



جامعة حائل
University of Ha'il

مجلة العلوم الإنسانية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة حائل



السنة السادسة، العدد 19، المجلد الأول، سبتمبر 2023



ردمك 1658-8819

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جامعة حائل

مجلة العلوم الإنسانية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة حائل

للتواصل:

مركز النشر العلمي والترجمة

جامعة حائل، صندوق بريد: 2440 الرمز البريدي: 81481



<https://uohjh.com/>



j.humanities@uoh.edu.sa

نبذة عن المجلة

تعريف بالمجلة

مجلة العلوم الإنسانية، مجلة دورية علمية محكمة، تصدر عن وكالة الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي بجامعة حائل كل ثلاثة أشهر بصيغة دورية، حيث تصدر أربعة أعداد في كل سنة، وبموجب اكتمال البحوث المجازة للنشر.

رؤية المجلة

التميز في النشر العلمي في العلوم الإنسانية وفقاً لمعايير مهنية عالمية.

رسالة المجلة

نشر البحوث العلمية في التخصصات الإنسانية؛ لخدمة البحث العلمي والمجتمع المحلي والدولي.

أهداف المجلة

تهدف المجلة إلى إيجاد منافذ رصينة؛ لنشر المعرفة العلمية المتخصصة في المجال الإنساني، وتمكن الباحثين -من مختلف بلدان العالم- من نشر أبحاثهم ودراساتهم وإنتاجهم الفكري لمعالجة واقع المشكلات الحياتية، وتأسيس الأطر النظرية والتطبيقية للمعارف الإنسانية في المجالات المتنوعة، وفق ضوابط وشروط ومواصفات علمية دقيقة، تحقيقاً للجودة والريادة في نشر البحث العلمي.

قواعد النشر

لغة النشر

- 1- تقبل المجلة البحوث المكتوبة باللغتين العربية والإنجليزية.
- 2- يُكتب عنوان البحث وملخصه باللغة العربية للبحوث المكتوبة باللغة الإنجليزية.
- 3- يُكتب عنوان البحث وملخصه ومراجعته باللغة الإنجليزية للبحوث المكتوبة باللغة العربية، على أن تكون ترجمة الملخص إلى اللغة الإنجليزية صحيحة ومتخصصة.

مجالات النشر في المجلة

تتم مجلة العلوم الإنسانية بجامعة حائل بنشر إسهامات الباحثين في مختلف القضايا الإنسانية الاجتماعية والأدبية، إضافة إلى نشر الدراسات والمقالات التي تتوفر فيها الأصول والمعايير العلمية المتعارف عليها دولياً، وتقبل الأبحاث المكتوبة باللغة العربية والإنجليزية في مجال اختصاصها، حيث تعنى المجلة بالتخصصات الآتية:

- علم النفس وعلم الاجتماع والخدمة الاجتماعية والفلسفة الفكرية العلمية الدقيقة.
- المناهج وطرق التدريس والعلوم التربوية المختلفة.
- الدراسات الإسلامية والشريعة والقانون.
- الآداب: التاريخ والجغرافيا والفنون واللغة العربية، واللغة الإنجليزية، والسياحة والآثار.
- الإدارة والإعلام والاتصال وعلوم الرياضة والحركة.

أوعية نشر المجلة

تصدر المجلة ورقياً حسب القواعد والأنظمة المعمول بها في المجالات العلمية المحكمة، كما تُنشر البحوث المقبولة بعد تحكيمها إلكترونياً لتعم المعرفة العلمية بشكل أوسع في جميع المؤسسات العلمية داخل المملكة العربية السعودية وخارجها.

الشروط العامة للنشر العلمي

- 1- عدم مخالفة البحث للمواظبات والأحكام والآداب العامة في المملكة العربية السعودية.
- 2- أن يُرعى في البحث الأصالة والابتكار والجديبية العلمية.
- 3- مراعاة الأمانة العلمية ومواظبات التوثيق في النقل والاقتباس.
- 4- السلامة اللغوية ووضوح الصور والرسوم والجداول إن وجدت، وللمجلة حقها في مراجعة التحرير والتدقيق النحوي.
- 5- ألا يرد اسم الباحث (الباحثين) في أي موضع من البحث إلا في صفحة العنوان فقط.
- 6- يقدم الباحث الرئيس تعهداً (حسب أنموذج أ) يفيد أن البحث لم يسبق نشره (ورقياً أو إلكترونياً)، وأنه غير مقدم للنشر، ولن يقدم للنشر في وجهة أخرى حتى تنتهي إجراءات تحكيمه، وتُنشره في المجلة، أو الاعتذار للباحث عن عدم قبول البحث؛ وذلك وفق النموذج المعتمد في المجلة.
- 7- تقوم هيئة تحرير المجلة بالفحص الأولي للبحث، وتقدير أهليته للتحكيم، أو الاعتذار عن عدم قبوله أولاً، أو بناء على تقارير المحكمين دون إبداء الأسباب.
- 8- يقدم الباحث الرئيس (حسب أنموذج ب) تقريراً عن تعديل البحث (بعد التحكيم) وفقاً للملاحظات الواردة في تقارير المحكمين الإجمالية أو التفصيلية في من البحث.

الشروط الفنية للنشر العلمي

- 1- ألا يزيد عدد صفحات البحث عن ثلاثين صفحة حسب المواصفات الفنية الآتية: تكون أعداد جميع هوامش الصفحة: من الجهات الأربع (3) سم، والمسافة بين الأسطر مفردة، ويكون نوع الخط في المن باللغة العربية (Traditional Arabic) بحجم (12) وباللغة الإنجليزية (Times New Roman) بحجم (10) وتكون العناوين الرئيسية في اللغتين بالنسب الغليظ (Bold) ويكون نوع الخط في الجدول باللغة العربية (Traditional Arabic) بحجم (10) وباللغة الإنجليزية (Times New Roman) بحجم (9)، وتكون العناوين الرئيسية في اللغتين بالنسب الغليظ.
- 2- يحتوي البحث على ملخصين: أحدهما باللغة العربية، لا يزيد عدد كلماته عن (200) كلمة، والآخر باللغة الإنجليزية لا يزيد عدد كلماته عن (250) كلمة، ويكون في أسفل الصفحة للملخصين: العربي، والإنجليزي، كلمات مفتاحية (Key Words) لا تزيد على خمس كلمات.
- 3- ترجمة المراجع العربية إلى اللغة الإنجليزية بعد التحكيم والقول الأولي للنشر، حيث يتم رومنة (Romanization / Transliteration) اسم، أو أسماء المؤلفين، متبوعة بسنة النشر بن فوسن (يقصد بالرومنة النقل الصوتي للحروف غير اللاتينية إلى حروف لاتينية، تمكن قراءة اللغة الإنجليزية من قراءتها، أي: تحويل منطوق الحروف العربية إلى حروف تنطق بالإنجليزية)، ثم يتبع بعنوان المقالة إذا كان متوافراً باللغة الإنجليزية فسي أصل المقالة، وإذا لم يكن متوافراً فتم ترجمته إلى اللغة الإنجليزية، ثم يتبع باسم الدورية التي نشرت بها المقالة باللغة الإنجليزية إذا كان مكتوباً بها، وإذا لم يكن مكتوباً بها فتم ترجمته إلى اللغة الإنجليزية، ثم تضاف كلمة (in Arabic) بن فوسن بعد عنوان الدورية.
- 4- يلي قائمة المراجع العربية، قائمة بالمراجع الإنجليزية، متضمنة المراجع العربية التي تم ترجمتها، أو رومنتها، وفق ترتيبها الهجائي (باللغة الإنجليزية) حسب الاسم الأخير للمؤلف الأول، وفقاً لأسلوب التوثيق المعتمد في المجلة.
- 5- تستخدم الأرقام العربية (1, 2, 3, Arabic....) سواء في من البحث، أو الجداول والأشكال، أو المراجع، وترقم الجداول والأشكال في المن ترقيماً متسلسلاً مستقلاً لكل منهما، ويكون لكل منها عنوانه أعلاه، ومصدره - إن وجد - أسفله.
- 6- يكون الترقيم لصفحات البحث في المنتصف أسفل الصفحة، ابتداءً من صفحة ملخص البحث (العربي، والإنجليزي)، حتى آخر صفحة من صفحات مراجع البحث.
- 7- أسلوب التوثيق المعتمد في المجلة: هو نظام جمعية علم النفس الأمريكية، الإصدار السادس

Ed American Psychological Association 6th (APA)

- 8- يرسل البحث (إلى البريد الإلكتروني للمجلة J.Humanities@uoh.edu.sa) حسب المواصفات الفنية بصيغتي (Word) و (Pdf) مع السيرة الذاتية للباحث أو الباحثة أو الباحثين بعد تعبئة أنموذج (أ) ويمكن الحصول عليه من الموقع الإلكتروني لمجلة العلوم الإنسانية:

