في التنمية المحلية والوطنية، إلا أن

هناك شكوى دائمة من قلة إقبال المستفيدين على المكتبات؛ وقد يرجع ذلك إلى المفاهيم الخاطئة والصور النمطية السلبية لصورة المكتبات التي لا تزال سائدة حتى اليوم (Ogbonnaya,2019). وتشير الدراسة التي أعدها كل من ليلي وأشروود (Lilley,& Usherwood,2000) إلى أن هذه التصورات السلبية لا تتشكل فقط من خلال تجربة المستفيدين مع المكتبة، ولكن أيضًا من خلال عوامل داخلية وخارجية تتراوح من التأثير الأسري إلى وسائل الإعلام؛ وبالتالي ظهرت الحاجة إلى إيجاد آليات جديدة لتسويق المكتبات بشكل عام، والمكتبات العامة بشكل خاص. كما تشير الدراسة التي أعدها كل من أوليفير وهيربرت وكارينتيير (Ollivier,& Herbert,& Carpentier,2001,P.4) بأنه حتى يكون لك جمهور يسمعك ويتابع حملاتك الترويجية، ينبغي أن يكون لك عنصر يميزك عن الآخرين حتى تستفيد من كل ما تتفقه على حملاتك الترويجية وهو عنصر العلامة التجارية، التي بغيابها لا يمكن للمستفيدين التعرف عليك، وبالتالي لا يمكنهم سماعك.

ويمكن لأخصائي المكتبات والمعلومات استخدام الشعارات البصرية واللفظية كأحد عناصر الهوية البصرية لتطوير وتعزيز ارتباط أقوى للعلامة التجارية الخاصة بالمكتبة في أذهان المستفيدين؛ مما يعكس رؤيتها ورسالتها وأهدافها التي تنشأ لأجلها تلك المكتبات، إضافة إلى ما يتبع ذلك من التعريف بخصائص وطبيعة الخدمات والأنشطة التي تقدمها المكتبات، إلى جانب إظهار الشخصية التي تتميز بها هذه المكتبات عن المكتبات الأخرى المنافسة. فعلى سبيل المثال، اختارت مكتبات جامعة بول ستيت The Ball State University Libraries أن يكون الشعار اللفظي للعلامة التجارية الخاصة بها هو (لك أفضل رهان لحلول المعلومات!) "Your best bet for information solutions!"، وهنا ترسل المكتبة رسالة تبلغ فيها المستفيد أنه بغض النظر عن المشكلات المعلوماتية التي يواجهها، فإن المكتبة سوف تقدم له أفضل الحلول وأسرعها (Hafner,& Akers,2007,P.45)؛ وبالتالي هناك حاجة ماسة لدراسة العلامة التجارية للمكتبات، وهويتها البصرية، وشخصيتها، وكيفية تمييزها عن المكتبات الأخرى المماثلة، من خلال تحليل محتوى إرشادات هوية العلامة التجارية الواردة في عينة مختارة من المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأمريكية على وجه التحديد. ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

"ما المتطلبات الواجب توافرها عند تصميم إرشادات هوية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأمريكية عينة الدراسة؟"

ويتفرع من هذا السؤال، الأسئلة الفرعية التالية:

- ١/٢. ما المقصود بالعلامة التجارية والهوية البصرية؟
- ٢/٢. ما فئات متطلبات تصميم إرشادات هوية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأمريكية؟
- ٣/٢. ما عناصر الهوية البصرية التي يجب مراعاتها في تصميم إرشادات هوية العلامة التجارية للمكتبات العامة؟
- ٤/٢. ما الدور الذي تساهم به الهوية البصرية لبناء علامة تجارية فعالة للمكتبات العامة؟

### ٣. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التالي:

- ١/٣. التعرف على مفهوم العلامة التجارية وتطورها.
- ٢/٣. تحليل إرشادات هوية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأمريكية ومقارنتها ببعضها بعضًا.
- ٣/٣. تحديد عناصر الهوية البصرية التي يجب مراعاتها في تصميم إرشادات هوية العلامة التجارية للمكتبات العامة.
- ٤/٣. الوعي بدور الشعارات البصرية والشعارات اللفظية كعناصر أساسية للهوية البصرية لبناء العلامة التجارية للمكتبة.
- ٥/٣. تقديم مؤشرات يسترشد بها المسؤولون عن المكتبات العربية بصفة عامة، والمكتبات العامة بصفة خاصة، للعمل على زيادة الوعي بأهمية بناء العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية للمكتبات.

### ٤. حدود الدراسة:

تتناول الدراسة مفهوم العلامة التجارية في المكتبات، كما تتناول الدراسة أبرز عناصر الهوية البصرية لبناء علامة تجارية فعالة، من خلال تحليل محتوى إرشادات هوية العلامة التجارية الواردة في عينة مختارة من المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأمريكية ومقارنتها ببعضها بعضًا، وقد جرى تحليل محتوى تلك الإرشادات خلال الفترة الزمنية من شهر يوليو وحتى شهر أكتوبر ٢٠٢٠م. وقد جرى تحميل إرشادات هوية العلامة التجارية الخاصة بكل مكتبة من المكتبات عينة الدراسة باللغة الإنجليزية.

## ٥. منهج الدراسة وأدواتها:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي وأسلوب تحليل المحتوى من خلال وصف وتحليل محتوى إرشادات هوية العلامة التجارية الواردة في عينة مختارة من المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأمريكية ومقارنتها ببعضها بعضاً، والتعرف على أبرز عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية التي تستخدمها تلك المكتبات العامة الأمريكية. واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على قائمة مراجعة (الملحق رقم ١)) تضم العناصر والخصائص الواجب توافرها في إرشادات هوية العلامة التجارية للمكتبات العامة، وضمّمت قائمة المراجعة بعد الاطلاع على إرشادات هوية العلامة التجارية للمكتبات العامة الأمريكية عينة الدراسة، إلى جانب معايير وعناصر الهوية البصرية الواردة في الدراسات السابقة، مثل: دراسة موجي (Mogaji, 2019)، ودراسة روجن (Roughen, 2016)، ودراسة بدران (Badran, 2014)، ودراسة كل من هافنر وأكرز (Hafner, & Akers, 2007)، ودراسة كابون (Kapoun, 2006).

## ٦. مجتمع وعينة الدراسة:

قامت الباحثة بمسح شامل لإحصاء عدد المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأمريكية المتاحة على شبكة الإنترنت، وتُوصّل إلى ١٥٢ موقعاً. واستندت الدراسة الحالية إلى استخدام العينة العمدية أو القصدية، حيث اقتصرت عينة الدراسة على إرشادات هوية العلامة التجارية الواردة في ستة (٦) من المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأمريكية لتُطبّق الدراسة عليها، وهي: مكتبة مقاطعة هاريس العامة Harris County Public Library، ومكتبة كليفلاند العامة Cleveland Public Library، ومكتبة مقاطعة بروس العامة Bruce County Public Library، ومكتبة أوتاوا العامة Ottawa Public Library، ومكتبة مقاطعة بيما العامة Pima County Public Library، ومكتبة هيوستن العامة Houston Public Library. وقد عنيت الباحثة باختيار تلك المكتبات؛ نظراً لصعوبة دراسة مختلف إرشادات هوية العلامة التجارية في المكتبات العامة الأمريكية جملة واحدة، كما أنه ليس هدفاً من أهداف الدراسة الحالية أن يُحصَر ويُحلَّل جميع إرشادات هوية العلامة التجارية في المكتبات العامة الأمريكية. وكانت شروط اختيار عينة الدراسة، هي:

❖ أن يكون للمكتبة موقع إلكتروني متاح على شبكة الويب، وليست صفحة تعريفية فقط.

❖ أن يكون موقع المكتبة مفعلاً بالكامل وليس قيد الإنشاء أو في الصيانة.

❖ تستبعد المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأمريكية التي تتطلب كلمة مرور

للوصول إلى خدماتها.

❖ أن تكون المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة باللغة الإنجليزية.

❖ أن تمتلك المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأمريكية إرشادات هوية العلامة التجارية.

وتجدر الإشارة إلى أن الباحثة قامت بتحديد واستكمال البيانات الخاصة ببعض عناصر استراتيجية العلامة التجارية للمكتبات عينة الدراسة، من خلال تجميع البيانات التعريفية الواردة على المواقع الإلكترونية للمكتبات عينة الدراسة، من خلال البيان الخاص بـ "النطاق والهدف" Aims & Ssope للمكتبة، أو البيان الخاص بـ "اتصل بنا" Conact Us.

#### ٧. مصطلحات الدراسة:

تناولت الباحثة المصطلحات الأساسية للدراسة من خلال وضع تعريف إجرائي<sup>(٩)</sup> بسيط لكل مصطلح، وهو التعريف الذي التزمت به في هذه الدراسة.

#### ١/٧. العلامة التجارية:

العلامة التجارية Brand هي الرمز أو الشكل أو الشعار الذي يختاره المنتج لسلعة أو خدمة محددة، حتى يسهل على المستهلكين تمييزها بمجرد النظر إليها، لذلك يجب أن تكون العلامة التجارية ذات صفة مميزة، وتصميم فريد؛ أي أن تكون جديدة ويصعب تقليدها، وفي نفس الوقت يسهل التعرف عليها ووصفها. وتعتبر اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية (Paris Convntion for the Protection of Industrial Property,1883)، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights والمعروفة باسم تريبس TRIPS (منظمة التجارة العالمية، ١٩٩٤) من أهم الاتفاقيات التي تعرضت للعلامة التجارية، إلا أن اتفاقية باريس لم تضع تعريفاً للعلامة التجارية وتركت المجال للتشريعات الداخلية للدول، أما اتفاقية تريبس فقد نصت ضمن المادة ١٥ الفقرة ١ على أن "تعتبر أى علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية، وتكون هذه العلامات، لا سيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحرولاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات ألوان، وأي مزيج من هذه العلامات، مؤهلة

(٩) لم تجد الباحثة تعريفات محددة لمصطلحات الدراسة في المصادر المختلفة، الأمر الذي دفع الباحثة إلى تقديم تعريف إجرائي لكل مصطلح.

للتسجيل كعلامات تجارية. وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام، كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها".

كما عرف المشرع المصري العلامة التجارية ضمن نص المادة ٦٣ من القانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢م المتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية، بأنها "كل ما يميز منتجا سلعة كان أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلا مميزًا، والإمضاءات والكلمات والحروف، والأرقام، والرسوم، والرموز، وعناوين المحال، والدمغات، والأختام، والتصوير، والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي، أو استغلال زراعي، أو استغلال الغابات أو لمستخرجات الأرض، أو أية بضاعة، وإما للدلالة على مصدر المنتجات، أو البضائع أو نوعها، أو مرتبتها أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها، وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات، وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر".

وتجدر الإشارة إلى أن تعريفات العلامة التجارية تميل إلى عكس طبيعتها المتعددة الأوجه، وأن العلامة التجارية هي أكثر من مجرد شعار Logo، فهي مزيج من الجوانب الملموسة وغير الملموسة، والتي إذا أُدِيرت بشكل صحيح يمكن أن تخلق قيمة وتأثيرًا لها عند المستهلك. والجوانب الملموسة للعلامة التجارية هي الشعار البصري والشعار اللفظي والألوان والخطوط وغيرها من عناصر الهوية البصرية، والتي تحدد وتميز سلعة أو خدمة معينة، إلى جانب القصة التي تخبر فيها المكتبة المستهلكين الحاليين والمحتملين حول رسالة المكتبة والكيفية التي يمكن لها تلبية احتياجاتهم المعلوماتية، فهي تمثل وعد العلامة التجارية للمستهلك بتلبية احتياجاته. أما الجوانب غير الملموسة للعلامة التجارية فهي الصورة الذهنية التي يبنها المستهلك في ذهنه من خلال مجموعة من المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة أثناء تعامله مع المكتبة، والتي تتشكل وترسم انطباعًا معينًا سواء بالسلب أو الإيجاب تجاه العلامة التجارية للمكتبة. وترجع أهمية العلامة التجارية في أنها تساعد المستهلك في التعرف على خصائص السلعة أو الخدمة، كما تساعده في التمييز بين السلع والخدمات المختلفة، وتحديد السلعة أو الخدمة التي تلبى احتياجاته بشكل أفضل.

وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات الأجنبية بها ثلاثة مصطلحات متداخلة ومتشابهة مع



بعضها بعضًا وقد تكون ذات معنى واحد مع اختلاف التعريفات إلا أن جميعها تهدف إلى تعريف العلامة التجارية، وهي: مصطلح Trademark، ومصطلح Brand، ومصطلح Branding. وتشير العديد من الدراسات الأجنبية أنه يوجد فرق بين التعريفات الثلاثة، حيث يشير مصطلح Trademark إلى العلامة التجارية من حيث الناحية القانونية المتعلقة بملكية السلع أو الخدمات والتمييز بينها؛ أي إن المالك لديه استخدام حصري للعلامة التجارية. بينما يستخدم مصطلح Brand للإشارة إلى الجوانب والخصائص الملموسة للعلامة التجارية من حيث الاسم، أو الفكرة، أو الرسالة، أو الهوية البصرية للمؤسسة (وبصفة خاصة الشعار اللفظي، والشعار البصري)، أو مزيج من تلك العناصر لتمييز السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة أو المكتبة عن تلك التي عند المنافسين الآخرين، ومن ثم ترسخ هوية العلامة التجارية في ذهن المستهلك، وهو المصطلح الذي التزمت به الباحثة في هذه الدراسة. أما مصطلح Branding فيستخدم للإشارة إلى الجوانب والخصائص الفريدة وغير الملموسة للعلامة التجارية؛ أي بناء صورة ذهنية ومشاعر وانطباعات وأفكار إيجابية، معترف بها من قبل المستهلكين تجاه تجربة التعامل مع المكتبة.

### ٢/٧. الهوية البصرية:

الهوية البصرية Visual Identity هي الصورة البصرية للمؤسسة التي يراها المستهلكون؛ أي جميع الجوانب الملموسة للمؤسسة، والتي تتعامل بشكل مباشر مع حواس المستهلك من صورة وصوت وملمس، وتشمل عناصر الهوية البصرية: اسم المؤسسة، والشعار البصري، والشعار اللفظي، ومجموعة الألوان، وأنماط الخطوط، والموقع الإلكتروني، وملابس الموظفين... إلخ.

### ٣/٧. إرشادات هوية العلامة التجارية:

يطلق مصطلح إرشادات هوية العلامة التجارية Brand Identity Guidelines على أي دليل أو كتيب أو وثيقة تتضمن القواعد الأساسية في كيفية تقديم العلامة التجارية بصريًا للمستهلكين، وتحدد هذه القواعد الكيفية الصحيحة لاستخدام عناصر الهوية البصرية من حيث الاستخدام الصحيح للشعار، ومجموعة الألوان الخاصة بالعلامة التجارية، وتطبيقات هوية العلامة التجارية وتشمل الموقع الإلكتروني، والمطبوعات... إلخ؛ وبذلك فإن إرشادات هوية العلامة التجارية بمثابة الدليل أو المرشد لأخصائي المكتبات والمعلومات، والمسؤولين عن التسويق لبناء علامة تجارية فعالة للمكتبة.

## ٨. الدراسات السابقة وأدب الموضوع:

اتضح بمراجعة الإنتاج الفكري المرتبط بموضوع الدراسة وجود عدد من الدراسات يمكن تقسيمها إلى فئتين، الفئة الأولى: الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع التسويق في مجال المكتبات والمعلومات، وأثر هذا المصطلح الحديث نسبياً على مهنة المكتبات والمعلومات من حيث مفهوم التسويق، وتطبيق عناصر المزيج التسويقي (المنتج، والتسعير، والترويج، والمكان) في المكتبات ومراكز المعلومات، كما تناولت استراتيجيات التسويق المستخدمة من قبل المكتبات العامة والأكاديمية بصفة خاصة لتسويق خدماتها لمختلف فئات المستفيدين، وتطوير أداء تلك المكتبات أو العاملين فيها سواء من الناحية النظرية، أو من الناحية التطبيقية، وهذه الدراسات كثيرة ومتنوعة؛ مثل: دراسة (عثمان، ٢٠١٦)، ودراسة (الأحمد، وآخرون، ٢٠١٤)، ودراسة (علام، ٢٠٠٥)، ودراسة (قطر، ٢٠٠٤)، ودراسة كافوليا (Kavulya, 2004)، ودراسة جويتا (Gupta, 2003)، ودراسة جور (Gaur, 2002)، ودراسة (السالم، ٢٠٠١)، ودراسة كوت وباتشيلور (Coote, & Batchelor, 1997)، ودراسة (محبوب، ١٩٩٩)، ودراسة (عبد الهادي، وبهجت، ١٩٩٤)، ودراسة (شاهين، ١٩٩٢)، ودراسة لي (Lee, 1992)، ودراسة ليربيرغر (Leerburger, 1982)، وغير ذلك من دراسات لا يحسن التنويه إليها في هذا المقام، إذ تبدو بعيدة شيئاً ما عما تهدف إليه الدراسة الحالية.

أما الفئة الثانية: فهي الدراسات التي تناولت موضوع إرشادات هوية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأمريكية، وعلى حد علم الباحثة، فإنه لا يوجد دراسات عربية تناولت موضوع تسويق المكتبات باستخدام العلامة التجارية وعناصر الهوية البصرية للمكتبة، أما بالنسبة للدراسات الأجنبية فقد اتضح بمراجعة الإنتاج الفكري المرتبط بموضوع الدراسة، وجود عدد من الدراسات التي تناولت العلاقة ما بين العلامة التجارية وعناصر الهوية البصرية وبصفة خاصة الشعارات البصرية واللفظية، وبين تسويق المكتبات وبناء صورة ذهنية جيدة لها في أذهان المستفيدين، كما تناولت عدد من الدراسات السابقة أهمية وجود إرشادات هوية العلامة التجارية؛ لتحديد الكيفية الصحيحة لاستخدام عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية الخاصة بالمكتبة، وتؤصل إلى الدراسات التالية والتي رُتبت ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم ثم ترتيباً هجائياً بالمؤلف في حالة تكرار نفس الفترة الزمنية:

هدفت دراسة أوجبونايا (Ogbonnaya, 2019) إلى التعرف على نموذج مقترح للعلامة التجارية للمكتبات العامة في نيجيريا. كما أشارت الدراسة إلى التغيير في دور مقدمي خدمات المكتبات في عصر المعلومات الحالي، والذي استلزم السعي إلى بناء العلامة

التجارية للمكتبة وتصميم هويتها البصرية؛ لخلق صورة أكثر إيجابية وفعالية للمكتبات العامة في نيجيريا. وانتهت الدراسة بعدة نتائج منها: أن بناء العلامة التجارية وتصميم الهوية البصرية للمكتبات العامة في نيجيريا أمران ضروريان للترويج لخدمات المكتبة، وزيادة وعي وولاء المستفيدين تجاه المكتبة. كما أشارت الدراسة إلى أن بناء العلامة التجارية للمكتبات العامة يتطلب من أمناء المكتبات سرد قصص نجاحهم إلى المستفيدين، وتوضيح رسالة دور المكتبة في المجتمع، وما يميزها عن غيرها من المكتبات الأخرى المنافسة؛ لتحسين الصورة الذهنية والمشاعر والانطباعات والأفكار المعترف بها من قبل المستفيدين الحاليين تجاه تجربة استخدام المكتبة، ولجذب المزيد من المستفيدين المحتملين.

وهدفت دراسة موجي (Mogaji, 2019) إلى التعرف على أهمية دليل العلامة التجارية Brand Guideline؛ حيث يجب أن يتأكد مصمم العلامة التجارية أن المؤسسة سوف تقوم باستخدام العلامة التجارية المصممة بشكل صحيح؛ ولذلك عليه إرفاق دليل لهوية العلامة التجارية يحتوى على الإرشادات والتعليمات الخاصة بالتصميمات، وكيفية استخدامها بشكل صحيح، أو إعطاء أمثلة عن الاستخدام الخاطئ للهوية البصرية. كما تشير الدراسة إلى أنه عادة ما تحتوى إرشادات هوية العلامة التجارية على الفكرة الأساسية التي بني عليها تصميم الشعار الخاص بالعلامة التجارية، وتحتوي أيضًا على مجموعة الألوان المعتمدة والمستخدمة في جميع التطبيقات الخاصة بالهوية البصرية، وإمكانية تعديلها أو التغيير فيها حسب وضعها على الوسائط المتعددة المستخدمة للترويج للمكتبة؛ مثل: ورق المراسلات، والمطبوعات، والنشرات والكتيبات، والهدايا، وملابس العاملين، واللافتات، والعروض التقديمية،... إلخ.

هذا وقد هدفت الدراسة التي أعدها روجن (Roughen,2016) إلى التعرف على كيفية بناء العلامة التجارية في ثلاث مكتبات عامة، وهي: مكتبات لايف أوك العامة Live Oak Public Libraries، ومكتبة تشارلوت مكلنبورج Charlotte Mecklenburg Library، ومكتبة ريتشلاند Richland Library. وانتهت الدراسة بعدة نتائج منها: أنه عادة ما يتجلى بناء العلامة التجارية للمكتبات من خلال تغيير أو اختصار في اسم المكتبة، والذي يتبعه عادة تطوير شعار بصري جديد لإعادة تحقيق الهوية البصرية للمكتبة، وكذلك إعادة تصميم موقع المكتبة على الإنترنت. كما أشارت الدراسة إلى أن تطوير العلامة التجارية للمكتبة هو أكثر من مجرد إنشاء اسم جديد للمكتبة، على الرغم من أن هذا يمكن أن يكون جزءًا مهمًا من بناء العلامة التجارية للمكتبة. كما تؤكد الدراسة أيضًا على ارتباط بناء العلامة التجارية الجديدة في المكتبات العامة الثلاث عينة الدراسة بتطوير شعار جديد، يركز ويعزز المكتبة

كعلامة تجارية تستحق الاختيار من قبل مجتمع المستفيدين. كما تبين الدراسة أن جميع المكتبات الثلاث عينة الدراسة لديها الآن قوى بشرية على مستوى عالٍ من التدريب والتعليم والخبرة في بناء العلامة التجارية وإدارتها.

أما دراسة بدران (Badran,2014) فقد هدفت إلى التعرف على واقع بناء العلامات التجارية في بعض المواقع الإلكترونية للمكتبات الأكاديمية بالجامعات المصرية، والتي تحتل مرتبة عالمية عالية، مقارنة مع بعض مواقع المكتبات الأكاديمية بالجامعات الرائدة. كما هدفت الدراسة إلى تحديد المعايير التي يجب مراعاتها في عملية تصميم العلامات التجارية في مواقع المكتبات الأكاديمية. وأُختير ثلاث جامعات عالمية، وهي: جامعة هارفارد Harvard University، وجامعة ستانفورد Stanford University، ومعهد ماساتشوستس للتكنولوجيا Massachusetts Institute of Technology، كما أُختيرت ثلاثة مواقع للمكتبات الأكاديمية بالجامعات المصرية وهي: مكتبة جامعة القاهرة، ومكتبة جامعة عين شمس، ومكتبة جامعة الإسكندرية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وانتهت الدراسة بعدة نتائج منها: أن العلامة التجارية مهمة جدًا في تسويق المكتبات، وأن العلامة التجارية لموقع المكتبة الأكاديمية ليس فقط تصميم شعار، فالشعار هو مجرد نقطة البداية، وأن هناك خمسة عناصر أساسية تساعد المصممين على إنشاء هوية بصرية فعالة بشكل عام؛ وهي: الرمز أو (الشعار) Symbol (logo)، ونظام المعلومات Information system، والمحارف أو نمط الخط Typeface، والصور الفوتوغرافية والزخارف الرسومية Photographs and graphic motifs، ولوحة الألوان Color palette. كما تشير الدراسة إلى أن مواقع المكتبات الأكاديمية المصرية لا تهتم ببناء العلامات التجارية الخاصة بها؛ ويظهر هذا من خلال عدم الاهتمام بتصميم الشعارات التي تعكس الهوية البصرية للمكتبة وخدماتها، على عكس مواقع المكتبات الأكاديمية للجامعات الرائدة التي تهتم ببناء العلامات التجارية وإنشاء هوية بصرية فعالة ترسخ في ذهن المستفيد.

أما دراسة كل من ستيملر وبولجر (Stempler,& Polger,2013) فقد هدفت إلى توضيح وتحديد خطوات تقييم وتدقيق لافتات المكتبة Library Signage من حيث اللغة وبناء العلامة التجارية والتصميم. كما تناولت الدراسة استراتيجية العلامة التجارية للافتات المكتبة. وانتهت الدراسة بعدة نتائج منها: لكي تكون اللافتات فعالة، يجب أن تكون متسقة وموجزة وخالية من المصطلحات التي تشير إلى التهديد والعقاب.

هذا وقد هدفت الدراسة التي أعدها والتون (Walton,2008) إلى التعرف على مفهوم

العلامة التجارية، ودور بناء العلامات التجارية في التسويق والترويج للمكتبات، إلى جانب تقديم نظرة عامة على نظريات بناء العلامات التجارية، وأهميتها في تسويق خدمات المكتبة. وانتهت الدراسة بعدة نتائج منها: أن العلامة التجارية هي مصطلح حديث الاستخدام نسبياً في المكتبات. وأن هناك علاقة وثيقة بين الجودة والعلامة التجارية من وجهة نظر المستفيدين. أما العلامة التجارية من وجهة نظر المكتبات فهي وسيلة لتوضيح رؤية ورسالة وأهداف المكتبة وما تقدمه من خدمات فريدة؛ وبالتالي تحسين الصورة الذهنية للمكتبة لدى المستفيد.

أما دراسة كل من هافنر وأكرز (Hafner, & Akers, 2007) فقد هدفت إلى التعرف على مفاهيم العلامة التجارية Brand وبناء العلامة التجارية Building brand. وانتهت الدراسة بعدة نتائج منها: أن بعض المكتبات الأكاديمية تمتلك هويتها البصرية الخاصة بها، كعلامة تعريف بصرية وفريدة من نوعها. وأن بناء العلامة التجارية للمكتبة باستخدام الشعارات البصرية Logos، والشعارات اللفظية Slogans، أو عبارات الشعارات Taglines، يعتبر إحدى أنجح الطرق وأقلها تكلفة لبناء العلامة التجارية الفعالة للمكتبة، ونقل رسالتها وأهدافها للمستفيدين، وكذلك تمييز المكتبة عن غيرها من المكتبات المماثلة الأخرى. كما أن الهدف من إنشاء علامة تجارية قوية للمكتبة هو أن يدرك المستفيدون جودة الخدمات التي تقدمها المكتبة. علاوة على ذلك، استناداً إلى تجارب المستفيدين الإيجابية في المكتبة، فإنهم سيدافعون عن ذلك من خلال الحديث الشفوي لأصدقائهم وزملائهم وشركائهم، وهذا ما يعرف بالولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty، حيث تؤدي العلامة التجارية القوية إلى عودة المستفيدين إلى المكتبة مرة أخرى للاستمتاع ببرامجها وخدماتها ومجموعاتها.

كما هدفت دراسة كابون (Kapoun, 2006) إلى التعرف على أهمية الشعارات البصرية في نقل هوية المكتبة إلى المستفيدين، كما تناولت الدراسة تجربة مكتبة جامعة ولاية مينيسوتا، مانكاتو The library at Minnesota State University, Mankato في تحديث وتصميم شعار بصري جديد للمكتبة، حيث إن الشعار القديم للمكتبة لم يستخدم كثيراً وأنشئ قبل أكثر من ٢٥ عاماً، ولم يعكس التغييرات في التكنولوجيا والخدمات التي تقدمها المكتبة. ففي سبتمبر ٢٠٠٣ قُدمت المعلومات لموظفي المكتبة حول مشروع تطوير شعار المكتبة ودعوة المتطوعين للعمل في اللجنة الخاصة بتصميم وتطوير الشعار، وبعد اختيار نهج التصميم والاستقرار على الميزانية، انتقلت اللجنة إلى معالجة الشعار نفسه. وبعد الانتهاء من تصميم الشعار، رُتب عرض تقديمي من خلال برنامج PowerPoint لموظفي المكتبة، لتوضيح عملية تحديث وتصميم الشعار، وكُشِفَ عن الشعار الجديد في أبريل-مايو ٢٠٠٤. وانتهت الدراسة بعدة نتائج منها: أن

الشعار الجديد للمكتبة يجب أن يستخدم نفس مجموعة الألوان المستخدمة في شعار الجامعة، وفي نفس الوقت الحرص على تصميم شعار خاص بالمكتبة ومستقل عن شعار الجامعة الرسمي؛ حيث يمكن استخدام الشعار المستقل للمكتبة في جميع المواد الترويجية للمكتبة، وعلى موقع المكتبة الإلكتروني، وعلى جميع مراسلات ومنشورات المكتبة. كما أشارت الدراسة إلى ضرورة أن يعكس تصميم الشعار الجديد رسالة المكتبة وأهدافها.

هذا وقد هدفت دراسة كينيواي (KENNEWAY,2006) إلى التعرف على كيف يُنظر إلى خدمات المكتبة حاليًا من قبل مجتمع المستخدمين، كما تقدم الدراسة أفكارًا حول كيفية استخدام استراتيجية العلامة التجارية لتحسين الصورة الذهنية وبناء الوعي بقيمة المكتبات. كما تناولت الدراسة أيضًا ما توصلت إليه دراسة نشرها مركز المكتبات المحوسبة على الخط المباشر (OCLC) Online Computer Library Center بعنوان (تصورات المكتبات وموارد المعلومات) "Perceptions of Libraries and Information Resources" في عام ٢٠٠٥، حيث أُجريت مقابلات مع ٣٣٠٠ شخص من المملكة المتحدة، والولايات المتحدة الأمريكية، وسنغافورة، والهند، وأستراليا، لمعرفة مدى استخدامهم للمكتبات وتصوراتهم عن العلامة التجارية للمكتبات. كما اقترحت الدراسة أيضًا فكرة علامة تجارية للمكتبات من شأنها إعادة تشكيل الخدمة التي تقدمها المكتبات، وتغيير الطريقة التي يتواصلون بها مع المستخدمين لزيادة وعي وولاء المستخدمين تجاه المكتبة. وانتهت الدراسة بعدة نتائج منها: أن المستخدمين لديهم ارتباطات قوية بالمكتبات كأماكن، ولكن معظم هذه الارتباطات الإيجابية هي مشاعر عاطفية بطبيعتها. كما تبين الدراسة أن تطبيق العلامة التجارية وإدارتها في المكتبات مرتبط بشكل أساسي بأخصائي المكتبة، وقدرته على إرضاء المستخدمين وتلبية احتياجاتهم المعلوماتية؛ وبالتالي فإن العلامة التجارية الحقيقية للمكتبة هي أخصائي المكتبة. وكشفت الدراسة أيضًا أن "الكتاب" لا يزال علامة تجارية عالمية للمكتبة، وأن العديد من المستجيبين لا يعرفون بوضوح ما تقدمه مكتباتهم حاليًا من خدمات.

كما هدفت دراسة كل من هود وهندرسون (Hood& Henderson, 2005) إلى الإجابة عن التساؤل الآتي: هل يمكن أن تساعد العلامة التجارية في تحسين صورة خدمات المكتبات العامة في المملكة المتحدة؟، من خلال مراجعة لأدبيات العلامة التجارية. كما وُزِعَ ٢٠٨ استبيانات على رؤساء أقسام الخدمات في المكتبات العامة في المملكة المتحدة، من أجل الحصول على بيانات تتعلق بالعلامة التجارية للخدمة، وأُسْتُجِيبَ من ٤٨ فردًا. وانتهت الدراسة بعدة نتائج منها: أن أكثر من نصف المجيبين عن الاستبيان استخدموا العلامة

التجارية في سياق خطتهم التسويقية لخدمات المكتبة. وأن التخطيط للعلامة التجارية وتطويرها بشكل صحيح قد يكون أحد الطرق التي يمكن من خلالها تحسين صورة الخدمات في المكتبة. كما تبين الدراسة أيضا أن أكثر من نصف المجيبين عن الاستبيان قد استعانوا بمسئشار تسويق محترف لتسويق العلامة التجارية لخدمات المكتبة.