<https://uohjh.com>

المشرف العام

سعادة وكيل الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي

أ. د. عبد العزيز بن سالم الغامدي

هيئة التحرير

رئيس هيئة التحرير

أ. د. بشير بن علي اللويش

أعضاء هيئة التحرير

أ. د منى بنت سليمان الذبياني

د. سالم بن عبيد المطيري

د. نواف بن عوض الرشيدى

د. إبراهيم بن سعيد الشمري

الهيئة الاستشارية

أ.د. فهد بن سليمان الشايح

جامعة الملك سعود - مناهج وطرق تدريس

Dr. Nasser Mansour

University of Exeter. UK – Education

أ.د. محمد بن مترك القحطاني

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - علم النفس

أ.د. علي مهدي كاظم

جامعة السلطان قابوس بسلطنة عمان - قياس وتقييم

أ.د. ناصر بن سعد العجمي

جامعة الملك سعود - التقييم والتشخيص السلوكي

أ.د. حمود بن فهد القشعان

جامعة الكويت - الخدمة الاجتماعية

Prof. Medhat H. Rahim

Lakehead University - CANADA

Faculty of Education

أ.د. رقية طه جابر العلواني

جامعة البحرين - الدراسات الإسلامية

أ.د. سعيد يقطين

جامعة محمد الخامس - سرديات اللغة العربية

Prof. François Villeneuve

University of Paris 1 Panthéon Sorbonne

Professor of archaeology

أ.د. سعد بن عبد الرحمن البازعي

جامعة الملك سعود - الأدب الإنجليزي

أ.د. محمد شحات الخطيب

جامعة طيبة - فلسفة التربية

فهرس الأبحاث		
رقم الصفحة	عنوان البحث	م
30 - 9	الأبعاد الاجتماعية لمرضى سرطان الأطفال: دراسة ميدانية بأحد مستشفيات الرياض د. د. أسماء بنت عبدالله التويجري	1
54 - 33	القيم الجمالية للنحت الميداني في مدينة حائل بين الخصوصية التراثية المحلية والعالمية في ضوء رؤية المملكة 2030 د. فوزي بن سالم الشايع	2
67 - 57	تبنى التعليم 4.0 في التعليم العالي السعودي في ضوء الثورة الصناعية الرابعة د. فرحان بريم العنزي	3
98 - 69	تقوم دور الإدارة المدرسية في تفعيل المشاركة المجتمعية في مدارس الدمج الابتدائية في مدينة الرياض د. وفاء بنت علي الكثيري	4
122 - 101	درجة تطبيق القيادات الأكاديمية في الجامعات السعودية للإدارة الاستراتيجية وعلاقتها بالتميز المؤسسي د. غنام بن هزاع المريخي	5
150 - 125	دور منطقة حائل في تمكين ذوي الإعاقات من أسر المطلقات للمساهمة في تنمية المجتمع في إطار رؤية المملكة 2030 د. أحمد عبد المقصود محمد أحمد . د. علي محمد عبد المعطي الديسطي د. مرفت جمال الدين علي شبروخ . د. أحمد خليفة أحمد يونس	6
169 - 153	فاعلية توظيف المدخل التداولي في تنمية فهم التعبيرات الاصطلاحية لدى متعلمي اللغة العربية الناطقين بغيرها د. عبد الرحمن بن محمد بن سعيد الجهني	7
221 - 171	نموذج مقترح لدراسة كفاءة الخدمات الدينية بالمدينة العربية الإسلامية «مدينة حائل أنموذجاً» د. محمد بن فريح بن فهد التميمي	8
243 - 223	قياس الوعي السيميائي للمصمم الجرافيكي بالعلامة التجارية السعودية د. قماش بن علي حسين آل قماش . أ. دعد يوسف إبراهيم الأحدي	9
265 - 245	مستوى الكفاءة الذاتية لدى معلمي التربية الخاصة في فصول الدمج من وجهة نظر المعلمين أنفسهم د. سعد بن معطش العامر	10
279 - 267	واقع توظيف معلمي الرياضيات لنموذج التعلم القائم على المشكلات المعدل في تدريس طلاب المرحلة المتوسطة بمنطقة الجوف د. محمد بن فاهد السرحاني	11
301 - 281	Preserving Constitutional Balance: An Analysis of the Separation of Powers Principle in the United States Constitution د. محمد ضياء محمد رفاعي	12
312 - 303	Assessing the key drivers of tablet usage among students at the University of Ha'il, using an extension of the Technology Acceptance Model (TAM) د. سلطان بن حماد الشمري	13

قياس الوعي السيميائي للمصمم الجرافيكي بالعلامة التجارية السعودية

Measuring Semiotic Awareness for Graphic Designer with Saudi Brand

د. قماش بن علي حسين آل قماش

أستاذ التربية الفنية المشارك، كلية التصميم والفنون، جامعة أم القرى

Dr. Gammash A. H. Al-Gammash

Associate Professor of Art Education, College of Design and Arts,
Umm Al-Qura University

أ. دعد يوسف إبراهيم الأحمدى

ماجستير التربية الفنية، كلية التصميم والفنون، جامعة أم القرى

Daad Yousef Ibrahim Al Ahmadih

Master of Art Education, College of Design and Arts, Umm Al-Qura University

(قُدم للنشر في 2022/11/05، وقُبل للنشر في 2023/02/14)

الملخص

هدف البحث الحالي إلى قياس الوعي السيميائي (الرمز والدلالة) بالعلامة التجارية السعودية لدى المصمم الجرافيكي، وقد تم استخدام المنهج الوصفي عبر تصميم أداة الدراسة وهي (الاختبار) والمكون من عشرين سؤال (اختيار من متعدد- 5 فقرات)، وبعد التحقق من صدق وثبات الأداة تم توزيعها على المجتمع العام: وهم مصممي الجرافيك على منصة تويتر (Twitter)، والبالغ 700 مصمم/ة جرافيك بشكل إلكتروني، واستجاب منهم عينة بلغت 260 مصمم/ة، وقد توصلت الدراسة إلى (1) إن العلامات التجارية البسيطة والواضحة يمكن أن توصل الدلالة المطلوبة بكفاءة عالية إذا امتازت بالملائمة والتفرد. (2) ضعف مستوى الوعي المرتبط بالمدرجات الداخلية لدى المصمم الجرافيكي بسبب عدم استعداده ذهنياً في فترة الوعي. (3) تتطلب عملية الوعي مهارة المصمم الجرافيكي مثل تجربة المعرفة، والانتباه البصري، والتعرف على الأساليب التصميمية. وكان من أبرز التوصيات: أهمية الخراط المصمم والفنان في اختبارات تقبيل مستواه المهني وتطور من أداه. كما تم اقتراح: إجراء دراسات أخرى تطور جوانب الممارسة المهنية والإجراءات المتعلقة بتصميم الاتصالات في ضوء التقدم التقني.

الكلمات المفتاحية: تصميم الاتصالات، النظرية السيميائية، الشعار، الرمز والدلالة، الثقافة البصرية.

Abstract

This study aimed to measure the semiotic awareness (symbol and connotation) of the Saudi brand of the graphic designer. The descriptive approach was used by designing the study tool, which is (the test), which consists of twenty questions (multiple choice - 5 options). After verifying the validity and reliability of the tool, it was distributed electronically to the general community: they are the graphic designers on the Twitter platform, which amount to 700 graphic designers, and 260 designers responded, and the study concluded that (1) if the brands are simple and clear, they can convey the required significance with high efficiency. Provided that it is characterized by suitable and unique. (2) Low level of awareness related to the internal perceptions of the graphic designer due to his lack of mental preparation in the period of consciousness. (3) the process requires the awareness of the graphic designer; Skills such as experience knowledge, visual attention, and recognition of design techniques. Among the most prominent recommendations: the importance of the designer and artist's involvement in tests that measure their professional level and the development of their tools. It was also suggested: Conducting other studies that develop aspects of professional practice and procedures related to communication design in light of technical progress.

Keywords: Communication design, semiotic theory, logo, symbol and semantics, visual culture.

مقدمة الدراسة (Introduction):

بالنظر إلى الأشياء حول الإنسان، يُلاحظ أن الحياة تحولت من الثقافة المقروءة إلى المصورة بكل ما تحمله الكلمة من معنى، وقد ساهم في انتشار الصور والاعتماد على الثقافة البصرية وجود وسائط التواصل الاجتماعي والإقبال عليها بشكل متزايد؛ فأصبح هناك حاجة ماسة للمصمم وعبيء إضافي عليه، يتمثل في وعيه وإدراكه لأهمية الرموز والدلالات لكل عنصر في الصورة.

لذلك تنامت حاجة الفرد إلى الفن والتصميم كونها رافداً للإبداع ولخيال الواسع، حيث تتركز حياة البشر اليوم بصفة عامة على البصر والأشياء المرئية لصور الاتصال في بيئتهم، لذلك يفضل الإنسان معرفة ووعي ما حوله من الصور والرموز والعلامات (Dehrashid, 2021: 12). وتتضح أهمية ومكانة الصورة البصرية -بالإضافة إلى انتشارها- تعدد استخداماتها في المجتمع حيث دخلت جميع المجالات، كونها وسيلة مباشرة لنقل المعلومات والبيانات والخبرات والمشاعر والمواقف، وقد أظهر العالم العربي الاهتمام بها أكاديمياً إلا أنه ربما لم تنل قدرًا كافيًا من البحث والدراسة؛ إذ من المهم منح العناصر المرئية جهودًا مضاعفة لمعرفة طريقة توظيفها والتمثيل البنائي لدلالاتها (المكي، 2021: 133).

وبناءً على تنامي هذه الحاجات ظهر مسمى الوعي بالعلامة التجارية، والذي يهتم بوضوح التصور الأولي للعلامة التجارية، عبر تقدير مستوى معرفتها من خلال الاسم أو الصورة البصرية، ويبلغ الوعي بالعلامة التجارية درجة كبيرة من الأهمية في معظم الدراسات المرتبطة بالعلامات التجارية، لقياس إمكانية المصمم وقدرته على التعرف بها واستحضارها في مختلف المواقف (Shahid et al, 2017: 36).

ونظرًا لأهمية العلامة التجارية كوسيط اتصال تنامت الدراسات للاهتمام بالعلامات والرموز مثل دراسة (Bohn, 2011; Cornish et al, 2015; Karam et al, 2015; Yang, 2019; Ansari et al, 2015). ولأن النظرية السيميائية قادرة على تيسير فهم المعاني ودلالات الرموز التي يعتمد عليها المصمم في عملية التصميم بشكل عام وتصميم العلامات التجارية بشكل عام؛ فقد يركز الباحثان في هذه الدراسة على الكشف عن وعي المصمم الجرافيكي بالعلامات التجارية السعودية وتقديم تغذية راجعه له.