ثانيا: الإطار النظري للدراسة:

#### ١. مفهوم ونشأة العلامة التجارية:

قد يتبادر للذهن أن بناء الهوية البصرية أحد مفاهيم التصميم والتسويق الحديثة، لكنه مفهوم قديم قدم الزمان، حيث كان أصحاب المواشي يستخدمون الوشم بالنار لتمييز الماشية عن غيرها، بمعنى أن أول ظهور للهوية البصرية كان للدلالة على الملكية، وذلك كان بداية ظهور ما يعرف اليوم بالعلامة التجارية. وفي مراحل تاريخية لاحقة استخدم الفراعنة والأشوريون أيضا الوشم بالنار لتمييز بضائعهم التجارية وماشيتهم. وقد تطور وانتشر تصميم العلامة التجارية في العصور الوسطى بشكل ملحوظ، حيث أسهمت حركة التبادل التجاري بين دول المشرق والدول الأوروبية في تطور استخدام العلامة التجارية، فأصبح لكل تاجر تصميم مميز للتعريف بنوعية منتجاته أو للتعريف بالجهة التي تنتج هذا المنتج. ومع توسع حركة الصناعة والتجارة في أوروبا في أواخر القرن الثامن عشر، وانتشار تصنيع الأثاث، والأنسجة المطرزة والمشغولات الذهبية والفضية في فرنسا، وبلجيكا، استخدمت المصانع الشعارات البصرية للتدليل على جودة وأصالة المنتج. وبذلك ترسخت دلالة العلامة التجارية عند قطاع المستهلكين وارتبطت بطبيعة المنتج بدلا عن مجرد الدلالة على الملكية أو المنشأ، وبالتالي حصلت نقلة نوعية في مفهوم العلامة التجارية، وأُستُخدمت بشكل موسع للترويج للمنتجات والبضائع التجارية. وفي نهايات القرن التاسع عشر وظهور السلع المحفوظة والمعلبة، استخدمت المصانع العلامات التجارية كعامل أساسي في بناء هويتها البصرية، واكتسب تصميم العلامة التجارية أهمية كبرى في عملية التسويق. ومع نهاية الحرب العالمية الثانية، وتوسع الطبقة الوسطى في منتصف القرن العشرين، وتطور الثورة الصناعية وازدهار التجارة في العالم الجديد نتيجة للتغيرات العديدة في الأنظمة الاقتصادية والسياسية، ظهرت المصانع التي تنتج كم هائل من المنتجات، وبالتالي توجب وجود ما يميزها للمستهلك، فقد لعبت العلامة التجارية لتلك المصانع دوراً مهماً حتى أصبحت عاملاً أساسياً في عمليات الإعلان والتسويق. ومع نهايات القرن العشرين أصبحت العلامة التجارية جزءاً لا يتجزأ من الهوية البصرية لكل المؤسسات، وأصبح إنشاء أي نشاط سواء كان تجارياً، أو خدمياً، أو تعليمياً، يتطلب تصميم هوية بصرية جاذبة، ومعبرة عن طبيعة نشاط

المؤسسة (العتوم، ٢٠١٨، ص ٢-٣).

وفي عام ١٩٥٠م، عرفت جمعية التسويق الأمريكية The American Marketing Association (AMA) كلمة علامة تجارية Brand أنها تشير إلى "اسم أو مصطلح، أو علامة أو رمز أو تصميم، أو مجموعة من كل هذه العناصر، وتهدف إلى التعرف على السلع والخدمات الخاصة ببائع واحد أو مجموعة من البائعين، وتمييزها عن تلك التي عند البائعين الآخرين المنافسين" (Roughen, 2016, p.3). كما عرف كوتلر Kotler, Philip العلامة التجارية على أنها "اسم أو الرمز أو الشكل الذي يختاره المنتج لسلعة أو خدمة حتى يسهل على المستهلكين تمييزها ومعرفتها بمجرد النظر إليها" (Rowley, 1997, p.247).

ويمكن اعتبار العلامة التجارية بمثابة وعد البائع بتقديم مجموعة محددة من المزايا والخدمات باستمرار للمستهلكين. وترجع أهمية العلامة التجارية في أنها تساعد المستهلك في التعرف على خصائص السلعة أو الخدمة، وتؤكد أن شراء نفس العلامة التجارية سيعطيه نفس الخصائص في كل مرة يشتري فيها السلعة أو الخدمة، وتساعده في التمييز بين السلع أو الخدمات وتحديد العلامة التجارية التي تلبي احتياجاته بشكل أفضل. وتدرك المؤسسات الربحية وغير الربحية قيمة وأهمية استخدام علاماتها التجارية لتحسين أدائها وبناء علاقات عميقة مع المستفيدين. وفي عصر يسهل فيه تكاثر المنافسين والمنتجات والخدمات، تصبح العلامات التجارية وسيلة مهمة لتبسيط عملية صنع القرار للمستفيدين؛ حيث ستزيد العلامة التجارية القوية من ثقة الفرد في شراء واستخدام السلعة أو الخدمة، وستسمح للمستفيد بتصور مدى جودة السلعة أو الخدمة قبل الشراء أو الاستخدام؛ وبالتالي تصبح العلامة التجارية القوية للسلعة أو الخدمة وعدًا بالرضا المستقبلي للمستفيد المحتمل (Rowley, 1997, p.245).

ولقد أدركت الجمعيات المهنية العالمية في مجال المكتبات والمعلومات أهمية العلامات التجارية والهوية البصرية للتسويق في هذا المجال، ففي عام ٢٠١١م تبنت جمعية المكتبات الأمريكية The American Library Association (ALA)، حملة أمريكية تحت شعار "حملة المكتبات الأمريكية" "Campaign for America's Libraries"، ولعلها أكبر وأقدم مبادرة وطنية للعلامات التجارية المرتبطة بالمكتبات بجميع أنواعها، فإن شعبيتها على مر السنين تعكس الحاجة إلى العلامة التجارية أو سرد "قصة" المكتبة. وفي العام نفسه انطلقت حملة عالمية للتسويق في مجال المكتبات تحت شعار (حملة مكتبة العالم) "The Campaign for the World's Libraries" أثناء انعقاد مؤتمر الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات The International Federation of Library Associations and Institutions



(IFLA) المنعقد في بوسطن بالولايات المتحدة الأمريكية. وتهدف تلك الحملات إلى ما يلي: زيادة الوعي بقيمة المكتبات والمكتبيين، وزيادة استخدام المكتبات بأنواعها وتوفير التمويل لها، وزيادة مشاركة المكتبيين في القضايا العامة، وزيادة الدعم لمهنة المكتبات بشكل عام، فتلك الحملات تستهدف الرأي العام، والمؤسسات الحكومية، والإعلام، والجهات الممولة للمكتبات... وغيرها. وقد صممت جمعية المكتبات الأمريكية شعارًا خاصًا كعلامة تجارية مسجلة لتوحيد الجهود للمكتبات حول العالم وهو (@ مكتبتك) أو (@ your library)، وقد تُرجم الشعار إلى عشرين لغة منها اللغة العربية، ويمكن نسخ هذا الشعار بصورة إلكترونية من موقع خصص لهذا الغرض لجمعية المكتبات الأمريكية على شبكة الإنترنت في العنوان التالي: <https://cs.ala.org/@yourlibrary/download.cfm>. وتقتصر الحملة استخدام الشعار المذكور على المكتبات، والرسائل الإعلامية المختلفة، والمطويات والجداريات (البوسترات) وغيرها من المطبوعات، والبطاقات الشخصية للناشطين في تلك الحملة، وبطاقات الإعارة للمكتبات... إلخ، وذلك لتنمية مجموعات المكتبة، وبناء قواعد بيانات إلكترونية (أحمد، ٢٠١٣، ص ٢٢١): (Roughen, 2016, p.6): (بدير، ٢٠١٣، ص ١٤٦).

## ٢. أبعاد قيمة العلامة التجارية:

قيمة العلامة التجارية هي عبارة عن مجموعة من العوامل والخصائص الوظيفية والمعنوية المرتبطة بالعلامة التجارية، وتتمثل هذه العوامل في أربعة أبعاد هي:

### ١/٢. الوعي بالعلامة التجارية:

يعرف الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness بأنه قدرة الفرد على تذكر أو إدراك علامة تجارية لسعة أو خدمة معينة، فالوعي هو المحدد الرئيسي للعلامة التجارية، ويؤثر على إدراكات المستفيد لاختيار العلامة وحتى الولاء لها، كما أن الوعي هو المرحلة التي تسبق الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية. ويشير الوعي إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المستفيد، ويمكن قياس الوعي وفقا للطرق التي من خلالها يتذكر المستفيد العلامة التجارية، ويتكون الوعي بالعلامة التجارية من خلال (Kohli & Leuthesser & Suri, 2007, P.415 - 422):

- التعرف على العلامة التجارية Brand Recognition: وهي قدرة المستفيد على معرفة وتمييز العلامة التجارية لسعة أو خدمة معينة، وبدون رؤية اسم المؤسسة التي تقدمها، وذلك من خلال عناصر هويتها البصرية، مثل: شعار العلامة التجارية أو مجموعة الألوان الخاصة بها.
- استدعاء العلامة التجارية Brand Recall: وهي قدرة المستفيد على تذكر اسم

علامة تجارية محدد عند التفكير في سلعة أو خدمة معينة لإشباع حاجة ما.

## ٢/٢. الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

الصورة الذهنية للعلامة التجارية Brand Image هي عبارة عن مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن المستهلكين (سواء كانت تجاربه الشخصية، أو تجارب وآراء مستفيدين آخرين) وترسم انطباعاً معيناً تجاه مؤسسة أو سلعة أو خدمة ما، وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الإجتماعية؛ وبالتالي فهي تختلف من فرد لآخر. فالصورة الذهنية هي الكيفية التي يدرك فيها المستهلك العلامة التجارية مقارنة مع العلامات التجارية الأخرى المنافسة. وهناك العديد من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين تجاه علامة تجارية معينة؛ منها على سبيل المثال: رسالة المؤسسة، وشعار العلامة التجارية، والدعاية والإعلان، وصورة مقدمي الخدمات والسلع، والخبرة السابقة بالخدمات أو السلع التي تقدمها المؤسسة، وتقديم خدمات مميزة وفريدة، وصورة المؤسسات الأخرى المنافسة... إلخ (Kohli,&Leuthesser,&Suri,2007,P.415-422). ولقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها، نظراً لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد، وقد أصبح تكوين صورة ذهنية مرغوبة هدفاً أساسياً تسعى جميع المؤسسات الربحية وغير الربحية لتحقيقه لما له من تأثير في نجاح تلك المؤسسات من خلال التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك.

## ٣/٢. الجودة المدركة للعلامة التجارية:

يُنظر أيضاً إلى العلامة التجارية على أنها تتمتع بعلاقة مع جانب من جوانب الخدمة أو السلعة، والذي يسعى معظم مقدمي الخدمات والمنتجات إلى تحقيقه، وهو الجودة. وتعد الجودة المدركة Perceived Quality أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مؤسسة من خلال إشباع احتياجات المستهلكين، وتلبية الوعود التي قدمتها المؤسسة من خلال العلامة التجارية. وتعني الجودة المدركة للعلامة التجارية إلى أي مدى يتواجد لدى المستهلك انطباعات وتوقعات إيجابية حول جودة المنتج صاحب العلامة التجارية التي يشتريها أو يستخدمها، بالإضافة إلى مواصفاتها وشهرتها مقارنة مع المنتجات الأخرى المنافسة، بما يؤثر في قراره لشراء أو استخدام العلامة التجارية، فهي تقيس حكم المستهلك على التفوق أو الامتياز الكلي للعلامة التجارية، ويستخدم المستهلك بعض الخصائص للحكم على الجودة؛ مثل: اللون، والشكل، والمظهر، والمذاق. وهناك اعتقاد بأن الجودة المدركة المرتفعة التي تقود المستهلك لإعادة الشراء أو الاستخدام

هي الركيزة الأساسية لأي مؤسسة. فالجودة المدركة تضيف قيمة للعلامة التجارية، أي إن جوهر الجودة هو تلبية احتياجات المستفيدين، فالجودة المدركة هي تقييم شخصي أو سلوكي، أي إنها تقييم عاطفي من قبل المستفيد لأداء العلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى (Kohli & Leuthesser & Suri, 2007, P.415-422).

وكما لاحظ أكر وماكلوغلين (Aaker & McLoughlin, 2007)، فإن الجودة هي السبب القوي لشراء أو استخدام خدمة أو سلعة معينة. كما خلصت الدراسة التي أعدها كونيك (Kunneke, 2006) أن هناك علاقة متبادلة بين العلامة التجارية والجودة؛ فإذا ربط المستفيد العلامة التجارية بالجودة، فمن المرجح أن يعود إلى شراء السلعة أو استخدام الخدمة التي تمثلها العلامة التجارية مرة أخرى.

#### ٤/٢. الولاء للعلامة التجارية:

يعرف الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty بأنه التزام دائم بشراء أو استخدام علامة تجارية، وتشجيع الآخرين لشرائها أو استخدامها، ويؤدي هذا الالتزام إلى تكرار شراء أو استخدام نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية. فولاء العميل هو حالة ذهنية سلوكية تتبلور نتيجة تعاملات إيجابية سابقة تقود إلى استمرار العلاقة لفترة زمنية طويلة، كما يعرف الولاء بأنه الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية لسلعة أو خدمة ما.

إن الولاء يشكل أهم عنصر يسهم في بناء العلامة التجارية وتمييزها. وهناك إجماع من الممارسين والأكاديميين على أن الرضا هو مقدمة الولاء، فالرضا هو "شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات المستفيد. فإذا انفق الأداء مع التوقعات يكون المستفيد راضياً، بينما إذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا المستفيد أو يبتهج". ويجب أن تتوافر الشروط الثلاثة التالية معاً حتى يحدث الولاء الحقيقي للمستفيد تجاه علامة تجارية محددة (مصطفى، والحنجوري، ٢٠٠٨، ص ٩-١):

- ❖ يجب أن تشير المعلومات التي يعرفها المستفيد عن هذه العلامة التجارية إلى أنها أفضل من غيرها، وأكثر قدرة على إشباع احتياجاته.
- ❖ يجب أن تكون درجة اهتمام المستفيد بهذه العلامة التجارية وتفضيله لها أعلى درجة من اهتمامه بالعلامات التجارية الأخرى وتفضيله لها.
- ❖ يجب أن يكون المستفيد قادراً على شراء أو استخدام العلامة التجارية، وإعادة شراء أو استخدام هذه العلامة المحددة، وأن يكون مستعداً لذلك كلما وجب اتخاذ قرار بالشراء أو الاستخدام.

ثالثاً: الدراسة الميدانية:

تتناول الدراسة تحليل محتوى إرشادات هوية العلامة التجارية في المكتبات العامة الأمريكية عينة الدراسة ومقارنتها ببعضها بعضاً؛ بغرض معرفة أوجه الاتفاق والاختلاف بينها كنموذج عملي لدليل إرشادي لهوية العلامة التجارية في المكتبات العامة، ولقد ركزت الباحثة في تلك الإرشادات على معرفة ما إذا كانت كل منها تتضمن العناصر الرئيسية التالية والتي تعتبر أساسية لكي تكون دليلاً إرشادياً قوياً لكيفية استخدام الهوية البصرية للعلامة التجارية للمكتبة، ويمكن تقسيم إرشادات هوية العلامة التجارية إلى سبع فئات أساسية، وهي كالتالي: (١) اسم إرشادات هوية العلامة التجارية، (٢) استراتيجية بناء العلامة التجارية، (٣) عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية، (٤) إرشادات استخدام الشعار البصري، (٥) الاستخدامات الخاطئة للشعار البصري، (٦) تطبيقات تسويق الهوية البصرية للعلامة التجارية، (٧) حقوق الملكية لهوية العلامة التجارية. هذا وتشتمل كل فئة من تلك الفئات المشار إليها على مجموعة من الفئات أو العناصر الفرعية ذات الصلة، علماً بأنه قد تم هذا التقسيم بناءً على محتوى إرشادات هوية العلامة التجارية في المكتبات العامة الأمريكية عينة الدراسة، إلى جانب عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية الواردة في الدراسات السابقة. ويتناول في الأجزاء التالية نتائج الدراسة بشأن تلك العناصر المختلفة.

١. اسم إرشادات هوية العلامة التجارية:

جدول رقم (١)

المصطلحات المستخدمة للدلالة

على إرشادات هوية العلامة التجارية في المكتبات العامة عينة الدراسة

URL	The term used	American Public Libraries	م
<a href="https://www.hcpl.net/">https://www.hcpl.net/</a>	Brand Manual	Harris County Public Library	١
<a href="https://cpl.org/">https://cpl.org/</a>	Identity and Brand Standards Manual	Cleveland Public Library	٢
<a href="https://library.brucecounty.on.ca/">https://library.brucecounty.on.ca/</a>	Style Guide	Bruce County Public Library	٣
<a href="https://bibliottawalibrary.ca/en">https://bibliottawalibrary.ca/en</a>	Brand Identity Guidelines	Ottawa Public Library	٤
<a href="https://www.library.pima.gov/">https://www.library.pima.gov/</a>	Brand Guide	Pima County Public Library	٥
<a href="https://houstonlibrary.org/">https://houstonlibrary.org/</a>	Branding – Identity Standards	Houston Public Library	٦

يتضح من الجدول رقم (١) التفاوت في استخدام المصطلحات الإنجليزية للدلالة على إرشادات هوية العلامة التجارية في المكتبات العامة الأمريكية عينة الدراسة؛ مثل: دليل

العلامة التجارية Brand Manual، ودليل معايير الهوية والعلامة التجارية Identity and Brand Standards Manual، ودليل الأسلوب Style Guide، وإرشادات هوية العلامة التجارية Brand Identity Guidelines، والدليل الإرشادي للعلامة التجارية Brand Identity Guidelines، والعلامات التجارية ومعايير الهوية Branding – Identity Standards، وإن كان قد شاع استخدام كل من مصطلح Brand guidelines إرشادات العلامة التجارية، ومصطلح Visual Identity and Branding Guidelines إرشادات الهوية البصرية، والعلامة التجارية، في العديد من الدراسات العلمية، مثل: دراسة موجي (Mogaji,2019)، ودراسة ايزوفيتش (Isovitsch,2020).