مشكلة الدراسة (Statement of problem):

تتم عملية التلقي للعلامة التجارية بصريًا، ويركز المصمم على سيميائية الرمز والعنصر لإيصال دلالتها للمتلقي، وتحقيق التواصل، وزادت أهمية تدريب المصمم الجرافيكي مع التقدم التقني وعدم الوعي بهذه الدلالات تؤدي إلى عدم تحقيق الاتصال المرئي. وهذا ما أكدته دراسة كورنيش وآخرون (Cornish et al, 2015: 190) حول ضعف المصمم أدى إلى منع العميل من تحقيق التواصل المرئي في التصميم الجرافيكي. كما أشارت عدد من الدراسات؛ كدراسة يانغ (Yang, 2015: ix) التي توصلت إلى ظهور مشكلات وصعوبة لدى المستخدمين عند التعرف على رموز الجوال ومدى ملائمة استخدامها وتفردتها. بالإضافة

إلى نتائج دراسة انصاري وآخرون (Ansari et al, 2019: 5) على أن الوعي بالعلامة التجارية له علاقة إيجابية ضعيفة مع قرار شراء المستهلك، في حين أن تسويق محتوى الوسائط الاجتماعية له علاقة إيجابية معتدلة مع قرار شراء المستهلك. وأيضًا دراسة صويلو (Soylu, 2015: 13) التي استنتجت إلى عدم وعي المهنيين (غير المصممين) بما يستلزمه التصميم في الأعمال التجارية. كما أن هناك دراسات اهتمت بمعالجة هذا النقص ومنها دراسة بوهن (Bohn, 2011: 8) التي هدفت إلى صناعة التصميم الجرافيكي بمنظور محسن لمستوى وعي الجمهور. بالإضافة إلى اقتراح طرق يمكن من خلالها صنع وعي المستهلك من خلال الوسائط للعلامات التجارية في السوق وهذا ما هدفت إليه دراسة كرم وآخرون (Karam et al, 2015: 66).

إلا أن الدراسات سابقة الذكر اعتمدت على قياس وعي الجمهور والمستهلك والمستخدم والمهنيين غير المصممين، ولهذا تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على قياس وعي المصمم الجرافيكي بالرمز والدلالة وإكساب المصممين تغذية راجعة عن وعيهم السيميائي، وبشكل مختصر يتلخص سؤال الدراسة كالتالي:

كيف يمكن قياس الوعي السيميائي (الرمز والدلالة) للمصمم الجرافيكي حول أبرز العلامات التجارية السعودية؟

هدف الدراسة: التعرف على الوعي السيميائي (الرمز والدلالة) للمصمم الجرافيكي.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

- **أولاً: تشخيص:** وعي المصمم الجرافيكي بالنظرية السيميائية.
- **ثانيًا: تطبيق:** ممارسة المصمم للاختبار بهدف تحديد مستوى وعيه.
- **ثالثًا: علاج:** تقديم تغذية راجعه للمصمم عن وعيه السيميائي.
- **رابعًا: تطوير:** عرض جوانب القوة والقصور لدى المصمم.

مصطلحات الدراسة:

وعي: لغة: «شعور، يقظة، تمييز أو إدراك عن طريق الحواس أو عبر الملكة العقلية» (عمر، 2008: 2469). اصطلاحًا: «معرفة الفرد وفهمه وإدراكه لجميع التغيرات الموجودة في المجتمع بما يساعده على الإدراك والانتباه لأي ظاهرة والتعامل معها بشكل آمن» (الحنفي، 2021: 1466). إجرائيًا: هو إدراك عقل المصمم بالتصميم بحيث يكون على تواصل مباشر به لبناء تصورات.

التصميم: لغة: مصدر صَمَّمَ / صَمَّمَ عَلَى / صَمَّمَ فِي / والتصميم فن رسم تخطيطي لعمل طباعي يمثل العمل تمثيلًا دقيقًا بكامل شكله ومظهره (عمر، 2008: 1321). اصطلاحًا: «نظام تشكيلي أو بصري يتطلب تناسق أسس التصميم وعناصره في بناء العمل الفني» (آل قماش والشريف، 2021: 419). إجرائيًا: هو عملية تخطيطية ابتكارية تتم بعدة مراحل، وذلك لتحويل الأفكار إلى عناصر بصرية وفق أسس محددة بحيث تعكس الهدف

بالنظرية السيميائية .

- **الحُد البشري:** مصممي الجرافيك.
- **الحُد الجغرافي:** مصممي الجرافيك عبر منصة تويتر (twitter). الحُد الزمني: طبقت الأداة عام 2022.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

سوف يتم الدمج بين الدراسات السابقة والإطار النظري وفي هذا الجزء سيتم التركيز على العناوين المرتبطة بشكل رئيس بموضوع البحث وهي 3 موضوعات تتمثل كالتالي: (الوعي التصميمي، الرمز والدلالة، العلامة التجارية).

1. الوعي التصميمي: ويشمل الموضوعات التالية: (1- الوعي التصميمي، 1-1 الإدراك، 1-1-1 نظرية الجشطالت)، (1 - 2 الخيرة والقراءة البصرية).

1. الوعي التصميمي:

يقصد بالوعي التصميمي: «القدرة على فهم ومعالجة الأفكار التي يتم التعبير عنها بوسائل الفعل والتنفيذ» (Vieira et al, 5955: 2015). وأول خطوة يقوم بها المصمم في عملية الوعي هو تعيين إطارها وجميع ما يحتوي التصميم من رموز وعلامات وعلاقات ناشئة فيما بينها، لصعوبة وعي المصمم بجميع الإشارات الخارجية التي يكتسبها من بيئته حسين وماجد، 2016: 521). وقد وضح (بلاكهور، 2016: 22). وحدة الوعي بأنها «التفسير» بثلاثة طرق؛ هي:

الطريقة الأولى: تكوين وحده الوعي بإدراك المصمم الأشياء التي يمر بها في أي وقت، وليس من الضروري أن تكون جميع الأشياء «محتويات الوعي» بداخل وحدة الوعي، ومن هنا تبني تجارب المصمم في تيار الوعي.

الطريقة الثانية: يتميز الوعي بالاستمرارية والتتابع من حيث إدراك الأشياء في كل وقت وبين كل فترة وأخرى، أو حتى على زمن محدد من تجارب الوعي.

الطريقة الثالثة: لكل مصمم لدية مخزون وتجارب واسعة، ومحتويات للوعي يمر به ويختبره ويأخذ المصمم دور المحرب، ويتحقق نجاح الوعي باستمرار إدراك الأشياء وتفسر وتحلل محتويات الوعي.

وبذلك تتحدد وظيفة الوعي بمعرفة الصورة المرئية وفهمها من حيث طريقة الاختيار والتركيز على ما يحرك وينشط ويثير المصمم وعدم النظر إلى غيرها، ومن هنا تظهر الاستجابة للمؤثرات بالاعتماد على التغذية الراجعة أي بالرجوع إلى المخزون المعرفي، وإن لم تظهر استجابة للمؤثرات يحدث الالتباس والغموض في معرفة الصورة المرئية (عكاشة وعكاشة، 2008: 117).

وقد أكد اردال (Erdal, 2015, 315) بأن تكوين الآراء يتم بالاعتماد على التصورات، فعملية التصميم عملية تفاعلية بين الحس والفكر لإقامة علاقة ترايبطية للمعلومات بينهما. ومفهوم الوعي بشكل عام هو «حالة يقظة غير مركزة، حيث يُقدر الشخص ما يشعر به وكيف يختبره وحقيقة أنه يمر به».

الوظيفي والجمالي ويعرف الوعي التصميمي اجرائياً بأنه: قدرة المصمم على إدراك ومعرفة دلالات الرموز البصرية التي تحتويها العلامات التجارية الحاضرة في ذهنه للوصول إلى الهدف المرجو.

الرمز: لُغة: الإيماء والإشارة (أنيس ومنصر وعبدالحليم والصواحي وأحمد، 2004: 372). **اصطلاحاً:** «دلالة عن الأشياء من خلال بعدين، بعد ظاهر من خلال الإدراك الحسي له، وبعد باطن متمثل بما يؤول له المصمم من معنى يهدف تسهيل إتمام عملية التواصل بين المصمم والمنتج والمتلقي (العامري، 2021، 367). **واجرائياً:** هو تمثيل الدلالة المقصودة الذي يعتمد عليها المصمم بطريقة إيجابية أو متعارف عليها من قبل المجتمع، والتي توجه للمتلقي بهدف تحقيق العملية الاتصالية.

الدلالة: لُغة: «إبانة الشيء بإمارة تعلمها، يقال دللت فلاناً على الطريق، والدليل: الإمارة في الشيء» (الخماش، 2007: 3). **اصطلاحاً:** «هو تأكيد المعنى من خلال مجموعة القوانين والمبادئ المتباينة (عناصر وأسس التصميم) من خلال المضمون بوصفه شيئاً يفصح عن معنى الدلالة» (حجاج، 2021، 326). **اجرائياً:** تمثيل الهوية الحقيقية للأشياء من خلال مجموعة من العناصر والقيم التصميمية والعلاقات الناشئة فيما بينها والتي ينشئها المصمم لتحقيق الهدف. ويعرف الرمز والدلالة اجرائياً بأحما: مصطلحان يعتمدان على النظرية السيميائية لتأويل الأشكال من أجل معرفة معانيها التعبيرية لغرض ما.

العلامة: لُغة: «هي الشيء الدال على شيء آخر» (الخماش، 2007: 3). وعرفت بأنها: «علامات: تيمّة أو إمارة أو شعار تعرف به الأشياء «علامة تجارية/ مميزة- علامات الجهل- علامة على الكتاب» (عمر، 2008: 1543). **اصطلاحاً:** «الشكل الرمزي الأمثل الذي يقوم بدوره الوسيط بين الإنسان وعالمه الخارجي، وهي الأداة التي يستعملها في تنظيم تجربته بعيداً عن الإكراهات التي يفرضها الاحتكاك المباشر مع معطيات الطبيعة الخام». هي «الأداة التي من خلالها تأنس الإنسان وانفصلت من ربة الطبيعة ليلج عالم الثقافة الرحب الذي سببه طاقات تعبيرية هائلة» (إيكو، 2010: 9). **اجرائياً:** هي تمثيل شركة محددة سواء كانت اسماً أو رمزاً أو تصميمًا بحيث تكسب صفة التمييز.

التجارية لُغة: «مصدر تجر - تجرّأ، وتجرّأ: مارس البيع والشراء، ويقال: تجرّ في كذا» (أنيس وآخرون، 2004: 82). **اصطلاحاً:** «بيع وشراء السلع والخدمات بقصد الربح» (غالب، 2005: 92). **اجرائياً:** عملية مالية تتم من قبل أشخاص أو شركات أو بلدان، من أجل البيع والشراء لمنتج معين.

العلامة التجارية: اصطلاحاً: هي «مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة المصممة لخلق وعي وهوية، وبناء سمعة منتج، أو خدمة، أو شخص، أو مكان، أو مؤسسة» (Bonnici, 2015: 1). **اجرائياً:** هو تكوين تصميمي إبداعي مبسط، يحمل خصائص شركة معينة أو شخص وذلك بغرض إنشاء وعي للهوية، ليسهل معرفتها وتمييزها في ذهن المصمم الجرافيك.

حدود الدراسة:

- **الحُد الموضوعي:** دراسة وعي مصممي الجرافيك

للصورة المرئية، ويتضح في هذه العملية ظهور الفروق الفردية للمصمم والمتلقي (راشد، 2017: 19).

وذكر (كمال وعبد الوهاب وعبد الرزاق، 2020: 485) بأن تتحدد وظيفة الإدراك البصري في تفسير التفاعلات البصرية واكتسابها دلالات ومعاني، ويتم بعملية تغيير الحالة الطبيعية الخاصة بالمتبر البصري بحيث يدخل إلى حالة جشطات الإدراك المختلفة في المعنى والمضمون الخاصة بالرموز التي تنتمي إليها. وفي ضوء ذلك يستنتج الباحثان مما سبق بأن ينشئ عن الإدراك البصري عدة قوانين يطلق عليها التنظيم الحسي للعناصر البصرية والمرتبطة بمدرسة الجشطات ويتحدد مفهومها كالتالي:

(1-1-1) نظرية الجشطات:

ظهرت نظرية الجشطات في القرن العشرين عام 1912 والتي نشأت على يد العديد من العلماء الألمان ابتداء من العالم فرترهايمر (Wertheimer) ثم العالم كوفكا (Koffka) وكوهلر (Kohler)، وتعتمد الجشطات على الرؤية الكلية للصورة المرئية، وينحصر مفهومها حول عقل الإنسان الذي له إمكانية كبيرة في تنفيذ عملية التنظيم الإدراكي الحسي والنظر إلى عناصر الصورة المرئية بطريقة كلية (أبو غزال، 2015: 27).

من جانب آخر أشار (بو طالب، 2011: 8) على أن رؤية الأشكال والأشياء المحيطة بالفرد ظهرت كقوانين منظمة تسمى التنظيم الحسي، وارتبط ظهورها بنشأة مدرسة الجشطات، يتأكد ظهور القوانين بفعل الإدراك، عبر تنظيم المؤثرات في المفردات المرئية، ومن ثم الخبرة والتعلم؛ فتعطي تلك المفردات معاني ودلالات، ولذا تتم عملية الإدراك عبر خطوات وهي:

(1-1-1-1) **التنظيم الحسي**: ويحتوي على عدة تنظيمات وهي: التقارب، والتشابه، والاستمرار، والتماثل، والإغلاق.

(1-1-1-2) **عملية التأويل**: عبر إدراك التفاعلات الاجتماعية، وتمثل في الوعي بالرموز التي تحتويها الصورة المرئية، والمعبرة عن وعي الفرد واحساسه وأهدافه من خلال رموز وعلامات تعتمد على الإيجاز، وتختلف عملية التأويل عند المصممين تبعاً للعمر والخبرات المكتسبة والذكاء والثقافة، وذلك يعود إلى عملية التعلم وتتصل بالحالة العاطفية والمزاجية وثقافة المجتمع، وأيضاً بالرغبات والاحتمالات والمخاوف.

كما ارتبط ظهور الجشطات بالتنظيمات الحسية للإدراك، حيث حددها ماليناوسكاس (Malinauskas, 2018, 527) كالتالي:

مبدأ التقارب (Convergence Principle): إشارة للعناصر البسيطة المنتظمة التي تقارب في مكان ما، والتي ينشئ إدراكها عن مجموعة واحدة لتنتج شكلاً معقداً. مبدأ التشابه (Similarity Principle): لبناء رؤية بصرية تجمع العلاقة بين صيغ البصرية المتشابهة وما يجذب لها، وذلك يتحقق بالانتباه الدقيق نحو العناصر المكونة للتصميم (أشكال وألوان وأحجام...).

ويركز الوعي على محتوى الصورة المرئية التي تحمل العديد من الرموز، وبذلك يظهر على مستويات مختلفة اعتماداً على التجربة (Arnfred, 2009: 12). حيث حددها (مجاهدي، 2011: 54) كالتالي:

أ- مستوى منخفض للوعي: ويتحقق فيه تذكر المصمم عبر الاعتماد على الإحباط بأي وسيلة من الوسائل المرتبطة بالصورة المرئية، ويسمى التذكر المدعم.

ب- مستوى مرتفع للوعي: يتحقق تذكر المصمم بالصورة المرئية بدون أي تدخل أو مساعدة ويسمى التذكر غير المدعم. ولكي يحصل المصمم على وعي مرتفع يرى الباحثان بأن لا يتحقق الوعي إلاً بعدة مهارات وسيتم ذكر ذكرها بالتفصيل كالتالي:

(1-1) الإدراك:

اختلفت آراء الفلاسفة بموضوع المعرفة وذلك عندما تحول اهتمام الفكر من النظر في صفة الشيء إلى النظر في عناصر الشيء المكون من مادة وشكل، مما أدى إلى الاعتناء بما يسمى بالإدراك سواء إدراك حسي أو إدراك فطري، ومن خلالهما ينتج الوعي بالتفاعل الحسي الظاهر بين المصمم والصورة المرئية، حيث تتكون صورة ذهنية لدى المصمم بتصور الشيء المحسوس للبحث عن شيئاً مطابقاً له وبذلك تتكون المعرفة (يوسف، 2005: 33). فالإدراك «حركة ذهنية، نسبية، متغيرة وشاملة، تضم الذكاء والوعي والتمييز والاختيار وتعبر عن قدرة معرفية في تحديد طبيعة الأحاسيس الذاتية وتشخيص العوامل المؤثرة فيها عند الكائن الحي من حيوان وإنسان» (الحسيني، 2019: 42).

وبذلك أطلق علماء علم النفس على الإدراك بأنه عملية عقلية تعتمد على الحواس وذلك من أجل معرفة واقع الفرد وما يحيط به، ويعد الإدراك الذهني للأشكال عملية عقلية، تنشأ عنها انطباعات تظهر بانعكاس الضوء على الأشكال اعتماداً على البصر، فالمصمم يبصر بعينه ويدرك بذهنه، لذلك يعد الإبصار حاسة هامة تنقل بفاعلية العالم الخارجي وجميع المراتب من لون وضوء وغيرها، فجميعها لا تظهر إلاً بفعل عمليات معقدة يطلق عليها الإدراك الذهني المرتبط بخبرة المصمم (صفي الدين وحسين، 2018: 17). وأشار (طبري، 2015: 22) بأن الإدراك يستند على عاملين أساسيين تساعد على تحقيقه وهما: الإحساس والانتباه، حيث إن الإدراك يعمل على تقدم المصمم في نمو وامكانياته العقلية المتصلة بمجتمعه والمدرجات الأخرى المختلفة.

وللإدراك عدة مستويات تمثل كالتالي:

(1-1-1) **الإدراك البصري**: وهو عملية عقلية نفسية يتحقق بالاتصال البصري للمدخلات المرئية المرتبطة بالعالم الخارجي.

(1-1-2) **الإدراك الحسي**: وهو عملية تحليلية لمعرفة وفهم العالم الخارجي وذلك من أجل الوصول إلى نتائج، وينقسم الإدراك الحسي إلى عنصر احسان واستحسان.

(1-1-3) **الإدراك الجمالي**: وهو عملية التذوق الجمالي

على خياله. مبدأ الشكل والأرضية (Principle of shape and floor): ويتم عزل الرؤية البصرية للأجزاء البارزة من الصيغ البصرية عن الخلفية المحيطة بها، وتصنف تلك الصيغ البصرية بالبساطة والكمال.

مبدأ التماثل (The principle of symmetry): يسهل إدراك التصميم الذي يتميز بالاستقرار والوحدة في صورة متكاملة، بينما التصميم غير المتوازن يحتاج الكثير من الوقت والجهد لإدراكه.

مبدأ الاستمرارية (The Principle of Continuity): إعطاء الفرد إحساس بالعناصر الداخلية والمكونة للتصميم بالتواصل دون انقطاع حيث يميل الفرد إلى رؤية الصيغ البصرية التي تتميز بالاستمرارية والاتصال عن غيرها من الصيغ المنقطعة.

مبدأ الأغلاق (Closing Principle): يميل الفرد إلى رؤية الصيغ البصرية المكتملة وذلك لسهولة إدراكها ومعرفتها، بينما رؤية الصيغ البصرية غير مكتملة يدركها الفرد من خلال رسمها ذهنيًا، ويظهر ذلك باكتمال الشكل بطريقة وهمية تعتمد

جدول (1): التنظيمات الحسية المرتبطة بعملية الإدراك البصري

(شكل: 3) شعار متحف الفن المعاصر (Moca): يتحقق مبدأ التشابه في الأشكال التي تدرك أولاً https://bit.ly/3kCCnxB	(شكل: 2) شعار شركة (Adidas): مبدأ الاستمرارية في الخطوط الثلاثة التي تمثل الجبل وهي دلالة على قوة الرياضيين في مواجهة التحديات https://bit.ly/3Fdq8Q6	(شكل: 1) شعار شركة المؤسسة الدولية للحسابات الآلية (Unilever) يتحقق مبدأ التقارب من خلال تقرب العناصر https://bit.ly/3Vz0IW9
(شكل: 6) شعار متجر للملابس النسائي (Snooty peacock): مبدأ الشكل والأرضية وذلك بإدراك شكل الطاووس والخلفية باللون العنابي https://twitter.com/snootypealtd	(شكل: 5) شعار شركة (International Olympic committee): يتحقق مبدأ التماثل وذلك بتماثل الجانب الأيمن بالجانب الأيسر https://olympics.com/ioc	(شكل: 4) شعار شركة (Adobe): مبدأ الأغلاق في حرف (A) الذي دل على الحرف الأول من أسم الشركة https://www.adobe.com/sa_ar

من الصورة المحاكية للواقع، وتساعد هذه الاتجاهات المعاصرة في عملية التعليم البصري على زيادة الخبرة البصرية الواسعة لدى المصمم وإمكانياته الابتكارية (عبد المنعم وفوزي، 2015: 175).