## ٢. استراتيجية بناء العلامة التجارية:

يتضح من الجدول رقم (٢) تفوق إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة مقاطعة بيما العامة في النص على عناصر استراتيجية بناء العلامة التجارية والبالغ عددها ٦ عناصر بنسبة ١٠٠%، تليها كل من إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة مقاطعة هاريس العامة، ومكتبة مقاطعة بروس العامة بإجمالي ٣ عناصر بنسبة ٥٠% لكل منهما، تليها كل من إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة أوتاوا العامة، ومكتبة هيوستن العامة بإجمالي عنصر واحد فقط وبنسبة ١٦,٧% لكل منهما، بينما أغفلت مكتبة كليفلاند العامة النص تماما على عناصر استراتيجية بناء العلامة التجارية في إرشادات هوية العلامة التجارية الخاصة بها على الرغم من أن تلك العناصر مذكورة على الموقع الإلكتروني للمكتبة. وفيما يلي مناقشة تلك العناصر:

### جدول رقم (٢)

#### استراتيجية بناء العلامة التجارية للمكتبات العامة الأمريكية عينة الدراسة

م	المكتبات العامة الأمريكية	استراتيجية بناء العلامة التجارية						%
		رؤية المكتبة	رسالة المكتبة	قيم المكتبة	شخصية المكتبة	قصة المكتبة	الأفراد المستهدفون	
١	Harris County Public Library	√	√	√	X	X	X	٥٠
٢	Cleveland Public Library	X	X	X	X	X	X	-
٣	Bruce County Public Library	X	X	√	X	√	√	٥٠
٤	Ottawa Public Library	X	√	X	X	X	X	١٦,٧
٥	Pima County Public Library	√	√	√	√	√	√	١٠٠
٦	Houston Public Library	X	X	X	X	X	√	١٦,٧

## ١/٢ . رؤية المكتبة:

نصت إرشادات هوية العلامة التجارية لكل من مكتبة مقاطعة هاريس العامة، ومكتبة مقاطعة بيما العامة بنسبة ٣٣,٣% من المكتبات العامة الأمريكية عينة الدراسة على ضرورة ذكر بيان "رؤية المكتبة" Library's vision، فهي أساس بناء العلامة التجارية للمكتبة كما يتضح من الجدول رقم (٢)، في حين أغفلت إرشادات هوية العلامة التجارية لأربع مكتبات بنسبة ٦٦,٧% من المكتبات العامة الأمريكية عينة الدراسة النص على بيان "رؤية المكتبة" سواء بالسلب أو الإيجاب على الرغم من أن بيان "رؤية المكتبة" متاح على الموقع الإلكتروني لتلك المكتبات.

## ٢/٢ . رسالة المكتبة:

يشير بيان "رسالة المكتبة" Library Mission Statement إلى الرسالة الأساسية التي تريد المكتبة توصيلها بكل وسيلة؛ لتعزيز صورتها لدى المستفيدين منها. وكما يتضح من الجدول رقم (٢) لقد نصت إرشادات هوية العلامة التجارية لثلاث مكتبات بنسبة ٥٠% من المكتبات العامة الأمريكية عينة الدراسة، وهي كل من مكتبة مقاطعة هاريس العامة، ومكتبة أوتاوا العامة، ومكتبة مقاطعة بيما العامة على ضرورة ذكر بيان "رسالة المكتبة" فهي أساس العلامة التجارية للمكتبة، في حين أغفلت إرشادات هوية العلامة التجارية لكل من مكتبة كليفلاند العامة، ومكتبة مقاطعة بروس العامة، ومكتبة هيوستن العامة بنسبة ٥٠% من المكتبات العامة الأمريكية عينة الدراسة النص على بيان "رسالة المكتبة" سواء بالسلب أو الإيجاب على الرغم من أن بيان "رسالة المكتبة" متاح على الموقع الإلكتروني لتلك المكتبات.

## ٣/٢ . قيم المكتبة:

وكما يتضح من الجدول رقم (٢) نصت إرشادات هوية العلامة التجارية لثلاث مكتبات بنسبة ٥٠% من المكتبات العامة الأمريكية عينة الدراسة، وهي كل من مكتبة مقاطعة هاريس العامة، ومكتبة مقاطعة بروس العامة، ومكتبة مقاطعة بيما العامة على ضرورة تطوير المكتبة لمجموعة من القيم Values الداخلية والخارجية؛ لتحديد كيفية تعامل العاملين داخل المكتبة مع بعضهم بعضاً، وكذلك كيفية التعامل مع المستفيدين. فعلى سبيل المثال تنص إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة مقاطعة بيما العامة على التزام المكتبة بمجموعة من القيم الأساسية، وهي: التعليم Education، والتفوق Excellence، والحرية Freedom، والتنوع Diversity، والابتكار Innovation، والتواصل الاجتماعي Community، والشغف Passion. وأيضاً على سبيل المثال تنص إرشادات العلامة

التجارية لمكتبة مقاطعة هاريس العامة على ضرورة الالتزام بمجموعة من القيم والمهارات عند حدوث خلاف سواء ما بين العاملين داخل المكتبة مع بعضهم بعضاً، أو أثناء التعامل مع المستفيدين، وهي: الاستماع الفعال *Actively Listen*، ومهارات الوساطة *Mediation* وهي إحدى آليات حل النزاعات *Dispute Resolution Mechanism*، وحل المشكلات بطريقة غير تصادية *Non-confrontational*. في حين أغفلت إرشادات هوية العلامة التجارية للثلاث مكتبات الأخرى بنسبة ٥٠% من المكتبات العامة الأمريكية عينة الدراسة، النص على قيم المكتبة سواء بالسلب أو الإيجاب.

#### ٤/٢. شخصية المكتبة:

تشير شخصية العلامة التجارية *Brand Personality* إلى مجموعة الخصائص والصفات البشرية التي يربطها المستفيد بالعلامة التجارية في ذهنه مما يتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها وخدماتها في السوق، بمعنى آخر يمكن القول: إن سمات شخصية العلامة التجارية مستمدة من سمات الشخصية البشرية. ويرجع تاريخ استخدام مصطلح شخصية العلامة التجارية إلى الخمسينيات حيث استخدم مارتينو *Martineau* عام ١٩٥٨م هذا المصطلح للتعبير عن الأبعاد غير الملموسة التي تجعل المتاجر والمحلات مميزة. ومع تتالي الدراسات والأبحاث التي تناولت هذا المفهوم أصبحت فكرة شخصية العلامة التجارية شائعة ومقبولة لدى رجال التسويق الأكاديميين والممارسين. وإدراك شخصية العلامة التجارية يمكن أن يتكون ويتأثر من خلال عنصر التفاعل مع العلامة التجارية، سواء كان هذا التفاعل مباشراً باستخدام العلامة التجارية أو بشكل غير مباشر من خلال التفاعل مع أشخاص آخرين على اتصال بالعلامة التجارية (Plummer, 2000, p.79-83).

وتعتبر شخصية المكتبة جزءاً من تحديد هوية العلامة التجارية، وهي تشير إلى السمات والصفات البشرية التي تمتلكها المكتبة. وكما يتضح من الجدول رقم (٢) لقد أغفلت إرشادات هوية العلامة التجارية لخمس مكتبات بنسبة ٨٣,٣% من المكتبات العامة الأمريكية عينة الدراسة النص على سمات شخصية المكتبة، في حين نصت إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة مقاطعة بيما العامة على السمات والصفات التي يجب أن تتصف بها شخصية المكتبة، ومنها على سبيل المثال لا الحصر: الترحيب *Welcoming*، والإيجابية *Positive*، وحب المساعدة *Helpful*، والإبداع *Creative*، والمرح *Fun*. ولتحقيق ذلك، يجب أن تكون الكلمات المستخدمة عند الكتابة عن شخصية المكتبة تتسم بما يلي: سهولة الفهم، والواقعية، واستخدام المصطلحات والكلمات المباشرة، والبساطة في التعبير ويفضل أن تكون الكلمات مكتوبة في

مستوى قراءة الصف الخامس الابتدائي. كما أشارت إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة مقاطعة بيما العامة إلى تجنب ما يلي عند الكتابة عن شخصية المكتبة:

- ❖ لا يجوز استخدام المصطلحات والكلمات غير الضرورية.
- ❖ لا يجوز استخدام زمن الماضي في الكتابة عن الأحداث (اكتب عنه كما لو كان يحدث اليوم، وليس بالأمس).
- ❖ التكرار لا داعي له.
- ❖ لا يجوز استخدام الكثير من علامات التعجب.

## ٥/٢. قصة المكتبة:

تشير دراسة بدران (Badran, 2014, P.167) إلى أنه يمكن تعريف العلامة التجارية في مجال المكتبات والمعلومات بأنها عملية تحديد قصة المكتبة The Library Story، وصياغتها في جملة واحدة جذابة تروي القصة بأكملها، ثم نقل القصة للمستفيدين بشكل مرئي عبر الشعار البصري للمكتبة وعناصر الهوية البصرية الأخرى للعلامة التجارية، مثل: اسم المكتبة، والشعار اللفظي، والألوان... إلخ؛ بهدف التعرف على قيمة المكتبة ودورها في تلبية احتياجاتهم، وما تنفرد به المكتبة من خدمات عن غيرها من المكتبات المنافسة الأخرى، فالعلامة التجارية المميزة والفعالة يمكن أن يكون لها تأثير على زيادة الوعي وبناء ولاء المستفيدين تجاه المكتبة.

ولقد أغفلت إرشادات هوية العلامة التجارية لأربع مكتبات بنسبة ٦٦,٧% من المكتبات العامة الأمريكية عينة الدراسة النص على صياغة قصة المكتبة كما يتضح من الجدول رقم (٢)، في حين تنص إرشادات العلامة التجارية لكل من مكتبة مقاطعة بروس العامة، ومكتبة مقاطعة بيما العامة بنسبة ٣٣,٣% من المكتبات العامة الأمريكية عينة الدراسة على ضرورة صياغة قصة للمكتبة بهدف إبراز أهمية المكتبة وتحسين صورتها أمام مجتمع المستفيدين. ولخلق قصة قوية، تحتاج المكتبة لتحديد الدور الذي تنفرد به ولا يملك غيرها تكراره، والقصة يمكن أن تكون على سبيل المثال عن خدمة مميزة للمستفيدين، أو مقتنيات جديدة. وهناك عدة عناصر تساعد في كتابة قصة المكتبة؛ وهي ضرورة أن تدور القصة حول شخصيات حقيقية، وأن تتسم القصة بالتشويق حتى لا يشعر المستفيدون بالملل أثناء سردها، ويمكن صياغة قصة المكتبة مع الصور الفوتوغرافية وحدها أو حتى من خلال خلق مزيج بين الصور والكلمات معاً، والقصص يجب أن تكون واضحة؛ ففي نهاية القصة يحتاج المستفيد إلى أن يعرف ما تدور حوله القصة، وما الذي خرج به من تلك القصة؟



## ٦/٢. الأفراد المستهدفون من إرشادات هوية العلامة التجارية:

كما يتضح من الجدول رقم (٢) نصت إرشادات هوية العلامة التجارية لثلاث مكتبات بنسبة ٥٠% من المكتبات العامة الأمريكية عينة الدراسة، وهي كل من مكتبة مقاطعة بروس العامة، ومكتبة مقاطعة بيما العامة، ومكتبة هيوستن العامة على أن تلك الإرشادات واجبة التطبيق على جميع العاملين في المكتبة (ويشمل ذلك المديرين، وأخصائي المكتبات والمعلومات، والمسؤولين عن التسويق) إلى جانب أي فرد أو جهة أخرى تحتاج إلى طباعة الشعار البصري للمكتبة. في حين أغفلت إرشادات هوية العلامة التجارية لكل من مكتبة مقاطعة هاريس العامة، ومكتبة كليفلاند العامة، ومكتبة أوتاوا العامة بنسبة ٥٠% من المكتبات العامة الأمريكية عينة الدراسة النص على الأفراد المستهدفين من إرشادات هوية العلامة التجارية سواء بالسلب أو بالإيجاب.

## ٣. عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية:

إن عقل الإنسان يعمل على تسجيل الصور بشكل أسرع ودون الحاجة إلى الانتباه الشديد، ومع تكرار نفس الصورة يقوم العقل البشري بترسيخ هذه الصورة الذهنية في العقل الباطن ليتصرف الإنسان وفقاً لها فيما بعد، ومن هنا تكمن أهمية الهوية البصرية فهي تعتبر أهم وأسرع وسيلة للتأثير على سلوك وانطباعات الإنسان، وبالتالي تلعب الهوية البصرية الدور الأهم في بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى المستفيدين المستهدفين؛ فالهوية البصرية تعبر عن رؤية وأهداف وخصائص وأنشطة أي مؤسسة، وترفع من قيمتها، كما تعزز علاقة المؤسسة بكل من الموظفين والمستفيدين (العتوم، ٢٠١٨، ص ٢١).

### جدول رقم (٣)

#### عناصر الهوية البصرية للمكتبات العامة الأمريكية عينة الدراسة

م	المكتبات العامة الأمريكية	عناصر الهوية البصرية							العلامة التجارية	الإجمالي %
		اسم العلامة التجارية	الشعار البصري	الشعار اللفظي	المحارف	المجموعة اللونية	الصور الفوتوغرافية	الزخارف الرسومية		
١	Harris County Public Library	√	√	√	√	√	X	X	٥	٧١
٢	Cleveland Public Library	√	√	X	√	√	X	X	٤	٥٧
٣	Bruce County Public Library	√	√	X	√	√	X	X	٤	٥٧
٤	Ottawa Public Library	√	√	X	√	√	X	X	٤	٥٧
٥	Pima County Public Library	√	√	√	√	√	√	√	٧	١٠٠
٦	Houston Public Library	√	X	√	√	√	X	X	٤	٥٧

هناك سبعة عناصر أساسية تساعد المكتبة على إنشاء هوية بصرية فعالة للعلامة التجارية، ولا ينجح تصميم الهوية البصرية دون هذه العناصر، وهي كالآتي: (١) اسم العلامة التجارية، (٢) الشعار البصري، (٣) الشعار اللفظي، (٤) المحارف، (٥) المجموعة اللونية، (٦) الصور الفوتوغرافية، (٧) الزخارف الرسومية. ويتضح من الجدول رقم (٣) تفوق إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة مقاطعة بيمبا العامة في النص على جميع عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية والبالغ عددها ٧ عناصر بنسبة ١٠٠%، تليها إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة مقاطعة هاريس العامة بإجمالي ٥ عناصر بنسبة ٧١%، وتليها إرشادات هوية العلامة التجارية لأربع مكتبات وهي كل من مكتبة كليفلاند العامة، ومكتبة مقاطعة بروس العامة، ومكتبة أوتاوا العامة، ومكتبة هيوستن العامة بإجمالي ٤ عناصر بنسبة ٥٧% لكل منهم. وفيما يلي مناقشة تلك العناصر:

### ١/٣. اسم العلامة التجارية:

يشير اسم العلامة التجارية The brand name إلى الهوية الأساسية للعلامة التجارية للمؤسسة، فهو العنصر الأساسي الأكثر وضوحًا واستمرارية من عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية، ويمكن التعبير عنه لفظيًا بما فيه من كلمات أو أحرف مختصرة، ويجب ألا يتغير إلا نادرًا؛ ففي هذه الحالة، فإن أي تغيير في اسم العلامة التجارية سيؤدي إلى خسارة شبه كاملة لهوية العلامة التجارية (Kohli& Leuthesser& Suri,2007, P.415-416). وكما يتضح من الجدول رقم (٣) نصت جميع إرشادات هوية العلامة التجارية للمكتبات عينة الدراسة (٦ مكتبات بنسبة ١٠٠%) على أن اسم المكتبة يشير إلى العلامة التجارية للمكتبة. ولاحظت الباحثة أن المكتبات عينة الدراسة تستخدم أسماءها في الشعارات البصرية وكذلك على باقي المطبوعات والمواد الترويجية للمكتبة؛ حيث يجب أن يتذكر المستفيد اسم المكتبة لفترة أطول لإثبات هوية المكتبة، وهذا يتفق مع كل من دراسة روجندورف (Roggendorf,2008)، ودراسة شهناز وقادر (Shahnaz,& Qadir,2020) حيث تشير نتائج كل منها إلى استخدام الجامعات والمكتبات لأسمائهم في الشعارات لإثبات هويتهم؛ وبالتالي تعتبر أسماء المكتبات والاختصارات علامات تجارية في حد ذاتها.