ويتم الاحتفاظ بالمفاهيم والمواد في الذاكرة وخاصة عند ظهورها بطريقة متسقة وواضحة فهي تساعد على تمكّن المصمم من تسهيل عملية التأويل وفهم وتعلم كل جديد، وغالبًا ما يتم تأويل الخبرات الجديدة اعتمادًا على الخبرات السابقة (أبو غزال، 2015: 130). وفي ضوء ذلك أكد (كمال وآخرون، 2020: 437) بأن الخبرة البصرية من أساسيات تعليم وتعلم التصميم، وذلك لأنها تساعد المصمم على أكسابه العديد من المعارف والمهارات، بغض النظر عن فارق العمر، فالخبرة البصرية الدائمة المتواصلة والمتجددة تؤدي إلى التطور في مستوى الوعي بالصورة المرئية ومعرفتها.

كما ذكر (عفيف، 2020: 611) بأن أساس عملية الاتصال البصري هي القراءة البصرية والتي تعد أولى خطواتها، العملية الاتصالية التي تتم بين المصمم والصورة المرئية، تماشيًا مع التغيرات الثقافية والتقدم التكنولوجي وما يتبعه، واتضح بأن هناك فرق في القراءة البصرية، فالمصمم المتخصص في التصميم يقرأ الصورة المرئية بجميع جوانبها وبطريقة عميقة ومفصلة، بينما الفرد غير المختص يقرأ الصورة المرئية اعتمادًا على الوصف الشكلي فقط دون التعمق فيها.

ويقصد بالقراءة البصرية بأنها: كفاءة قراءة متكاملة تتضمن

وفي ضوء ذلك فإن التركيز على عملية الإحساس فقط لا يغني عن حمل الدلالة، ولا يتم بذلك تأويل الخبرات المرتبطة بالمحسوسات، ووجود الخبرات السابقة تساعد المصمم على تحقيق الإدراك عبر عملية تفسير الإحساس بما يدركه وتزويده بالدلالات المرتبطة بالمدرّك، لذا هي عملية طردية بين خبرات المصمم وإدراكه؛ فكلما زادت الخبرة زاد الإدراك (بوقصه، 2014: 7) ويرى الباحثان بأن الخبرة السابقة مرتبطة بالقراءة البصرية للصورة المرئية التي تحقق من عملية الإدراك وذلك لمعرفة دلالاتها الرمزية، وفيما يلي يوضح الباحثان مفهوم الخبرة والقراءة البصرية.

(1-2) الخبرة والقراءة البصرية:

تنتج التصورات في التعليم البصري عبر الصورة المرئية، والتي تعتبر أساسية في تعليم التصميم لاستنباط التصورات من لمفاهيم ذات صلة بالصورة، ويتم التعلم عبر تدريب المصمم على أنشطة التفكير البصري والتي ينتج عنها خبرات بصرية تضاف لخبراته الفنية والبصرية السابقة، كما يتم بناء التصورات العقلية من الواقع، ويتم عبر سمات مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بالواقع المرئي، أي يتم التعلم البصري بالصورة المرئية المحاكية للواقع، وربطها بعلاقات ناشئة بين العناصر التي لا ترى في الواقع، وبذلك تتولد مفاهيم من حصيلة بصرية سابقة كونها المصمم من الواقع، وهذا النوع يعتمد على إمكانية المصمم من فك رموز الصورة والعلاقات الناشئة فيما بينها والمبنية على نظام محدد، ومن هنا يظهر الاختلاف بين التعلم البصري من الواقع؛ والتعلم البصري

الاتجاه الأوروبي، والسيميوطيقا للعالم بيرس ذو الاتجاه الأمريكي (ثاني، 2004: 98). وتستمد العلامة السيميائية دلالاتها ومعانيها من ثقافة المجتمع، حيث ينظر للعلامة كوحدة كلية تعتمد على أنظمة من العلامات ولا تعترف بالنظام المفرد، ولكن تعتمد على العلاقات الناشئة فيما بينها سواء في ثقافة مجتمع واحد أو في ثقافة المجتمعات المختلفة (دقاشي، 2017: 303). وتعرف العلامة بأنها: «كل علامة لها معاني بباطنه غير الظاهرة، وقابلة للتأويل عند القراءة» (الشمري، 2020: 612).

وقد اختلف مفهوم العلامة لدى علماء السيميائية حيث وضع (شروماط، 2012: 458-460). العلامة لدى العالم سوسير الذي جعلها مكونة من نظام ثنائي وهي: الدال الخاص بالعناصر، والمدلول الذي يمثل التصور الذهني أي النفسي، فالمدال والمدلول عملية عقلانية تنتج عن تلك العلاقة ما يسمى بالدلالات، بينما يتضح مفهوم العلامة لدى بيرس الذي اعتبرها سيموز تمثل شيء تؤدي إلى دلالة أو معنى، وجعل بيرس العلامة مكونة من ثلاثة أنظمة وهي: الممثل والموضوع والمؤول، حيث تحتم في تحليل وتفسير العلامة التي تكمن وظيفتها بالوصول إلى دلالة تواصلية.

وصنف بيرس العلامة إلى عدة تصنيفات حيث وضع (حطيني، 2015: 176-177) مفهومها وهي كالتالي: الأيقونة: وهي العلامة التي ترتبط بمدلولها ارتباطاً وثيقاً بطريقة مشابهة في سماتها فالمثال دلالة على الشخص والخريطة دلالة على موقع من الأرض. الإشارة: وهي العلامة التي ترتبط بمدلولها بطريقة سببية كالدخان دلالة على النار والطاحونة دلالة على اتجاه الريح. الرمز: هي العلامة التي تنتج الدلالة بطريقة ذهنية والمتفكة عرقياً. وفي ضوء ذلك أشار (العيناوي، 2014: 19) بأن العلامة السيميائية تستند على مرحلتين وهي: المرحلة الأولى: ويتم فيها معرفة طبيعة العلامة وحضورها وما يرتبط بالموجودات سواء تتفق معها أو تختلف، والمرحلة الثانية: وهي المرحلة التداولية التي تحتم بتأثير العلامة واشتغالها. وبذلك فإن الصورة المرئية تتكون بتحويل المعطيات إلى رموز وإشارات تتشكل على هيئة أنساق سيميائية، حيث تظهر وتتكشف بفعل الإدراك البصري (بنكراد، 2006: 56). ولكي تتم عملية التحليل السيميائي يرى الباحثان بأن لابد من دراسة الرموز والعناصر التي تحتوي الصورة المرئية والكشف عن دلالاتها.

(2-2) الرمز والدلالة:

أن حقيقة الرمز هي العلاقة الظاهرة بين عناصر الوعي واللاوعي التي يصل إليها العقل، بحيث يعتمد على نقل وتفسير الفكرة بطريقة بسيطة، فالعلاقة القائمة بين الوعي واللاوعي أمراً مسلماً به، ويعرف الرمز بأنه «علامة لا تحمل أي معنى ثابت، بل يتم تشبعها بالمحتوى المتوافق عليه» (Iwaszuk, 2019: 53). فالنظام السيميائي يؤكد على إمكانية الاتصال الرمزي الذي يعتمد على كيفية التصرف بالرموز وربطها عرقياً أو بالقانون أو عادة مكتسبة (Loula et al, 2008: 6). وأبرز ما يتصف به الرمز هو أسلوب عرضه فبضعف الاتصال القائم على إيصال الفكرة، تنتج عنها علاقة رمزية مجهولة، حيث تظهر الخصائص الخارجية للرموز بينما العلاقات الناشئة فيما بينها تكون غير ظاهرة (Veraksa, 2013: 58).

القدرة على القراءة ليس فقط للنصوص المكتوبة، ولكن أيضاً لجميع الرموز المرئية النشطة وغير النشطة (Epcacan et al, 2010: 1667). وللقراءة البصرية عدة مهارات حددها (عبد العزيز، 2015: 1635) وهي:

1. إدراك ووصف الصورة المرئية بذكر جميع ما تتضمنه من مكونات بصرية.
2. تحليل المكونات البصرية ومعرفة العلاقات القائمة بينها.
3. تفسير المعلومات الرمزية للكشف عن دلالاتها.
4. تقييم المعلومات التي توصل إليها والاستفادة منها). وفي ضوء ذلك فإن عملية التأويل مرتبطة بالقراءة البصرية والتي تعتمد على خطط معينة تساعد المصمم على إتمام عملية التأويل بدقة واتقان، ويتم ذلك عند مقابلة الدلالات التي تحملها الرموز البصرية والمتصلة بثقافة المجتمع بحيث تحفظ الرموز دلالة ثقافة المجتمع وتمنعه من تغيير الفهم (حمروش، 2018: 97).

ويستنتج الباحثان مما سبق بأن للخبرة السابقة أهمية كبيرة في الارتقاء بمستوى الوعي وسهولة قراءة وإدراك دلالات الرموز التي تحتويها العلامة التجارية، ويرتبط مستوى وعي المصمم بحجم معرفة الدلالات التي تحتويها الرموز البصرية وتسمى بالنظرية السيميائية والتي سنتطرق إليها الآن.

2. الرمز والدلالة:

سيتم مناقشة الموضوعات التالية: (1-2 النظرية السيميائية، 2-2 الرمز والدلالة، 3-2 العلاقات التنظيمية).

(2-1) النظرية السيميائية:

تعد السيميائية من المصطلحات الحديثة التي نشأت في القرن العشرين، والتي تحتم بدراسة العلامة سواء كانت لفظية أو غير لفظية، وهي علم العلامة الدالة التي تشمل العلامات بأنواعها وأشكالها، حيث إن الكون في أصله نسقاً من العلامات التي تحتوي على دلالات، فالسيميائية ليست وليدة العصر، بل تعود إلى جذور تاريخية قديمة، وتعرف بأنها «العلم الذي يدرس بنية الإشارات وعلاقتها في هذا الكون، ويدرس بالتالي توزيعها ووظائفها الداخلية والخارجية» (ذياب، 2017: 355، 357).






وأشار (جيرو، 2016: 5-6) بأن السيميائية تدخل ضمن مجال علم النفس العام، حيث تعود تسميتها إلى اليونانية التي تشكل معنى العلامة، وهي تحتم بناء العلامة ومعرفة قوانينها، حيث نشأت على يد العالم اللساني سوسير الذي عرفها على أنها «علم يدرس حياة العلامات في قلب الحياة الاجتماعية» ثم أحدث العالم الأمريكي بيرس نظرية حديثة للسيميائية في فترة زمنية متقاربة، تختص بالعلامة التي تحتم بالمنطق وهو اسم آخر للسيميائية التي ترصد طبيعة شكل العلامة وأنظمتها والعلاقات الناشئة بينها، ومن هنا يتضح الفرق بين العالم سوسير الذي يقتصر دراسة العلامة وفق المجال الاجتماعي، بينما يهتم العالم بيرس على المنطق، وكلاهما يرتبطان ببعضهما البعض بحيث يشملاً مفهومًا واحدًا. بمسمى السيميولوجيا للعالم سوسير ذو

البعد الألسني: يعتمد على معرفة علاقة العلامات ودلالاتها مستخدمياً. فالسيميائية عملية تفكيكية تستقبل الرموز لفهم وقراءة ما يحتويها من دلالات وإزالة الالتباس عنها، إلى أن تصل لمرحلة الإدراك، وبذلك تكون السيميائية وسيط بين المصمم ونطاقات الفهم بين ما يصعب ويسهل إدراكه (الجهني، 2020: 239). ويرى الباحثان بأن العلاقات الناشئة بين العناصر المكونة لرموز الصورة المرئية لا بد أن تقام على أسس تصميمية وتسمى بالعلاقات التنظيمية.

(2-3) العلاقات التنظيمية (organizational relationships):

يقصد بها «المنظومة التي تدخل فيها العناصر التصميمية في تكوين موحد لتحقيق الأداء الوظيفي والتعبير الجمالي» (الصبان، 2021: 184). حيث تعمل الأسس الانشائية على ظهور العلاقات القائمة بين العناصر وانفعالها مع العناصر التي حولها وبهدف التصميم لذلك تعتبر الأسس الانشائية دعامة أساسية في العملية التصميمية (محمد، 2015: 404). وتنقسم هذه العلاقات إلى عدة أساليب والتي حددها (الحسيني، 2010: 118-119) وهي: (التداخل، التراكب، التماس، التشابك، التجاور) كما ذكر وايت (Whit، 2011: 188) أحد الأساليب وهي: الانسجام. ويوضحها الباحثان في الجدول التالي:

جدول (2): العلاقات التنظيمية في العلامات التجارية

العلاقة التنظيمية: وتعريفها				
التماس	الانسجام	التجاور	التشابك	التراكب (Overlay):
(petition): وهي تلاصق العناصر لتحقيق الترابط وذلك من أجل تكوين شكل أو تصميم محدد	عملية (harmony): ترتيب العناصر وتوافقها	ترتيب العناصر بطريقة متقاربة في الصورة المرئية يؤدي إلى ارتباط وثيق بين العناصر فتدرك كوحدة كلية واحدة	وهي (tangle): عملية تتحقق في الصورة المرئية بتقاطع العناصر في التصميم وهي تظهر كأنسيج https://bit.ly/3DDye4a	يجب جزئياً أحد العناصر؛ عنصر الآخر فيظهر الآخر في الخلف، بينما يبدو العنصر الأول في المقدمة ويوضع ممتد ومتسع. وبذلك يتحقق النشاط في عملية التصميم https://bit.ly/3FtZYbO
https://bit.ly/3Fyoc4U	https://bit.ly/3Fyoc4U	https://bit.ly/3Fyoc4U	https://bit.ly/3DDye4a	https://bit.ly/3FtZYbO
العلامة التجارية				
				

التجارية ومكوناتها- (2-3) مفهوم قيمة العلامة التجارية لدى المصمم- (3-3) سلوك المصمم حول العلامات التجارية.

(1-3) مفهوم العلامة التجارية وعناصرها:

تعد العلامة التجارية أداة للشركة والتي تهدف إلى تمييز منتجاتها أو خدماتها عن غيرها التي تطابقها في المجال ذاته، ويتم تمثيلها عبر علامات ورموز وأشكال وغيرها، مرتبطة في ذهن المصمم بالشركة، وبذلك تصدر عن العلامة التجارية علاقة قوية بين الشركة وبين العلامات، والتي يتفاعل معها المصمم ويجذب انتباهه

وأشار سوسور بأن الرموز تحتوي على دلالات ودلالات، حيث تعرف الدلالة بأنها الشكل الذي يشير إلى الشيء والمعنى ومعانيه (Yang et al, 2020: 191). فجميع الرموز التي تحتويها الصورة المرئية تؤدي إلى إنتاج المعنى وتعمل على تغيير دلالاته الأساسية إلى دلالة تتفق مع فكرة التصميم وهدفه، بالاعتماد على عملية التأويل، فمن الممكن لا تتم هذه العملية إذا لم تتفق مع هدف الاتصال الذي يؤدي إليه التصميم، والتي تكمن في البساطة والوضوح وسهولة عملية التلقي وسرعته فهي من أهم مميزاتا (عباس، 2014: 214). فالدلالة في الصورة المرئية لا تنتج بطريقة مباشرة أي بما يثيره الدال بداخلها وإنما بإنتاج معانيها التي تتبلور بالعلاقات الناشئة بين الرموز (الشطري، 2016: 308). وهي قائمة على التحليل السيميائي الذي يقصد به عملية تحليل وتفسير الصورة المرئية من حيث وصف العناصر المكونة للرموز ومن خلال كيفية النظام اللساني الذي يعتمد على الكلمة وشكلها (الزهرري، 2017: 5).

ويعتمد التحليل السيميائي على ثلاثة أبعاد أساسية حددها (بخلف، 2012: 120، 122) وهي كالتالي:

البعد الشكلي: يعتمد على الوصف الشكلي للصورة ونظامها البنائي بما تحتوي من علامات وهو يهتم بالممثل فقط.

البعد التأويلي: يعتمد على تحليل وقراءة العلامات، وذلك لمعرفة دلالاتها وهو يهتم بالموضوع فقط.

وذكر كيلر (Keller, 2013) بأن تتمثل العلامة التجارية بعدة عناصر التي من الممكن تقوية الوعي ببناء علامة تجارية قوية ومميزة تسهل من معرفتها، وتعرف عناصر العلامة التجارية بأنها: «تلك الأجهزة القابلة للعلامة التجارية التي تحدد العلامة التجارية وتميزها» (170) وتتكون العلامة التجارية من:

1. الشعار (logo): وهو «جزء من العلامة الذي يمكن التعرف عليه من خلال النظر إليه إلا أنه لا يمكن نطقه» (عقل، 2010: 10). وأشار بروكينغ (24: 25-Brooking, 2016) بأن يحتوي الشعار في العلامة التجارية على عدة عناصر من أشكال وألوان ورموز وحروف وكلمات بصورة بسيطة مدججة، تمثل قيم وهدف الشركة، ويظهر الشعار في العلامة التجارية بعدة صور، ويلخص تمثيلها الباحثان في جدول (3) التالي:

جدول (3): المفهوم والدلالة والرمز في العلامات التجارية

المفهوم والدلالة وما يمثلها	
علامات مجردة	أشكال الحروف الرمزية: وهو
العلامة التصويرية: هي الاعتماد	اعتماد الكلمة: الاعتماد على
على تصميم رمز عام معروف بحيث يتم إنجازه وتبسيطه.	تمثيل اسم الشركة لنصبح شعاراً عبر استعمال خط مميز ومبتكر.
https://bit.ly/3eCvcCs	https://www.ge.com/sa
https://www.bp.com	https://www.saksfifthavenue.com
	
	
	

عناصر ورموز الشعار؛ والتي تُحدد العلامة التجارية في الشركة، وبذلك فإن اسم العلامة التجارية ليس العنصر الوحيد المتواجد، بل تحتوي أيضاً على الشعار، ولكن يعتبر اسمها من العناصر الأساسية التي تؤدي إلى نجاحها وتأكيد دلالتها (Berende et al, 2012: 7). ولاسم العلامة التجارية عدة أشكال حددتها الدراسات التالية:

(الحداد، 2015: 78)؛ (Keller, 2013: 148) ويلخصها الباحثان في جدول (4) كالتالي:

جدول (4): الأشكال في العلامات التجارية

اسم الشكل: ووصفه	
الشكل الوصفي:	الشكل الابداعي: يجسد
يعتمد على تجسيد وظيفة العلامة بطريقة كتابية.	ميزة أو خاصية في كلمة ترتبط بوظيفة العلامة بطريقة إبداعية.
https://bit.ly/3D9uGZv	https://bit.ly/3SbsTYg
	
	
	
	

ويفضلها عن غيرها (المومني، 2019: 302). وتعرف العلامة التجارية بأنها: «ترك علامة على عقول وقلوب المستهلكين، مما يعطي إحساساً محددًا بالمعنى والشعور» (Wijaya, 2013: 55).

وتحتوي العلامة التجارية على دلالات ورموز وقيم تعين المصمم على إدراك جميع ما يرتبط بها من وظائف معنوية أو رمزية تنتمي للشركة، فهي وسيلة من وسائل الاتصال المؤثرة والتي تحتوي على بعدين وهي: بعد اتصالي: يهتم ببناء الصورة الذهنية في ذهن المصمم بحيث يعتمد على درجة ارتباط مشاعر المصمم بالعلامة التجارية أو عدم ارتباطه بها، وبعد نفسي: يتكون من شخصية العلامة التجارية وما يستنتج عنها من انفعالات ترتبط بين سلوك ونفسية المصمم (حميود، 2017: 281).

بالعلامة التجارية أهميتها في ذهن المصمم.

وفي ضوء ذلك يعد الوعي من أهم أبعاد العلامة التجارية، حيث يرتبط بالتصميم بقوة المعلومات المخزنة للعلامة التجارية في الذاكرة وكيفية استجابتها وتأثيرها، ويظهر ذلك من خلال إمكانية إدراك المصمم وتعريفه بالعلامة التجارية في جميع الأحوال، باعتبار أن هذه المرحلة تساعد على إنشاء صورة ذهنية إيجابية مرتبطة بما (مجاهدي وحورية، 2018: 450).