### ٢/٣. الشعار البصري:

يعرف الشعار البصري Logo أنه اختصار لكلمة Logo-typos، والكلمة تعود أصولها إلى الحضارة اليونانية (λόγοςτύπος)، وهو عبارة عن علامة جرافيكية أو صورة أو شارة أو رسم أو شكل أو رمز مرئي يستخدم لمساعدة وتعزيز إدراك المستفيدين تجاه علامة

تجارية أو سلعة أو خدمة معينة أو لتوضيح فكرة ما، وقد يستخدم الشعار البصري أيضا للدلالة على دولة أو اتحاد أو مؤسسة... إلخ (العنوم، ٢٠١٨، ص ٨-٩).

إن الشعار البصري يرتبط بشدة مع العلامة التجارية، فأول ما يخطر بأذهاننا عند تفكيرنا في علامة Coca-Cola مثلا هو لونها الأحمر ورسمها المميز، ولذلك يمكن القول بأن الشعار البصري هو عبارة عن تمثيل ذهني عن العلامة التجارية، فهو اسم مرسوم بطريقة خاصة وفريدة من نوعها. ويمثل الشعار جزءًا لا يتجزأ من الهوية البصرية للمؤسسة، وهو العنصر الأكثر فاعلية في تصميم الهوية البصرية. ويرتبط تصميم الشعار البصري مع باقي عناصر الهوية البصرية باختيار المجموعة اللونية للشعار، ونمط المحارف وخطوط الطباعة، والاشكال المستخدمة في التصميم. ويمكن استخدام الشعار البصري منفردًا ليمثل المحور الأساسي في تصميم الهوية البصرية للمؤسسة، أو استخدامه إلى جانب مجموعة من العناصر التصميمية الأخرى مثل الصور الفوتوغرافية، والزخارف الرسومية، حيث يمكن استخدام هذه العناصر أيضًا بجانب الشعار في تصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية (العنوم، ٢٠١٨، ص ٣٢-٣٣).

وتؤكد دراسة (Hafner, & Akers, Susan, 2007) أن الشعار البصري يعتبر الجزء الأهم في تصميم الهوية البصرية للمكتبات؛ باعتباره الوجه الذي يُتعرّف من خلاله على طبيعة المكتبة ورسالتها وأهدافها. فشعار المكتبة A library's logo هو رمز أو عنصر رسومي أو تمثيل خطي لاسم العلامة التجارية أو نشاط المكتبة، إنه صورة فريدة بألوان مميزة لم يسبق أن استعملها أحد من المكتبات الأخرى المنافسة، ويوحى هذا الشعار بمقدار من الجودة مع مرور الوقت؛ حيث يصبح الشعار والجودة وجهين لعملة واحدة. وعلى الرغم من أن الشعار البصري يعكس طبيعة المكتبة ورسالتها، فإنه إذا لم تقم الإدارة العليا للمكتبة بتقديم تعهد قوي بالالتزام بتقديم أفضل الخدمات والأنشطة للمستفيد، سيظل الشعار سطحيًا وغير محقق. وتشير العديد من الدراسات؛ مثل: دراسة كوهلي وآخرين (Kohli, & Leuthesser, & Suri, 2007)، ودراسة والش وآخرين (Walsh, & Winterich, & Mittal, 2010) إلى أنه نادرًا ما تُغيّر الشعارات البصرية بطريقة ملحوظة، ولكن في بعض الأحيان تُعدّل أو تُحدّث لتظل ملائمة مع مرور الزمن؛ حيث إن إعادة تصميم الشعار البصري يمكن أن يؤثر على هوية العلامة التجارية. ومن أهم سمات وخصائص الشعار الناجح والقوي ما يلي (Adîr, & Adîr, & Pascu, 2012, P.651):

❖ بساطة التكوين: يجب أن يكون الشعار البصري بسيطًا وواضحًا ويمتاز بسرعة

فهمه، فمن غير الضروري المبالغة في إدخال الألوان والعناصر والرموز، حتى لا يصبح الشعار معقدًا وصعب الفهم، كما أن التعقيد في شكل الشعار يشتت ذهن المستفيدين عن الفكرة الأساسية للشعار. وهذا يتفق مع دراسة جرينزفين وداس (Grinsven, & Das, 2014) التي أشارت أن تعقيد تصميم شعارات العلامة التجارية يؤثر على التعرف على العلامة التجارية وموقف المستفيد تجاه العلامة التجارية.

❖ تفرد الشعار وتمييزه: الهدف الرئيسي من الشعار البصري هو تمييز المؤسسة التي تمتلك ذلك الشعار عن المؤسسات الأخرى المنافسة، لذا من الضروري أن لا يتشابه الشعار مع غيره من الشعارات البصرية الأخرى، وبالتالي قوة وسرعة انطباعه في ذهن المتلقي وسهولة حفظه وتذكره.

❖ قابلية الشعار للخلود: ينبغي أن يكون الشعار فعالاً ومناسباً ويصمد على مر الزمن.

❖ الترابط بين الشعار والمؤسسة: عند تصميم الشعار البصري لمؤسسة ما، ينبغي أن يكون مناسباً لنشاط المؤسسة، وأن يحتوي الشعار على دلالات لرسالة ونشاط المؤسسة، وفئة المستفيدين المستهدفين.

❖ قابلية الشعار للتكبير والتصغير: ينبغي أن يحافظ الشعار البصري على وضوحه وخصائصه عند تصميمه بأشكال أفقية أو رأسية، وبأي حجم.

❖ ثبات شكل الشعار حتى لا ينسى: الشعار البصري الجيد هو الشعار الذي يتميز بقوة وسرعة انطباعه في ذهن المتلقي، وسهولة حفظه وتذكره والمقدرة على تمييزه بسهولة وسط العديد من الشعارات البصرية الأخرى.

❖ قابلية الشعار لتعددية الاستخدام: يجب مراعاة تصميم شعار بصري يصلح لاستخدامه وطباعته على مختلف تعاملات وأنشطة ومنشورات المؤسسة طبقاً لما يتوافق مع نشاطها حيث يمكن أن يطبع على الخطابات، وورق المراسلات، واللافتات، والهدايا العينية، وواجهة الموقع الإلكتروني، والزي الرسمي للعاملين، وسيارات النقل والشحن... وغيرها.

❖ قابلية الشعار للتكرار: يجب مراعاة تصميم شعار بصري يصلح نسخه وطباعته بألوان مختلفة أو بلون أحادي، وليس بالضرورة أن يكون باللون الأسود أو الأبيض، ولكنه لون رئيسي واحد فقط طبقاً لطبيعة الهوية البصرية.

وتظهر أهمية تصميم الشعار البصري كإحدى وسائل الاتصال البصري الذي يعتمد على الإيجاز في نقل الفكرة أو الرسالة، إضافة لأهميته في التعبير والاتصال بالمستفيدين المستهدفين من خلال ما يثيره في ذهن المستفيد من تداعٍ للمعاني وترابط للأفكار المتصلة بالموضوع الذي يعبر عنه. وتجدر الإشارة أنه قبل البدء بتصميم الشعار البصري، يجب اختيار نوع الشعار الذي يناسب المكتبة؛ ولقد تعددت أنواع الشعارات البصرية، ونذكر أهمها: ١/٢/٣. الشعارات الشكلية:

الشعارات الشكلية Shape Logos ويطلق عليها أيضا الشعار الأيقوني أو الرمزي Iconic or symbolic logo، والمقصود بها الشعارات التي تعتمد بشكل أساسي على الشكل المرسوم أي صورة أو رمز أو رسم، ولا بد أن يكون الشكل أو الرمز المستخدم على درجة عالية من المعرفة والانتشار، وأن يكون بسيطاً وواضحاً، وأن يدعم مضمون رسالة المؤسسة. والشعارات الشكلية أو الأيقونية تنقسم إلى نوعين (Adîr, & Adîr, & Pascu, 2012): النوع الأول: الشعارات ذات الأشكال العضوية Organic Shapes Logo: وهي التي تمثل أشكال الحيوانات، والفواكه، والحشرات... إلخ، ومن الأمثلة على استخدام الأشكال العضوية في تصميم الشعارات هو شعار شركة أبل Apple شكل التفاحة في هذا الشعار الذي يدل على أن الشركة تتحلي بروح الإبداع التي تحلى بها نيوتن عندما اكتشف الجاذبية. أما النوع الثاني: الشعارات ذات الأشكال الهندسية Geometric Shapes Logo: وهي عبارة عن أشكال لها قياسات وأبعاد وزوايا محددة بين خطوطها، مثل المربع والمثلث والدائرة وغيرها من الأشكال الهندسية.

### ٢/٢/٣. الشعارات النصية:

الشعارات النصية أو الكتابية Logos-Typeface هي الشعارات التي تعتمد على الخط بشكل تام، حيث لا تحتوي على أشكال أيقونية؛ فهي عادة ما تشير إلى اسم المؤسسة. وعند تصميمها يُعتمد إلى ابتكار خط فريد الشكل يبين اسم المؤسسة كعلامة تجارية. وهي ليست سهلة البناء بل تتطلب مهارات فنية عالية، ولا تخلو من التعبير، إذ يُمكنك إيصال رسائل كثيرة عبرها. والعديد من المؤسسات تبحث عن أمهر الحرفيين لبيدعوا لها خطاً خاصاً بها. وهذا النوع من الشعارات ليس حكراً على الخطوط الإنجليزية فقط بل يبتكر المصممون بجميع اللغات خطوطاً لشعارات المؤسسات. ولقد أصبح الشعار النصي في الأونة الأخيرة منتشراً ومستخدمًا بشكل مكثف في العالم العربي (العتوم، ٢٠١٨، ص ٣٢-٣٣).

### ٣/٢/٣. الشعارات المختلطة:

الشعار المختلط A mixed logo وهو شعار الشكل المرفق بنص؛ أى الشعار المركب، ويفضل استخدام هذا النوع من الشعارات لأنها تجمع بين مزايا الكلمة والصورة. وأغلب الشعارات التجارية تمزج بين الرموز والنصوص؛ لكي تعطي المرونة فى استخدام أحدهما أو كلاهما في التطبيقات المختلفة، ويكون الشعار هنا مزيجاً من اسم المؤسسة ورمز واحد، وغالبا ما يكون هذا النوع هو الحل الأفضل لإنشاء شعار بصري فعال، وذلك لأن الرمز يضفي سمات المؤسسة وفلسفتها ويُميّز باسم المؤسسة (Adîr&Adîr& Pascu, 2012, P.652).

### ٣/٢/٤. الشعارات المختصرة أو الحرفية:

تشير الشعارات بالأحرف الأولى والاختصارات Monograms and Acronyms Logos إلى أن الشعار يتكون من الأحرف الأولى من كل كلمة في اسم المؤسسة، وهذا النوع من الشعارات يتمتع بالبساطة والإبداع ويكون مميّزاً تصميمياً، إلا أنه غالباً ما يؤدي ذلك إلى حدوث إرباك نظراً لأن الرسالة التي أُرسِلت مع الأحرف تكون محدودة، ويُستخدَم هذا النوع من الشعارات فى الكثير من المؤسسات، خصوصاً إذا كان اسم المؤسسة صعب النطق، أو أن الاسم طويل (Anameriç& Kruszewski, 2013, P.3-9).

ويتضح من الشكل رقم (١) أن غالبية المكتبات الأمريكية عينة الدراسة (خمس مكتبات) بنسبة ٨٣% تستخدم الشعار المختلط والذي يتكون من الرمز أو الأيقونة واسم المكتبة، في حين أن مكتبة هيوستن العامة تستخدم الشعار النصي الذي يعتمد على كتابة اسم المكتبة بشكل مميز. وكما يتضح من الجدول رقم (٣) أن جميع إرشادات هوية العلامة التجارية للمكتبات عينة الدراسة بنسبة ١٠٠% نصت على الشعار البصري للعلامة التجارية، كما تجدر الإشارة إلى أن إرشادات هوية العلامة التجارية لثلاث مكتبات بنسبة ٥٠% من المكتبات العامة الأمريكية عينة الدراسة، وهي كل من مكتبة مقاطعة هاريس العامة، ومكتبة مقاطعة بيما العامة، ومكتبة هيوستن العامة نصت على ضرورة ذكر فكرة الشعار البصري، فعلى سبيل المثال يرمز الشعار البصري لمكتبة مقاطعة هاريس العامة إلى الحياة والمستقبل الساطع الذي يجلبه محو الأمية والمكتبات للمستفيدين، في حين أغفلت إرشادات هوية العلامة التجارية لثلاث مكتبات بنسبة ٥٠% وهي كل من مكتبة كليفلاند العامة، ومكتبة مقاطعة بروس العامة، ومكتبة أوتاوا العامة النص على فكرة شعار المكتبة المتاح على الموقع الإلكتروني لتلك المكتبات سواء بالسلب أو الإيجاب.



### شكل رقم (١)

### شعارات المكتبات الأمريكية عينة الدراسة

### ٣/٣. الشعار اللفظي:

الشعار اللفظي Slogan، ويطلق عليه أيضا عبارة الشعار Tagline الخاصة بالعلامة التجارية، وهو يتكون من مجموعة من الكلمات قد تكون أقوالاً مأثورة أو آية قرآنية أو بيت شعر أو جملة لفظية، تستخدم للتعبير عن رسالة ورؤية وأهداف المؤسسة أو المكتبة، وتكون سهلة الحفظ وترسخ في ذهن المستفيد مع كثرة التكرار، ومن ثم يساعد الشعار اللفظي على تكوين صورة إيجابية للعلامة التجارية؛ وبالتالي زيادة ولاء المستفيد تجاه العلامة التجارية للمكتبة. وعادة ما يأتي الشعار اللفظي أو عبارة الشعار بعد اسم المكتبة أو بعد الشعار البصري للمكتبة، كما يمكن أن يظهر في نهاية بيان رسالة المكتبة. وتأتي أهمية هذه الشعارات اللفظية من توافقها مع رسالة المكتبة التي لا تعبر عن الواقع فحسب بل تلفت النظر إليه أيضا. ويمثل الشعار اللفظي أحد أنجح الطرق وأقلها تكلفة لنقل شخصية العلامة التجارية ومكانتها الفريدة في السوق (Hafner & Akers, 2007, P.44-45): (العتوم، ٢٠١٨، ص ٢٩-٣٠).

وتلعب الشعارات اللفظية دورًا داعمًا مهمًا في هوية العلامة التجارية؛ فلا يمكن لاسم العلامة التجارية الذي لا يزيد في الغالب عن كلمة أو كلمتين، أن يقول الكثير بالمعنى الحرفي؛ والشيء نفسه ينطبق على الشعارات البصرية؛ ولذلك تعتبر الشعارات اللفظية عنصرًا أساسيًا في هوية العلامة التجارية وتساهم في ملكية العلامة التجارية. ونظرًا لأنه لا يمكن تغيير اسم العلامة التجارية والشعار البصري بسهولة، فإن الشعار اللفظي في وضع

فريد ليكون بمثابة جسر بين إرث العلامة التجارية وبين صورتها المتطورة، فهو العنصر الأكثر ديناميكية في هوية العلامة التجارية، وهو العنصر الأسهل والأكثر تغييراً عند الحاجة (Kohli & Leuthesser & Suri, 2007, P.415-422). ولقد أشار فوستر Foster إلى أن الشعار اللفظي يجب أن يتسم بعدة خصائص، وهي (العتوم، عماد ياسر يوسف، ٢٠١٨، ص ٢٩-٣٠):

- ❖ لا ينسى: لكي يترسخ الشعار اللفظي في أذهان المستفيدين، فمن الممكن استخدام عملية تكرار الكلمات أو استخدام الأقوال المأثورة لجعلها لا تنسى وناجحة.
- ❖ أن يقوم بتمييز العلامة التجارية، وذلك باستخدام شعار لفظي فريد ومميز.
- ❖ أن يوصل الشعار اللفظي القيم الإيجابية لرسالة المكتبة للمستفيد.
- ❖ أن يعكس الشعار اللفظي شخصية العلامة التجارية: فعند ابتكار الشعار اللفظي، يجب التفكير في العلامة التجارية كشخص، وذلك للتعبير عنها وعن شخصيتها.
- ❖ أن يكون قابلاً للاستخدام في أي وقت ومكان: أي إنه يجب أن يكون من السهل استخدام الشعار اللفظي في جميع الحملات الترويجية الخاصة بالمؤسسة.
- ❖ أن يكون تنافسياً: يجب ألا تتمكن المؤسسات الأخرى المنافسة من استخدام نفس الشعار اللفظي.
- ❖ أن يكون مبتكراً وبسيطاً ومفهوماً وقابلاً للتصديق من قبل المستفيد.
- ❖ أن لا يكون مبتذلاً أو سلبياً أو ساخرًا.
- ❖ أن يكون مترابطاً: أي إن الشعار اللفظي يجب أن يكون عبارة عن جملة واحدة، لها بداية ونهاية، وهذا يرتبط بفكرة البساطة.
- ❖ أن يكون واضح الدلالة: أي قدرة المستفيدين أن يفهموا ببساطة ووضوح ما هي الأفكار التي من المفترض أن ينقلها الشعار اللفظي.