2. الارتباطات الذهنية للعلامات التجارية:

يتحدد مفهومه بجميع الأفكار والمفاهيم التي توجد في ذاكرة المصمم والمرتبطة بعلامة تجارية محددة، ويطلق عليها «الصورة الذهنية» وهي التأثيرات والاحساسات التي تقصدها العلامة التجارية والتي ترسخ في ذهن المصمم (بوثلجة وخليفني، 2015: 15). حيث تتكون من ثلاثة عناصر حددها (الضمور وعائش، 2005: 103-102) وهي:

عنصر الإدراك: مهم لإنشاء الوعي الذي تختلف فيه الصورة الذهنية من مصمم إلى مصمم آخر، فقد تكون واضحة عند البعض، ويعود ذلك إلى كمية المفاهيم المخزنة في الذاكرة الناتجة عن الخبرات السابقة، فالعلامة المدركة للمؤسسة تعتمد على الحقيقة الإدراكية بعيدًا عن الواقع.

عنصر التأثير: للعلاقة الناشئة بين العنصر الفعّال للصورة الذهنية والمؤثرات الخارجية، ويعتمد على طريقة تقييم المصمم للعلامة التجارية المراد تقييمها، وتظهر المؤثرات الداخلية فيما يريد المصمم أن يناله من العلامة التجارية التي تؤثر على تقييمها.

عنصر السلوك والتصرف: ويعتمد فيه المصمم على قراره، وتأتي هذه الخطوة بعد معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية. وذكر ويجايا (62: 2013، Wijaya-63) أبعاد الصورة الذهنية وهي كالتالي:

(2-1) **هوية العلامة التجارية:** تشمل جميع ما يتعلق بالعلامة التجارية وبمؤسستها، وتمثل في مكوناتها من شعار بما يحتويه من عناصر مختلفة، واسمها، وبذلك يسهل على المصمم التعرف عليها والتفريق بينها وبين العلامات التجارية الأخرى.

(2-2) **شخصية العلامة التجارية:** أي خصائصها التي تسهل على المصمم التفريق بينها وبين العلامات التجارية الأخرى المتفقة في مجال ذاته، وهي تعتمد على الدلالات التي تسعى العلامة التجارية إلى إيصالها.

(2-3) **جمعيات العلامة التجارية:** وهي اعتبارات الشركة التي ترتبط بالعلامة التجارية، من شخصيات ودلالات والرموز وغيرها.

(2-4) **سلوك وموقف العلامة التجارية:** وهي مرتبطة بمدى استمراريته وتأثيرها على استجابة المصمم للتعريف بالعلامة التجارية وقيمتها.

(2-5) **كفاءة العلامة التجارية:** وهي مزايا الشركة وقيمتها التي تساعد المصمم من تلبية رغباته مما يؤدي إلى ثقة بالعلامة التجارية.

ولكي تكتسب العلامة التجارية قيمة يرى الباحثان بأن لا بد من تمثيل الهوية البصرية للعلامة التجارية وذلك من خلال تطابق دلالات الرموز التي تحتويها والتي تعتبر ميزة الشركة المعبر عنها، وبذلك تصبح العلامة التجارية مؤثرة وقوية. وهذا ما أكد عليه (بوقميجة، 2021: 746) حيث أشار على أن الشركات غالبًا تستند على العلامات التجارية المؤثرة والقوية، من أجل التأكيد على الميزة الأساسية التي تكتسبها الشركة، وبذلك تعد العلامة التجارية من الأساسيات التي تكتسب الشركة قيمة.

(2-3) مفهوم قيمة العلامة التجارية لدى المصمم:

يقصد بقيمة العلامة التجارية «قوة حضور العلامة التجارية في ذهن المصمم عبر معرفته وتعليمه واحساسه تجاهها»، ويتم إدراك المصمم للعلامة التجارية ومعرفتها بجميع ما يرتبط بها من مفاهيم وتجارب واحساسات الحاضرة في ذهنه، ويتأكد ذلك عبر قوة الارتباط بالعلامة التجارية المتواجدة في ذاكرة المصمم (Leone et al, 2006: 2).

وتحتوي الذاكرة على شبكة كبيرة من المفاهيم المخزنة بها، والتي تظهر على هيئة عُقد وروابط، وتشمل العقد على تلك المفاهيم وتوجد بينها ما يسمى بالروابط التي تشكل قوة الارتباط بين المفاهيم، ومن خلال ذلك يتصل الوعي بالعلامة التجارية عبر قوة العقدة المرتبطة بها ومدى تفاعلها في الذاكرة، ويعود ذلك إلى إمكانية المصمم من معرفة وإدراك العلامة التجارية في جميع الظروف، فلا يقتصر بناء قيمة العلامة التجارية على الوعي بها، بالرغم من أنها تعد مرحلة مهمة ومصداً أساسياً من مصادر قيمة العلامة التجارية (الحداد، 2015: 77). والتي تعتبر كمؤشر لقيمة العلامة التجارية وتتحدد كالتالي:

1. الوعي بالعلامة التجارية:

من أهم خطوات إنشاء علامة تجارية قوية، وبذلك لا بد من وجود الوعي الذي يرتبط بقوة حضور تلك العلامة التجارية في ذهن المصمم، ويظهر بوجود أكثر من علامة تجارية، حيث يلجأ المصمم إلى انتقاء أحدها اعتماداً على إدراكه ومعرفته وقوة حضورها في ذهنه (بوثلجة وخليفني، 2015: 15). وحول هذا أشار كوتلر وآخرون (246: 2012، Kotler et al) إلى أن الوعي بالعلامة التجارية يخلق قيمة للعلامة التجارية تتمثل في عدة مراحل وهي كالتالي:

1. **الألفة:** إنشاء ألفه في ذهن المصمم ويعود ذلك إلى جميع المعلومات المرتبطة بالعلامة التجارية.

2. **الملاءمة:** ملاءمة العلامة التجارية وارتباطها بالشركة وبرغبات المصمم.

3. **الأداء:** إيصال العلامة التجارية من حيث تمثيلها وربطها بهدف الشركة. الافراد والتميز: ظهور مميزات للعلامة التجارية في ذهن المصمم على العلامات التجارية الأخرى.

4. **الترابط:** بناء عُقد ذهنية في ذاكرة المصمم مع تجاوز العلامات التجارية الأخرى. وبذلك يعكس الوعي

3. سلوك المصمم حول العلامات التجارية:

2. ضعف الطريقة التي يعرض بها المرئي ذاته في لموقف التقني: ضعف العلامة التجارية ومكانها في البيئة المحيطة بالمصمم، ويرتبط هذا العامل بما سبق بحيث يؤدي ضعف العامل الأول إلى ضعف العامل الآخر، ويعتمد هذا العامل إلى جمود العلامة التجارية التي لا تحمل ميزة تدرك ولا صورة مرئية. ومن خلال ما سبق يرى الباحثان بأن يختلف مستوى الوعي نتيجة لعملية إدراك المصممين وكمية المعلومات المرتبطة بالعلامة التجارية والتي تعكس هوية الشركة ونشاطها، حيث تشكل مشاعر المصممين على هيئة ردود أفعال سواءً إيجابية تعود إلى قوة العناصر التي تحتويها العلامة التجارية ودلالاتها، أم سلبية والتي تظهر عكس ذلك.

ولكي يتضح الأمر للعلاقة بين الوعي التصميمي، الرمز والدلالة، العلامة التجارية، فضل الباحثان عرض أبرز الدراسات السابقة المهتمة لمنهج الدراسة وإجراءاتها كالتالي:

هدفت دراسة تشنغ وباترسون (Cheng et al, 2007) إلى التعرف على الرموز عند إنشاء مواقع الويب. واتبعت الدراسة أداة اختبار للرموز في مواقع الويب بعد تصنيفها إلى ثلاثة أقسام قابلة للتحديد ومتوسطة وغامضة. أما دراسة إيشيروود وآخرون (Isherwood et al, 2007) هدفت الدراسة إلى الأهمية النسبية لخصائص الايقونة في سرعة ودقة تحديد الرمز، باستخدام أداة الاختبار مجموعة من الرموز باللونين الأبيض والأسود وهو ما يسمى بالتعقيد المرئي للرموز لتحديد قابلية تفسير الرمز ومعرفة أهميته النسبية. في حين أن دراسة جراف وآخرون (Graf et al, 2009) هدفت الدراسة إلى التعرف على خصائص الرمز التي تساعد في قابلية الاستخدام الأولي لرموز الجهاز المحمول لكبار السن.

أما دراسة يانغ (Yang, 2015) فقد هدفت إلى استكشاف كيفية إعادة تصميم الرموز الشكلية لتوصيل الرسالة بشكل أكثر كفاءة. وباستخدام أداة اختبار لاستيعاب معرفة مدى جودة تفسير المستخدمين للرموز، عبر نوعين من الاستطلاعات: المسح الأولي يطلب الأشخاص التعرف على معاني الايقونة المعطاة بأيقونة معينة، والمسح الآخر يطلب المشاركين ربط أحد الرموز الثلاثة بالكلمات المحددة. عبر سؤال واحد فقط يتطلب بإجابة واحدة فقط، ففي السؤال الأول يتمثل في طرح عدة رموز بحيث يتم مطابقة الرمز بالدلالة المطروحة كما في شكل (1)، وفي السؤال الآخر يتم تقديم رمز واحد و4 خيارات كما في جدول (5).

يظهر سلوك المصمم عبر الإدراك الانتقائي الذي يساعده على تحليل العلامة التجارية ليتفق مع ما افترضه وتوقعه، وعند رؤية المصمم لعلامة تجارية محددة فإنه يأخذ بعين الاعتبار جميع ما يؤكد توقعاته، أما العلامات التي لا تتفق مع توقعاته فإنه يلجأ إلى حالتين إما أن يهملها أو يحاول تغييرها لتتماشى مع اعتقاده (كتبي، 2020: 89). ويعرف الباحثان سلوك المصمم بأنه: سلوك إنساني يظهر بفعل المؤثرات، حيث يلجأ المصمم إلى مجموعة من الأنشطة الذهنية التي تساعده على معرفة وتمييز العلامة التجارية وقد يتغير السلوك بطريقة متباينة من مصمم إلى آخر.