وكما يتضح من الجدول رقم (٣) لقد نصت إرشادات هوية العلامة التجارية لثلاث مكتبات بنسبة ٥٠% من المكتبات العامة الأمريكية عينة الدراسة وهي كل من مكتبة مقاطعة هاريس العامة، ومكتبة مقاطعة بيما العامة، ومكتبة هيوستن العامة على ضرورة ذكر الشعار اللفظي أو عبارة الشعار لتعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية للمكتبة، فعلى



سبيل المثال تنص إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة مقاطعة هاريس العامة أن الشعار اللفظي المختار للمكتبة هو: (طريقك إلى المعرفة) "your pathway to knowledge" وهنا تبعث المكتبة برسالة قوية للمستفيدين تشير فيها إلى أن التوصل إلى المعرفة يكون عن طريق استخدام المكتبة. بينما تنص إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة مقاطعة بيما العامة على أن الشعار اللفظي المختار للمكتبة هو: (إمكانيات القوة) "powering possibilities" وهنا يهدف الشعار إلى تقديم وعد للمستفيدين لاغتنام الفرص وتحقيق أهدافهم من خلال إمكانيات القوة المتاحة في المكتبة والمتمثلة في القوي البشرية، والوسائل الإلكترونية، والمقتنيات، ومواقع المشاركة المجتمعية،... إلخ. وأخيرًا فإن الشعار اللفظي المختار لمكتبة هيوستن العامة هو: (ربطك بالعالم) "Linking YOU to the World" حيث يعكس هذا الشعار أهمية المكتبة في الربط بين المستفيد والعالم الخارجي. في حين أغفلت إرشادات هوية العلامة التجارية لثلاث مكتبات بنسبة ٥٠% وهي كل من مكتبة كاليفلاند العامة، ومكتبة مقاطعة بروس العامة، ومكتبة أوتاوا العامة النص على الشعار اللفظي سواء بالسلب أو الإيجاب.

#### ٤/٣. المحارف:

نمط المحارف Typefaces أو خطوط الطباعة Typography هي فن وأسلوب ترتيب وكتابة الحروف الهجائية والكلمات، وتحديد نوع الخطوط المستخدمة، بأسلوب فني بغرض إنتاج لغة مكتوبة، ولجعلها مرئية وسهلة القراءة وجاذبة للمتلقي، وهي وسيلة تبين مدى الحس الفني لدى المصمم، ويعتمد فيه غالبًا على استخدام الحروف. وهو بالتأكيد مكون أساسي لتصميم شعار جيد، حيث إن هنالك العديد من الشعارات التي تعتمد بشكل أساسي على المحارف، وهذا النمط من الشعارات هو الأوسع انتشارًا، والتي تتضمن معنى وشكلا مرئيًا. وعلى الرغم من أن المتلقي قد لا يكون مدركًا بتأثير الخط المكتوب، إلا أن كل خط يثير ردود أفعال عاطفية سواء كانت سلبية أو إيجابية. وعند استخدام المحارف أو خطوط الطباعة في تصميم الشعارات وغيرها من مكونات الهوية البصرية، فإن هنالك اعتبارات يجب على المصمم مراعاتها، ومنها: اختيار نوع الخط، وحجم وطول الخط، والمسافة بين السطور وبين الحروف، وحتى تعديل المسافة بين زوجين من الحروف، وعلامات الترقيم، والرموز، والوضوح وسهولة القراءة... إلخ (Badran, 2014, P. 167-178).

وكما يتضح من الجدول رقم (3) لقد نصت جميع إرشادات هوية العلامة التجارية للمكتبات عينة الدراسة (بنسبة ١٠٠%) على أن أحد العناصر الرئيسية لتحديد أي هوية

بصرية هو استخدام نوع محدد من الخطوط يعزز بصرياً هوية المكتبة، مثل: خطوط Trajan Pro , Verdana , Arial , Frutiger , Arial , Myriad Pro حيث يعكس نوع الخط المستخدم بصرياً بعض السمات الشخصية الرئيسية للمكتبة (مثل: أن تكون ودية ومرحبة)؛ وبالتالي سيوفر هوية بصرية مميزة للعلامة التجارية الخاصة بالمكتبة.

٥/٣. المجموعة اللونية:

يعد اختيار المجموعة اللونية في تصميم الهوية البصرية بشكل عام، وفي الشعار بشكل خاص من أهم خطوات بناء علامة تجارية فعالة، ويعتبر اللون Color العنصر الأكثر جذباً لانتباه المستفيدين. وقد أكدت العديد من الدراسات على علاقة الألوان المختلفة بإحداث تأثيرات نفسية متباينة على المتلقي حتى وإن لم يدرك ذلك؛ فعلى سبيل المثال، تشير دراسة هاريسون وآخرين (Harrison, et.al., 2001)، ودراسة أويل (Owoyele, 2016)، ودراسة شاهر (Shahnaz, & Qadir, 2020) أن اللون من أهم العناصر الواجب مراعاتها عند تصميم الشعار والهوية البصرية لأي مؤسسة، لما له من أهمية كبيرة في تنسيق مكونات الهوية البصرية بطريقة تجعل منها واضحة ومفهومة. كما تشير دراسة لابريك وميلن (Labrecque, & Milne, 2012) أن المجموعة اللونية، وبصفة خاصة لون الشعار البصري يعتبر عنصراً مهماً يعزز قوة الاتصال ويجذب انتباه المستفيد، ويساعد في بناء الانطباع الأول عن العلامة التجارية للمؤسسة؛ وذلك لما للون من مميزات تؤثر على الحالة النفسية للمتلقي من خلال تقديم إحياءات نفسية أو رمزية تدل على شخصية المؤسسة، وتترك عنده انطباعاً خاصاً على مستوى اللاوعي؛ وقد يرجع ذلك إلى أن اللون هو أول شيء يمكن أن يلاحظه المستفيدون في المواد الترويجية للمؤسسة، ودائماً ما استخدم اللون في تاريخ البشرية للتمييز بين المعلومات المهمة وغير المهمة، وللتأثير على الذاكرة ولإعطاء استجابة عاطفية من المستفيد. وتشير دراسة كابون (Kapoun, 2006) أن استخدام أكثر من ثلاثة أو خمسة ألوان في الشعار البصري الواحد قد يشتت نظر المستفيد عند النظر إليه، وعادة ما يفضل استخدام لونين مع اللون الأسود مما يضيف على الشعار صفة البساطة والقدرة على نقل رسالة المكتبة.

ولقد لاحظت الباحثة أن الأزرق والأخضر يهيمن على الألوان الرئيسية في شعارات المكتبات عينة الدراسة، وهذا يتفق مع ما ورد في دراسة (Shahnaz & Qadir, 2020) أن اللون الأبيض والأزرق والأخضر يهيمن على الألوان في الشعارات الخاصة بالجامعات، وأن اللون الأزرق بصفة خاصة ينقل شعور الأمن والولاء والسلام والخلود إلى المستفيد. وعند

اختيار مجموعة لونية للهوية البصرية يجب مراعاة عدة معايير ومنها (العتوم، ٢٠١٨، ص ٢٦-٢٧):

- ❖ وجود لون مهيم على تصميم الهوية البصرية يساعد المستفيد على سرعة وسهولة تذكره.
- ❖ مناسبة الألوان لطبيعة الموضوع في الشعار البصري، وذلك بارتباط اللون بالشعار في الهوية البصرية من خلال اختيار اللون الذي يتناسب مع طبيعة الشعار والذي يعبر عنه مما يساعد على إبراز الأفكار المراد نقلها وتوضيح القيم التعبيرية المميزة لها.
- ❖ أن يكون للون مدلول ثقافي رمزي يلائم مستوى المستفيد، موضحًا المعنى المطلوب من وراء استخدام هذا اللون.
- ❖ أن تتصف المجموعة اللونية بالتميز، بمعنى تكوين مجموعة لونية جديدة سواء من حيث الكثافة أو القيمة اللونية أو التضاد اللوني، التي تؤدي إلى تفرد الهوية البصرية.

وكما يتضح من الجدول رقم (3) نصت جميع إرشادات هوية العلامة التجارية للمكتبات عينة الدراسة (٦ مكتبات بنسبة ١٠٠%) على لوحة أو مجموعة الألوان الرئيسية المستخدمة في الشعار البصري بصفة خاصة، كما تناولت مجموعة الألوان الثانوية التي يمكن إصدار الشعار بها لاستخدامه على الوسائط المتعددة الأخرى للترويج للمكتبة.

### ٦/٣. الصور الفوتوغرافية:

يمكن لاختيار عناصر التصميم الأخرى مثل الصور الفوتوغرافية Photographs أن تعكس مضمون العلامة التجارية للمكتبة وتنقل رسالتها إلى المستفيدين المستهدفين (Badran, 2014, P.169). وكما يتضح من الجدول رقم (3) أغفلت غالبية إرشادات هوية العلامة التجارية للمكتبات عينة الدراسة (خمس مكتبات بنسبة ٨٣,٣%) النص على أهمية استخدام الصور الفوتوغرافية في تعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية على الرغم من إتاحة العديد من الصور الفوتوغرافية على المواقع الإلكترونية لتلك المكتبات لتدعيم قصة المكتبة، بينما نصت إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة مقاطعة بيمما العامة فقط على أن أحد العناصر الرئيسية لتعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية للمكتبة هي التصوير والصور الفوتوغرافية؛ فالصور الفوتوغرافية وسيلة فعالة للتواصل مع المستفيدين المستهدفين. فعملية التصوير تضفي حيوية وتجديدًا للهوية البصرية للمؤسسة، وتساهم في بنائها بشكل

جذاب وقوي لكونها تلتقط أحداثاً يومية، كما أن الصور الفوتوغرافية مهمة للغاية في توثيق تاريخ تطور الهوية البصرية للمكتبة منذ تأسيسها، بالإضافة إلى أنها تحكي قصة نجاح المكتبة من حيث الخدمات والأنشطة والأحداث اليومية. كما نصت إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة مقاطعة بيما العامة على أنه يُحْتَفَظُ بأرشيف للصور على موقع Flickr. ويجب استخدام هذه الصور فقط للمواد الترويجية والموقع الإلكتروني للمكتبة. كما نصت على مجموعة من المواصفات لاختيار الصور المستخدمة على الموقع الإلكتروني للمكتبة؛ لضمان عكس صورة المكتبة بأفضل شكل، وهي:

- ❖ استخدام الصور الفوتوغرافية التي تحكي قصة المكتبة بوضوح لتعكس شخصيتها ورسالتها، وأن تعطي كل صورة انطباعات ترحيبية وودودة وإيجابية عن شخصية المكتبة.
- ❖ لاستخدام الشعار البصري بألوانه الكاملة والمتعددة على الصور الفوتوغرافية، يجب أن تكون الصورة ذات ألوان فاتحة أو استخدام نسخة الشعار باللون الأبيض.
- ❖ يفضل استخدام صور فوتوغرافية لأشخاص حقيقيين.
- ❖ يجب أن تكون الصور الفوتوغرافية صريحة، وتبرز التعبيرات الإيجابية للمستفيدين.
- ❖ عند التقاط صورة فوتوغرافية، يجب الحرص على عدم تصوير الأشخاص بشكل محرج.
- ❖ استخدام صورة كبيرة واحدة للمقتنيات والموقع الإلكتروني للمكتبة بدلاً من استخدام عدة صور أصغر معاً.
- ❖ يجب أن تعكس الصور الفوتوغرافية الفئات المختلفة لمجتمع المستفيدين المستهدفين خصوصاً فيما يتعلق بالعمر، والجنس، والخلفية العرقية، والخلفية الثقافية، والقدرة البدنية والمظهر والوضع الاقتصادي.
- ❖ يفضل أن تتضمن ألوان ملابس الأشخاص الموجودين في تلك الصور الفوتوغرافية ألواناً من نفس مجموعة الألوان الموجودة في الهوية البصرية للعلامة التجارية الخاصة بالمكتبة.
- ❖ الصور الفوتوغرافية المستخدمة في الموقع الإلكتروني للمكتبة ستكون ملفات بصيغة JPEG وهي اختصار لـ Joint Photographic Experts Group (حيث

تقوم هذه الصيغة بضغط بيانات الصورة، وهي تعد مناسبة لحفظ الصور ذات الحجم الكبير، وتستخدم في الصور ذات الأبعاد الكبيرة، والصور الضوئية)، أو ستكون ملفات بصيغة GIF وهي اختصار لـ Graphics Interchange Format (والتي تسمح بظهور الصورة باهتة أولاً ثم تظهر بوضوح تدريجياً كلما اقترب انتهاء تحميلها، وهي مناسبة للغاية للمواقع الإلكترونية، كما تتميز بخاصية الحركة، وغالباً ما تستعمل من أجل الصور المتحركة).

❖ الصور الفوتوغرافية المستخدمة في الموقع الإلكتروني للمكتبة ستكون بالصيغة اللونية RGB وهي اختصار لألوان الـ (Blue, Green, Red) وهو تدرج لوني يتكون من ثلاثة ألوان رئيسية (الأحمر، والأزرق، والأخضر)، وهي مناسبة للمواقع الإلكترونية، وتكون دقة الصورة حوالي ٧٢ نقطة في البوصة.

❖ الصور الفوتوغرافية المستخدمة في المواد المطبوعة للترويج للمكتبة ستكون ملفات بصيغة JPEG، أو ملفات بصيغة EPS وهي اختصار لـ Encapsulated PostScript (والتي تسمح بقابلية الصور للتصغير أو التكبير دون أن تتأثر جودة الصور).

❖ الصور الفوتوغرافية المستخدمة في المواد المطبوعة للترويج للمكتبة ستكون بالصيغة اللونية CMYK وهي اختصار لألوان الـ (Cyan, Magenta, Yellow, black) وهو تدرج لوني يتكون من أربعة ألوان رئيسية (السماوي، والوردي، والأصفر، والأسود) ويستخدم في الطباعة بشكل عام، ولا يصلح للمواقع الإلكترونية، وتكون دقة الصورة حوالي ٣٠٠ نقطة في البوصة.

### ٧/٣. الزخارف الرسومية:

تشير دراسة (Badran, 2014) أيضاً إلى أنه بالإضافة إلى التصوير الفوتوغرافي، فإنه يمكن لاختيار عناصر التصميم الأخرى مثل الرسوم الجرافيكية Graphics أو الزخارف الرسومية Graphic Motifs أن تعكس مضمون العلامة التجارية للمكتبة وتنتقل رسالتها إلى المستفيدين المستهدفين، وتشمل الزخارف الرسومية المربع، والمستطيل، والدائرة، والمثلث، والنجمة، بالإضافة إلى الأشكال ثلاثية الأبعاد كالحرم، والمكعب، والاسطوانة، وقد تكون هذه الزخارف الرسومية عشوائية وغير منتظمة. وكما يتضح من الجدول رقم (3) أغفلت غالبية إرشادات هوية العلامة التجارية للمكتبات عينة الدراسة (خمس مكتبات بنسبة ٨٣,٣%) النص على أهمية استخدام الزخارف الرسومية في تعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية، في حين نصت إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة مقاطعة بيما العامة على أن أحد

## إرشادات هوية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأمريكية

العناصر الرئيسية لتعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية للمكتبة هي الزخارف الرسومية؛ حيث استخدمت المكتبة ثلاثة أنماط من الرسومات على بطاقات المكتبة للتذكير برسالة المكتبة وأهدافها، وهي:

- ❖ الدوائر CIRCLES: يمثل نمط الدوائر أفرادًا مجتمعين معًا في مجتمع يعكس مهمة المكتبة في تغيير الحياة من خلال ربط الأشخاص والأفكار الملهمة. كما يُستخدم نمط الدوائر هنا في بطاقات المكتبة للإشارة إلى أن المكتبة تساعد على تكوين الصداقات والاستمتاع، وكذلك القدرة على العمل في فريق واحد.
- ❖ الخطوط lines: يُظهر نمط الخطوط الاتجاه الصعودي لتحقيق آمال وأحلام المستفيدين من خلال ما توفره المكتبة من إمكانيات. ويمثل هذا النمط من الزخارف الرسومية الإبداع والاكتشاف والنمو.
- ❖ الكتاب المفتوح open book: يصور نمط الكتاب المفتوح الصورة المميزة التي تشتهر بها المكتبات، ويظهر الدور القوي الذي تلعبه الكتب في تغيير حياتنا.

### ٤. إرشادات استخدام الشعار البصري:

#### جدول رقم (٤)

#### إرشادات استخدام الشعار البصري للمكتبات العامة الأمريكية عينة الدراسة

م	المكتبات العامة الأمريكية	إرشادات استخدام الشعار						إصدارات مختلفة للشعار	الإجمالي %
		المساحة الفارغة للشعار	الحجم الأدنى للشعار	لغة الشعار	مكان الشعار	الشعارات الفرعية	%		
١	Harris County Public Library	√	√	√	√	√	√	١٠٠	
٢	Cleveland Public Library	√	X	X	X	X	√	٣٣	
٣	Bruce County Public Library	√	√	X	√	√	√	٦٦,٧	
٤	Ottawa Public Library	√	√	√	√	√	√	٨٣	
٥	Pima County Public Library	√	√	X	X	X	√	٥٠	
٦	Houston Public Library	√	√	X	√	√	√	٨٣	

يتضح من الجدول رقم (٤) تفوق إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة مقاطعة هاريس العامة في النص على إرشادات استخدام الشعار البصري للعلامة التجارية والبالغ عددها ٦ عناصر بنسبة ١٠٠%، تليها كل من إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة أوتاوا العامة، ومكتبة هيوستن العامة بإجمالي ٥ عناصر بنسبة ٨٣%، ويليهما إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة مقاطعة بروس العامة بإجمالي ٤ عناصر وبنسبة ٦٦,٧%، وجاء في المرتبة الأخيرة كل من إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة مقاطعة بيما العامة (٣ عناصر) بنسبة ٥٠%، وإرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة كليفلاند (عنصران) بنسبة ٣٣%. وفيما يلي مناقشة تلك العناصر:

#### ١/٤. إصدارات مختلفة للشعار:

يتضح من الجدول رقم (٤) أن جميع إرشادات هوية العلامة التجارية للمكتبات عينة الدراسة بنسبة ١٠٠% نصت على تصميم نسخ أو إصدارات مختلفة للشعار البصري للمكتبة، لُستُخدم على الوسائط المتعددة والمختلفة للترويج للمكتبة، حيث يمكن إصدار الشعار الرسمي للمكتبة بالشكل الرأسي أو بالشكل الأفقي وفقا للاستخدامات المتعددة. كما يمكن استخدام النسخة ذات الألوان المتعددة للشعار وهي النسخة المفضلة؛ وينبغي أن تستخدم حيثما كان ذلك ممكنا. وفي حالات استثنائية يمكن إصدار نسخة الشعار بلون واحد فقط (الأسود أو الأبيض)، وفي هذه الحالة يفضل استخدام الخلفيات البيضاء أو ذات الألوان الفاتحة؛ فعلى سبيل المثال في حالة إصدار نسخة من الشعار باللون الأبيض يفضل استخدامها على الخلفيات الملونة أو على الصور المظلمة التي تحتاج إلى لون مغاير ليظهر الشعار بوضوح.

#### ٢/٤. المساحة الفارغة للشعار:

نصت إرشادات هوية العلامة التجارية لخمسة مكتبات بنسبة ٨٣,٣% من المكتبات العامة الأمريكية عينة الدراسة على ضرورة الاحتفاظ دائما بمساحة صغيرة واضحة حول الشعار البصري للمكتبة كما يتضح من الجدول رقم (٤)؛ لضمان وضوح الشعار حيث تعمل هذه المساحة على عزل الشعار عن تشتيت العناصر البصرية الأخرى، مثل الشعارات الخاصة بمؤسسات أخرى أو الرسوم التوضيحية أو الصور الفوتوغرافية. فعلى سبيل المثال نصت إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة هيوستن العامة أنه ينبغي أن يحاط شعار المكتبة بقدر معين من المساحة الفارغة الواضحة Clere Space؛ لضمان عدم وجود نصوص أو صور أو رسومات تغطي على الشعار، ويجب أن يكون حجم المساحة الفارغة

حول الشعار هو نفس حجم الشعار، وتُختَسَب تلك المساحة بحساب قيمة (X)، حيث إن (X) يشير إلى ارتفاع الحرف الكبير Capital Letter من الشعار، كما هو موضح في الشكل رقم (٢). وللحفاظ على سلامة الشعار يجب الحفاظ دائما على الحد الأدنى من المساحة الخالية حول الشعار عند تكبير أو تصغير الشعار. في حين أغفلت إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة كليفلاند النص على عنصر المساحة الفارغة للشعار سواء بالسلب أو الإيجاب.



شكل رقم (٢)

#### المساحة الفارغة في شعار مكتبة هيوستن العامة

#### ٣/٤. الحجم الأدنى للشعار:

يتضح من الجدول رقم (٤) أن إرشادات هوية العلامة التجارية لخمس مكتبات بنسبة ٨٣,٣% من المكتبات العامة الأمريكية عينة الدراسة نصت على الحجم الأدنى للشعار البصري، وكيفية تغيير مقاس وحجم الشعار الخاص بالمكتبة حسب الغرض الذي سيستخدم فيه، فحجم الشعار الذي سيستخدم على موقع الويب غير حجم الشعار الذي سيستخدم على كتيب أو نشرات أو الوسائط المتعددة المختلفة للترويج للمكتبة. كما نصت تلك الإرشادات على الحجم الأدنى للشعار، فعلى سبيل المثال نصت إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة هيوستن العامة على أن الحد الأدنى لارتفاع الشعار الأفقي ٣٥ بوصة. في حين أغفلت إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة كليفلاند العامة النص على عنصر الحجم الأدنى للشعار سواء بالسلب أو الإيجاب.

#### ٤/٤. الشعار ثنائي اللغة:

نصت إرشادات هوية العلامة التجارية لكل من مكتبة مقاطعة هاريس العامة ومكتبة أوتاوا العامة على إمكانية استخدام الشعار باللغة الإنجليزية مع الشعار باللغة الإسبانية عند



إنشاء رسائل ومواد ترويجية للمستفيدين ثنائي اللغة أو ممن يتحدثون الإسبانية. وكما يتضح من الجدول رقم (٤) أغفلت إرشادات هوية العلامة التجارية لأربع مكاتب بنسبة ٦٦,٧% من المكاتب العامة الأمريكية عينة الدراسة النص على لغة الشعار أو إمكانية استخدام شعار ثنائي اللغة سواء بالسلب أو الإيجاب.

#### ٥/٤. مكان الشعار:

وكما يتضح من الجدول رقم (٤) فقد نصت جميع إرشادات هوية العلامة التجارية للمكاتب العامة الأمريكية عينة الدراسة (بنسبة ١٠٠%) على نماذج لأماكن وضع الشعار؛ حيث يظهر شعار المكتبة الرسمي في أربعة مواقع ثابتة للمطبوعات مثل أوراق المراسلات والوثائق، وهي: موقع في اليمين (الزاوية العلوية) وموقع في اليسار (الزاوية السفلية) وموقعان في الوسط.

#### ٦/٤. الشعارات الفرعية:

نصت إرشادات هوية العلامة التجارية لثلاث مكاتب بنسبة ٥٠% من المكاتب العامة الأمريكية عينة الدراسة، وهي كل من مكتبة مقاطعة هاريس العامة، ومكتبة مقاطعة بيما العامة، ومكتبة هيوستن العامة على أن جميع الشعارات التي تصدر من داخل المكتبة هي شعارات تمثل المكتبة ككل، وأن عملية إصدار شعارات فرعية لجهات المكتبة المختلفة من فروع وإدارات وأقسام يجب أن توضح علاقتها بالمكتبة بمسمى الجهة التابعة أو الفرعية، من خلال الاقتران مع الشعار الرئيسي للمكتبة، وليس بإنشاء شعارات خاصة بها تحتوي على صور ثانوية تضعف شعار المكتبة الرئيسي وتمنع من تعظيم تأثير هويتها البصرية. ولقد لاحظت الباحثة أنه عادة ما تُعتمد كتابة اسم الجهة الفرعية على يمين أو أسفل الشعار الرئيسي للمكتبة (الأيقونة واسم المكتبة) ويكتب اسم الجهة الفرعية بلون مختلف وغالبا ما يكون باللون الأسود، كما هو موضح في الشكل رقم (٣) على سبيل المثال.



Marketing and Programming Department

شكل رقم (٣)

شعار فرعي خاص بقسم البرمجة والتسويق في مكتبة هاريس العامة

٥. الاستخدامات الخاطئة للشعار البصري:

يعتبر التطبيق الصحيح لشعار المكتبة ضروريا لبناء هوية العلامة التجارية والحفاظ عليها، فلا ينبغي تغيير الشعار أو إعادة رسمه بأي شكل من الأشكال، ويجب استخدام الشعار المعتمد فقط سواء في الوثائق أو على موقع الويب أو الوسائط المتعددة المستخدمة للترويج للمكتبة. ولقد أغفلت إرشادات هوية العلامة التجارية لثلاث مكتبات بنسبة ٥٠% من المكتبات العامة الأمريكية عينة الدراسة، وهي كل من مكتبة كليفلاند العامة، ومكتبة أوتاوا العامة، ومكتبة هيوستن العامة، النص على الاستخدامات الخاطئة لشعار العلامة التجارية للمكتبة. في حين نصت إرشادات هوية العلامة التجارية لثلاث مكتبات بنسبة ٥٠%، وهي كل من مكتبة مقاطعة هاريس العامة، ومكتبة مقاطعة بروس العامة، ومكتبة مقاطعة بيما العامة على نماذج من الأمثلة عن الاستخدامات الخاطئة لشعار العلامة التجارية للمكتبة، والتي يجب تجنبها للحفاظ على هوية المكتبة، وفيما يلي حصر بأهم الاستخدامات الخاطئة للشعار:

- ❖ لا يجوز استخدام الشعار بألوانه المتعددة الكاملة على خلفيات ملونة.
- ❖ لا يجوز تغيير تركيب عناصر الشعار؛ أي لا يجوز تحريك أو تعديل أجزاء من الشعار.
- ❖ لا يجوز ضغط حجم الشعار وتغيير أبعاده المشار إليها في الإرشادات.
- ❖ لا يجوز تغيير ألوان الشعار.
- ❖ لا يجوز تغيير الخطوط المستخدمة في الشعار.
- ❖ لا يجوز إضافة نص أو رسومات إضافية إلى الشعار.
- ❖ لا يجوز استخدام الشعار بشكل عكسي أو عكس الشعار.

DO NOT CHANGE OR ALTER THE LOGO



شكل رقم (٤)

نماذج للاستخدامات الخاطئة لشعار العلامة التجارية في مكتبة بروس العامة

## ٦. تطبيقات الهوية البصرية:

نصت جميع إرشادات هوية العلامة التجارية للمكتبات عينة الدراسة (بنسبة ١٠٠%) على ضرورة تطبيق الهوية البصرية على مجموعة من التطبيقات المختلفة كالمطبوعات والوسائط المتعددة المستخدمة للترويج للمكتبة؛ مثل: أغلفة الرسائل، والبطاقات التعريفية للموظفين، وأوراق المراسلات، والأختام، والعروض التقديمية، والمنشورات والإعلانات، والبنرات، والصور الفوتوغرافية، والملابس، والسيارات، والموقع الإلكتروني... إلخ، ويجب تصميم كل مادة ترويجية على نحو يتناسب مع شكلها وحجمها وهدفها، وتوضح الأمثلة الواردة في إرشادات هوية العلامة التجارية للمكتبات عينة الدراسة الطرق المختلفة لاستخدام الشعار بالكامل وكيفية ظهوره في أي مكان من المادة الترويجية.

## ٧. حقوق الملكية للعلامة التجارية:

نصت جميع إرشادات هوية العلامة التجارية للمكتبات عينة الدراسة (بنسبة ١٠٠%) على أنه لا يجوز استخدام شعار العلامة التجارية للمكتبة بدون إذن مسبق من قسم التسويق والاتصالات بالمكتبة، كما يشترط الالتزام بكل إرشادات هوية العلامة التجارية فيما يتعلق بالاستخدامات المناسبة لشعار المكتبة وعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية الخاصة بالمكتبة.

## ٨. نتائج الدراسة:

### توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

١/٨. العلامة التجارية هي مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تميز سلعة أو خدمة معينة عن أخرى، وتتكون الخصائص الملموسة للعلامة التجارية عادة من اسم، ورمز، وشعار لفظي. أما الخصائص غير الملموسة للعلامة التجارية فهي تمثل الانطباع والصورة الذهنية للعلامة التجارية في ذهن المستفيد نتيجة تجربة تعامله مع المكتبة.

٢/٨. هناك سبعة عناصر أساسية تساعد المكتبة على إنشاء هوية بصرية فعالة للعلامة التجارية، وهي كالآتي: (١) اسم العلامة التجارية، (٢) الشعار البصري، (٣) الشعار اللفظي، (٤) المحارف، (٥) المجموعة اللونية، (٦) الصور الفوتوغرافية، (٧) الزخارف الرسومية، ويعد الشعار البصري من أهم العناصر الأساسية في بناء الهوية البصرية للعلامة التجارية.

٣/٨. تتكون إرشادات الهوية البصرية للعلامة التجارية للمكتبات العامة من سبع فئات أساسية، وهي كالتالي: اسم إرشادات هوية العلامة التجارية، واستراتيجية بناء العلامة التجارية، وعناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية، وإرشادات استخدام الشعار، والاستخدامات الخاطئة للشعار، وتطبيقات تسويق الهوية البصرية للعلامة التجارية، وحقوق الملكية لهوية العلامة التجارية.

٤/٨. التفاوت في استخدام المصطلحات العلمية الدالة على إرشادات هوية العلامة التجارية، ويظهر هذا التفاوت في استخدام مصطلحات: دليل العلامة التجارية، ودليل معايير الهوية والعلامة التجارية، ودليل الأسلوب، وإرشادات هوية العلامة التجارية، والدليل الإرشادي للعلامة التجارية، والعلامات التجارية ومعايير الهوية، وموزعة على الست مكتبات عينة الدراسة.

٥/٨. تفوق إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة مقاطعة بيمبا العامة في النص على جميع عناصر استراتيجية بناء العلامة التجارية والبالغ عددها ٦ عناصر بنسبة ١٠٠%؛ وتتضمن: رؤية المكتبة، ورسالة المكتبة، وقيم المكتبة، وشخصية المكتبة، وقصة المكتبة، والأفراد المستهدفين من الإرشادات. في حين أغفلت إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة كليفلاند العامة النص تماما على عناصر استراتيجية بناء العلامة.

٦/٨. نصت إرشادات هوية العلامة التجارية لكل من مكتبة مقاطعة هاريس العامة، ومكتبة مقاطعة بروس العامة على عناصر استراتيجية بناء العلامة التجارية والبالغ عددها ٣ عناصر بنسبة ٥٠% لكل منهما، تليها كل من إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة أوتاوا العامة، ومكتبة هيوستن العامة بإجمالي عنصر واحد فقط وبنسبة ١٦,٧% لكل منهما.

٧/٨. تفوق إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة مقاطعة بيمبا العامة في النص على جميع عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية والبالغ عددها ٧ عناصر بنسبة ١٠٠%؛ وتتضمن: اسم العلامة التجارية، والشعار البصري، والشعار اللفظي، ونمط الخط والكتابة، والمجموعة اللونية، والصور الفوتوغرافية، والزخارف الرسومية.

٨/٨. إن بساطة تكوين الشعار وارتباطه برؤية ورسالة ونشاط المكتبة أحد معايير تصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية في المكتبات العامة الأمريكية.

٩/٨. من أهم مميزات الشعار الناجح والقوي هي مدى قوة وسرعة انطباعه في ذهن المتلقي وسهولة حفظه وتذكره، والمقدرة على تمييزه بسهولة وسط العديد من الشعارات البصرية الأخرى.

١٠/٨. تفوق إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة مقاطعة هاريس العامة في النص على إرشادات استخدام الشعار للعلامة التجارية والبالغ عددها ٦ عناصر بنسبة ١٠٠%، تليها كل من إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة أوتاوا العامة، ومكتبة هيوستن العامة بإجمالي ٥ عناصر بنسبة ٨٣%، يليهما إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة مقاطعة بروس العامة بإجمالي ٤ عناصر وبنسبة ٦٦,٧%، وجاء في المرتبة الأخيرة كل من إرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة مقاطعة بيما العامة (٣ عناصر) بنسبة ٥٠%، وإرشادات هوية العلامة التجارية لمكتبة كليفلاند (عنصرين) بنسبة ٣٣%.

١١/٨. نصت إرشادات هوية العلامة التجارية لثلاث مكاتب بنسبة ٥٠% وهي كل من مكتبة مقاطعة هاريس العامة، ومكتبة مقاطعة بروس العامة، ومكتبة مقاطعة بيما العامة على نماذج من الأمثلة على الاستخدامات الخاطئة لشعار العلامة التجارية للمكتبة.

١٢/٨. أغفلت إرشادات هوية العلامة التجارية لثلاث مكاتب بنسبة ٥٠% وهي كل من مكتبة كليفلاند العامة، ومكتبة أوتاوا العامة، ومكتبة هيوستن العامة، النص على الاستخدامات الخاطئة لشعار العلامة التجارية للمكتبة.

١٣/٨. نصت إرشادات هوية العلامة التجارية لثلاث مكاتب وهي كل من مكتبة مقاطعة هاريس العامة، ومكتبة مقاطعة بروس العامة، ومكتبة مقاطعة بيما العامة على نماذج من الأمثلة عن الاستخدامات الخاطئة لشعار العلامة التجارية للمكتبة.

١٤/٨. نصت جميع إرشادات هوية العلامة التجارية للمكاتب عينة الدراسة على ضرورة تطبيق الهوية البصرية على مجموعة من التطبيقات المختلفة كالمطبوعات والوسائط المتعددة المستخدمة للترويج للمكتبة؛ مثل: أغلفة الرسائل، والبطاقات التعريفية للموظفين، وأوراق والمراسلات، والأختام، والعروض التقديمية، والمنشورات والإعلانات، والبنرات، والصور الفوتوغرافية، والملابس، والسيارات، والموقع الإلكتروني،...إلخ.

١٥/٨. نصت جميع إرشادات هوية العلامة التجارية للمكتبات عينة الدراسة على أنه لا يجوز استخدام شعار العلامة التجارية للمكتبة بدون إذن مسبق من قسم التسويق والاتصالات بالمكتبة.

١٦/٨. تبين أن العلامة التجارية المميزة الفعالة لها تأثيرها الفوري والعاطفي على المستفيد.

١٧/٨. تبين أن الشعار البصري يمثل النواة الأساسية في تصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية في المكتبات العامة الأمريكية؛ وبالتالي ترسيخ الصورة الذهنية للمكتبة في ذهن المستفيد.

١٨/٨. تبين أن الهوية البصرية تسهم في إبراز شخصية العلامة التجارية للمكتبات العامة وتميزها عن غيرها من المكتبات الأخرى المنافسة.

#### ٩. توصيات الدراسة:

توصي الدراسة في ضوء ما انتهت إليه من النتائج بالآتي:

١/٩. إتاحة إرشادات هوية العلامة التجارية على المواقع الإلكترونية للمكتبات؛ لبناء علامة تجارية فعالة لضمان ولاء المستفيدين تجاه المكتبة.

٢/٩. الاهتمام بإنشاء شعارات بصرية ولفظية مميزة ومختلفة للمكتبة عن غيرها من المكتبات المنافسة الأخرى.

٣/٩. تفعيل دور قسم التسويق والعلاقات العامة وخصوصًا في المكتبات العربية لبناء الهوية البصرية الفعالة للعلامة التجارية.

٤/٩. إجراء دراسات مماثلة عن إرشادات هوية العلامة التجارية في المكتبات الأكاديمية والمكتبات العامة العربية.

#### مصادر الدراسة:

#### أولاً: المراجع العربية:

١. أحمد، أحمد يوسف حافظ. (٢٠١٣). النشر الإلكتروني ومشروعات المكتبات الرقمية العالمية في رقمنة وحفظ التراث الثقافي. القاهرة: دار نهضة مصر للنشر، ص ٢٥٦.

٢. الأحمد، نضال إبراهيم وآخرون. (٢٠١٤). أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة. المؤتمر الدولي الأول للمكتبات ومراكز المعلومات في بيئة رقمية متغيرة. الأردن، جمعية

المكتبات الأردنية، ص ٤٥١-٤٧٥.

٣. السالم، سالم بن محمد. (٢٠٠١). "تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية: دراسة حالة". وقائع المؤتمر العربي الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات حول المكتبات العربية في الألفية الثالثة: بنى وتقنيات وكفاءات متطورة، الرياض، السعودية: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، ص ص ٤٩٣-٥٢٠.
٤. العتوم، عماد ياسر يوسف. (٢٠١٨). درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية؛ إشراف وائل عبد الصبور، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، (رسالة ماجستير). ص ١٧٧.
٥. بدير، جمال يوسف. (٢٠١٣). اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة والمعلومات، دبي - الإمارات العربية المتحدة: المنهل، ص ٢٥٦.
٦. شاهين، شريف كامل. (١٩٩٢). "نحو استراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في المكتبات العربية". مجلة المكتبات والمعلومات العربية، س ١٢، ع ٤، ص ٥-٥٨.
٧. عبد الهادي، زين وبهجت، إجلال. (١٩٩٤). تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات: مدخل نظري. - الاتجاهات الحديثة في المكتبات ومراكز المعلومات. - مج ١، ع ١، ص ٩٢-١٢٣.
٨. عثمان، حسام الدين على. (٢٠١٦). دور العلاقات العامة والأنشطة في تطوير أداء المكتبات العامة: دراسة حالة مكتبة مبارك العامة. إشراف حسناء محجوب. المنوفية: جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم المكتبات والمعلومات، (أطروحة ماجستير).
٩. علام، يسري زكي محمد. (٢٠٠٥). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية: دراسة تطبيقية على بعض المكتبات الجامعية في شرق ووسط الدلتا. إشراف حسناء محمود محجوب. المنوفية: جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم المكتبات والمعلومات، (أطروحة ماجستير).
١٠. قطر، محمود زكريا. (٢٠٠٤). تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة لجمعية الرعاية المتكاملة: دراسة ميدانية. إشراف محمود محمود عفيفي. القاهرة: جامعة حلوان، كلية الآداب، (أطروحة ماجستير).
١١. محجوب، حسناء محمود. (١٩٩٩). "تسويق الإنتاج الفكري العربي عبر الإنترنت:

دراسة تحليلية لسوق الأفراد في جامعة إلينوى الأمريكية"، الرياض، السعودية: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، ص ص ١٧٥-٢٠٦.

١٢. مصر - قانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ بإصدار قانون حقوق الملكية الفكرية. - [الدخول في ١/٨/٢٠٢٠]. - متاح في:

[http://www.epiic.org/PortalArabic/Portals/0/RelatedLaws/Law82\\_2002.pdf](http://www.epiic.org/PortalArabic/Portals/0/RelatedLaws/Law82_2002.pdf)

١٣. مصطفى، بلمقدم والحجوري، مؤمن محمد. (٢٠٠٨). إدارة الولاء للعلامة التجارية. - مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ع ١، ص ٢٨-١.

١٤. منظمة التجارة العالمية - اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (TRIPS)، المبرمة في ١٩٩٤ وبدأ سريانها في ١/١/١٩٩٥ [الدخول في ١/٨/٢٠٢٠]. - متاح في:

<http://www.reyada-ip.com/uploads/3/4/9/1/34917865/tripsarabic.pdf>

#### ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Aaker, David A. & McLoughlin, Damien. (2007), Strategic Market Management, John Wiley & Sons, London, 354P.
2. Adîr, George & Adîr, Victor & Pascu, Nicoleta Elisabeta. (2012). Logo design and the corporate identity. Procedia - Social and Behavioral Sciences, V.51, PP. 650 – 654
3. Anameriç, Hakan & Kruszewski, Tomasz. (2013). Have Library Symbols Been Changed by Cultural Differences? A Comparative Study of the Example of the Logos of Libraries. In: Conference: 5th International Conference on Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)At: Rome – Italy, p.1-19
4. Badran, Nagwan Fathi Mahmoud Mahmoud. (2014). Towards Branding of Egyptian Academic libraries' Websites. International Design Journal, V.4, N.4, P.167-178
5. Coote, Helen & Batchelor , Bridget. (1997) How to Market your Library Service effectively.- 2nd ed.- London: Aslib,
6. Gaur, R C. (2002). “New avenues for marketing of library and Information services and products: a study of management libraries of NCR, SRELS Journal of Information Management, V.39, N.3, p.283-300
7. Grinsven, Bo van. & Das, Enny.(2014) Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. Journal of Marketing Communications: 1–15, (In press), doi: 10.1080/13527266.2013.866593
8. Gupta, Dinesh K. (2003). “Marketing of Library and Information Services: building a new discipline for library and Information Science education in



- Asia, Malaysian Journal of Library and Information Science, V.8, N.2, p.95-108
9. Hafner, Arthur W. & Akers, Susan G. (2007). Communicating Mission and Building Library Brand Using Taglines, Slogans, or Logos. *Indiana libraries*, V.26, N.3, P.44-47.
  10. Harrison, Christine J., et.al. (2001). Cross-species color banding in ten cases of myeloid malignancies with complex karyotypes. *Genes Chromosomes and Cancer*, V.30, N.1, P.15-24
  11. Hood, David & Henderson, Kay. (2005). "Branding in the United Kingdom public library service". *New Library World*, V.106, N.1208/1209, pp.16-28
  12. Isovitsch, Paige. (2020). "Establishing & Applying Brand Guidelines for the Wood County Humane Society". Honors Projects. 529.- Available at: <https://scholarworks.bgsu.edu/honorsprojects/529> . [Accessed 1/8/2020].
  13. Kapoun, Jim. (2006). "Creating a Library Logo for an Academic Library". *Library Philosophy and Practice (ejournal)*, V.8, N.2, P.1-9.- Available at: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/76>. [Accessed 1/8/2020].
  14. Kavulya , Joseph Muema. (2004). "Marketing of Library Service: a case study of selected university libraries in Kenya", *Library Management*, V.25, N.3, p.118-126
  15. KENNEWAY, MELINDA. (2006). "Branding for libraries: communicating your value to increase reader awareness and usage of the library service". *Series*, V.19, N.2, PP.120-126
  16. Kohli, Chiranjeev & Leuthesser, Lance & Suri, Rajneesh. (2007). "Got slogan? Guidelines for creating effective slogans". *Business Horizons*, v.50, pp.415–422
  17. Kunneke, Kathy. (2006), "Branding as a process: a viewpoint from South Africa", in Gupta, D.K., Koontz, C., Massisimo, A. and Savard, R. (Eds), *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*, K.G. Saur, Mu'nchen, pp. 150-157.
  18. Labrecque, Lauren & Milne, George. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* V.40, N.5, P.711–727
  19. Lee, Chang C. (1992). "Marketing Strategies for the Academic Library", *Journal of educational media and library sciences*, V.29, N.3, PP.239-246
  20. Leerburger, Benedict A. (1982). "Marketing the Library". N Y: Knowledge Industry Publication
  21. Lilley, Emma & Usherwood, Bob. (2000), "Wanting it all: the relationship between expectations and the public's perceptions of public library services", *Library Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 1-2.
  22. Mogaji, Emmanuel. (2019). Brand Guideline. Available at: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3316485>. [Accessed 1/8/2020].
  23. Ogbonnaya, Esther Abosede. (2019). A Model Of Branding Public Library In Nigeria. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies (IJIRAS)*, V.6, N.10, P.1-6

24. Ollivier, Lamaraque Caroline & Herbert, Isabelle & Carpentier, Marc. (2001). "Brand identity management in context of global brands: The contribution of qualitative research", European Society for Opinion and Marketing Research, October. Amsterdam, The Netherlands. p. 4.
25. Owoyele, Samson. (2016). Website as a marketing communication tool, Perspective. Discourse & Communication, V.2, N.1, P.57-77.
26. Paris Convntion for the Protection of Industrial Property , of March 20, 1883 [Access 1/8/2020].- Available at:[https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_201.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_201.pdf)
27. Plummer, Joseph T. (2000), "How personality makes difference", Journal of Advertising Research (JAR).V.40, N.6, p.79-83.
28. Roggendorf, Nadine (2008). How New Zealand universities present themselves to the public: An analysis of communication strategies. Primary Supervisor: Frances Nelson (MA). Auckland University of Technology, New Zealand.- Available at:  
<https://openrepository.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/472/RoggendorfN.pdf?sequence=4&isAllowed=y> [Accessed 15/8/2020].
29. Roughen, Patrick. (2016). "System Branding in Three Public Libraries: Live Oak Public Libraries, Charlotte Mecklenburg Library, and Richland Library". Library Philosophy and Practice (e-journal). 1442, P.1-34.- Available at:  
<http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1442> [Accessed 15/8/2020].
30. Rowley, Jennifer. (1997). Managing branding and corporate image for library and information services. Library Review, V.46, N.4, pp. 244-250
31. Shahnaz, Ambreen & Qadir, Samina Amin. (2020). "Branding the Higher Education: Identity Construction of Universities through Logos, Mottos and Slogans". Journal of Research in Social Sciences (JRSS), V.8, N.1, PP.48-71
32. Stempler, Amy F. & Polger, Mark Aaron. (2013). Do You See the Signs? Evaluating Language, Branding, and Design in a Library Signage Audit. Journal Public Services Quarterly, V.9, N.2, pp.121-135
33. Walsh, M.F. & Winterich, K.P. & Mittal, V. (2010) Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. Journal of Product & Brand Management 19(2): 76–84.
34. Walton, Graham. (2008). "Theory, research, and practice in library management 5: branding". Library Management, V.29, N.8/9, pp.770-776

ملحق رقم (١): قائمة المراجعة

أولاً: بيانات عامة	
	اسم المكتبة:
	عنوان الموقع الإلكتروني للمكتبة URL:
	اسم إرشادات هوية العلامة التجارية:
ثانياً: استراتيجية بناء العلامة التجارية	
رؤية المكتبة:	- متاح - غير متاح
رسالة المكتبة:	- متاح - غير متاح
قيم المكتبة:	- متاح (ما قيم المكتبة الواردة في الإرشادات؟) - غير متاح
شخصية المكتبة:	- متاح (ما سمات شخصية المكتبة؟) - غير متاح
قصة المكتبة:	- متاح - غير متاح
الأفراد المستهدفون من إرشادات هوية العلامة التجارية:	- المديرين - أخصائي المكتبات والمعلومات - المسؤولون عن التسويق - أخرى (تذكر)
ثالثاً: عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية	
اسم العلامة التجارية:	- متاح - غير متاح
الشعار البصري:	- متاح - غير متاح - ما نوع الشعار البصري (الشعار الأيقوني، الشعار النصي، الشعار المختلط، الشعار المختصر؟) - ما فكرة الشعار البصري؟
الشعار اللفظي:	- متاح (يذكر) - غير متاح
المحارف:	- متاح - غير متاح

إرشادات هوية العلامة التجارية في المواقع الإلكترونية للمكتبات العامة الأمريكية

المجموعة اللونية:	- متاح (ما الألوان الرئيسية المستخدمة في شعار المكتبة؟) - غير متاح
الصور الفوتوغرافية:	- متاح (ما مواصفات اختيار الصور الفوتوغرافية؟) - غير متاح
الزخارف الرسومية:	- متاح (ما أنماط الزخارف الرسومية؟) - غير متاح
<b>رابعاً: إرشادات استخدام الشعار البصري</b>	
إصدارات مختلفة للشعار:	- متاح - غير متاح
المساحة الفارغة للشعار:	- متاح - غير متاح
الحجم الأدنى للشعار:	- متاح - غير متاح
الشعار ثنائي اللغة:	- متاح (ما اللغة المستخدمة في الشعار؟) - غير متاح
مكان الشعار:	- متاح (يذكر) - غير متاح
الشعارات الفرعية:	- متاح - غير متاح
<b>خامساً: الاستخدامات الخاطئة للشعار البصري</b>	
أمثلة للاستخدامات الخاطئة للشعار:	- متاح (يذكر) - غير متاح
<b>سادساً: تطبيقات الهوية البصرية</b>	
أمثلة للتطبيقات المختلفة المستخدمة للترويج للمكتبة:	- متاح (يذكر) - غير متاح
<b>سابعاً: حقوق الملكية للعلامة التجارية</b>	
موافقة قسم التسويق والاتصالات بالمكتبة على استخدام شعار العلامة التجارية:	- متاح - غير متاح