في سياق آخر أشار (معلا، 2013: 97-98) إلى أن الشركة تقدم ما يوسعها لتحقيق أبعاد علامتها التجارية من حيث الجودة وما تحتويها من عناصر كالشكل والحجم... الخ، وبالرغم من ذلك فإن لكل مصمم إدراكه الخاص بالعلامة التجارية ومن هنا يظهر التغاير والاختلاف في المدركات، وفي ضوء ذلك تنقسم العلامات من حيث إدراك المصمم إلى ثلاث أقسام وهي:

(1-3) مجموعة العلامات المعروفة (award set): وتحتوي على جميع العلامات التي يدركها المصمم إدراكاً تاماً بحيث يمتلك معلومات تمثل العلامة وتطابق نشاطها.

(2-3) مجموعة غير معروفة (Unaward set): وتحتوي على جميع العلامات التي لا يدركها المصمم تماماً.

(3-3) المجموعة الكلية (Total): وتحتوي على جميع العلامات التي يدركها المصمم.

إن سلوك المصمم تجاه العلامة التجارية وإدراكها تعتبر من العمليات الصعبة، وذلك عند اعتقاد المصمم غير الصائب نحو العلامة التجارية حيث يعود ذلك إلى عدم معرفته بحقيقتها، وقد يلجأ البعض إلى حالة القبول نحو مؤثر محدد في زمن محدد يتسبب في تغيير آراءهم (بوللجة وخلفي، 2015: 22). ومن المؤكد أن يكون هناك عوامل تؤثر على سلوك المصمم ووعيه بالعلامة التجارية حيث حددها (الشمراني، 2018: 72) كالتالي:

1. ضعف استعداد الذهن لرؤية المرئي في اللحظة المدركة: عند وصول المصمم إلى النظر فقط دون رؤية العلامة التجارية، يؤدي إلى ضعف في مستوى وعيه المرتبط بمدركاته الداخلية، وذلك بسبب عدم استعداده ذهنياً في فترة الوعي، حيث يتجه وعي المصمم إلى التمثيلات الإدراكية التي تنقله من مستويات الوعي العليا إلى الدنيا

جدول (5): نموذج أداة اختبار لاستيعاب معرفة مدى جودة تفسير المستخدمين للرموز

(شكل: 8) أي الإجابات صحيحة: (أ) الوصول إلى الحساب الجاري
(ب) أتم عملية الدفع. (ج) وفر المال.

(شكل: 7) س6. أي الرموز التالية يمكن أن تمثل أفضل معنى لمصطلح "إجراء الدفع"؟



المجموعات والعينات (بشرية مثلها المصممين المستجيبين، ومادية مثلها العلامات التجارية المختارة في أداة الدراسة وهي الاختبار) وتفصيلها كما يلي:

1.1. البشرية): المجتمع العام المصممين على منصة تويتير (Twitter)، وقد استخدم العينة قصدية كعينة ممثلة لمجتمع الدراسة، حيث قام الباحثان بمراسلة قرابة 700 مصمم/ة جرافيك أكاديمي ومهني بشكل إلكتروني خاص للمصممين المتحدثين باللغة العربية، وقد عرفها (المحمودي، 2019: 175) بأنها: عينة تعتمد على الاختيار الحر من قبل الباحث بحيث تتفق مع أهداف الدراسة.

وقد كانت العينة المستجيبة 260 مصمم/ة من أصل 700 مصمم/ة لمجتمع الدراسة. وقد أتصفت العينة المستجيبة بالتالي:

جدول (6): صفات عينة الدراسة

نوع الجنس	الرسم البياني للتكرارات	الرسم البياني للنسبة المئوية
عملية	ذكر	أنثى
تكرار	87	173
%	33.5%	66.5%
المؤهل		
عملية	دون الثانوي	ثانوي
تكرار	4	37
%	1.5%	14.2%
	دبلوم	بكالوريوس
تكرار	33	163
%	12.7%	62.7%
	ماجستير	دكتوراه
تكرار	18	5
%	6.9%	1.9%
الخبرة		
عملية	أقل من 5	5-10
تكرار	151	64
%	58.1%	24.6%
	10-15	15-20
تكرار	30	11
%	11.5%	4.2%
	أكثر من 20	
تكرار	4	
%	1.5%	

2.2. المادية): المجتمع العام للعينة غير البشرية هو جميع العلامات التجارية في السعودية، ونظرًا لكون المجتمع غير معروف وغير محدد، ولذلك في أداة الاختبار، قام الباحثان باختيار عينة قصدية اعتمادًا على أسهم الشركات السعودية ذات القيمة

السوقية الكبيرة في موقع تداول السعودية، وذلك بالتركيز على اختيار (5) علامات تجارية، وسبب اختيارها: (1) التنوع، بحيث كل علامة يمثل قطاع مختلف، (2) تحتوي على دلالات ومعاني (3) الأكثر قيمة سوقية. وتمثل في الجدول التالي:

جدول (7): العينة غير بشرية تتمثل في العلامات التجارية في أداة الدراسة وهي أداة الاختبار لشركة

(1) أرامكو السعودية	(2) مصرف الراجحي	(3) البنك الأهلي السعودي	(4) السعودية للكهرباء	(5) الاتصالات السعودية
				

ج- أداة الدراسة: تماشًا مع متطلبات الدراسة الحالية استخدم الباحثان أداة الاختبار، وقد عرفها (الدليمي وصالح، 2014: 109) بأنها «مجموعة من المثيرات (الأسئلة) أعدت بطريقة منهجية لقياس سلوك ما بطريقة كمية أو كيفية». حيث استخدمت مرة واحدة، وقد تم تصميم الاختبار إلكترونيًا، مكون من (20) سؤال اختيار من متعدد مكون من (5) فقرات، وذلك من أجل الكشف عن مستوى وعي مصممي الجرافيك بالنظرية السيميائية. ولبناء الأداة والتحقق من خصائصها السيكمومترية

(صدقها وثباتها) تم إتباع الإجراءات التالية:
أولاً: لبناء الأداة تم الرجوع إلى الإطار النظري والدراسات السابقة التالية: (Cheng et al, 2007; Isherwood et al, 2007; Grafb et al, 2009; Yang: 2015).
ثانيًا: وللتأكد من صدق الاختبار تم استخدام (صدق المحكمين) من خلال عرضه على ثلاثة من المحكمين الأكاديميين والممارسين للتصميم وتم التعديل وفق مبرراتهم، ويمثلهم جدول (8) كالتالي:

جدول (8): التحكيم – قائمة بالأعضاء الذين حكموا الاختبار

الاسم	الدرجة العلمية	الجامعة	الكلية	القسم	التخصص
عبد الله بن دخيل الله الثقفي	أستاذ	جامعة أم القرى	كلية التصميم والفنون	الفنون البصرية	تاريخ ونقد الفن
فاتن فاروق الحلواني	أستاذ	جامعة جدة	كلية التصميم والفنون	تصميم جرافيك	تصميم الإعلان
سهيل سالم الحربي	أستاذ	جامعة أم القرى	كلية التصميم والفنون	الفنون البصرية	تعليم الفنون ومناهجها

المستجيب للعلامة التجارية بدون مساعدة.
2. مرحلة الاعتراف بالعلامة التجارية وهي: مرحلة تذكر المستجيب للعلامة التجارية بمساعدة. وجميعها مكونه من (10) أسئلة بطريقة الاختيار من متعدد حيث كان عدد الخيارات (5) وقد مثل جدول: (9)، أداة الاختبار في صورتها النهائية.

تحليل البيانات وتفسير النتائج:

نظرًا لطبيعة الدراسة اعتمد الباحثان على الأساليب الإحصائية مقننة وهي التكرارات والنسبة المئوية والتي توضح درجة وعي المصمم الجرافيكي بالنظرية السيميائية في العلامات التجارية عبر أداة الدراسة، وتم تفرغ نتائج الاستجابة للأداة في جدول (9): حيث تأخذ الإجابات الصحيحة لون أصفر بينما تأخذ الإجابات الخاطئة لون الأزرق وهي كالتالي:

ثالثًا: وللتحقق من الثبات: باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بعد التحقق من صدق الأداة، حيث تم توزيع الاختبار على عينة بسيطة مكونة من عشرة مصممين ثم أعيد تطبيق نفس الاختبار على نفس العينة بعد شهر، وباستخدام برنامج (SPSS) بلغ معامل ارتباط بيرسون والمعروف بمعامل الاستقرار (Stability coefficient = 0.88) لجميع الفقرات بين الاختبارين، ويعد ثباتًا مرتفعًا وربما يعود السبب لقلة فقرات الاختبار.

رابعًا: بعد عمليتي التحقق من الصدق والثبات كان الاختبار مكون من جزئين، الجزء الأول تمثل في البيانات الشخصية في (جدول:3)، والجزء الثاني خاص بالتعرف على درجة وعي المصمم الجرافيكي بالنظرية السيميائية في العلامات التجارية لدى أفراد العينة، وهذا القسم مكون من محورين لتحديد مستويات الوعي بالعلامة التجارية وهي:

1. مرحلة استدعاء العلامة التجارية وهي: مرحلة تذكر

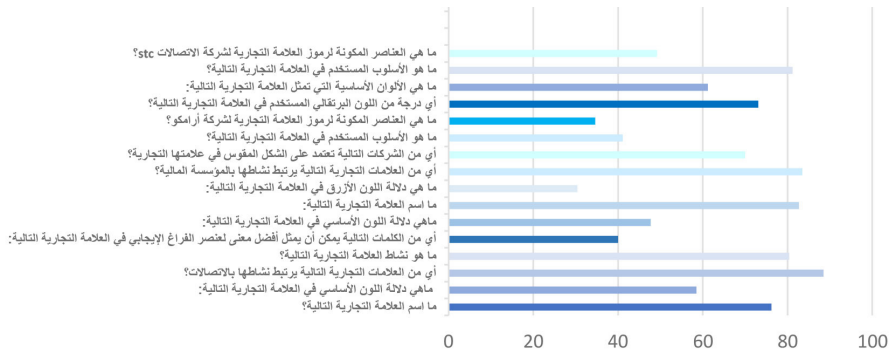
جدول (9): تفرغ بيانات أسئلة الاختبار

ولتبسيط طريقة قراءة جدول (9): أعلاه تم تحويل الإجابات الصحيحة التي تمثل أعلى النسب المئوية والأكثر اتفاقاً بين المصممين إلى رسم بياني

الرقم	المرحلة	الفقرة	عملية	الخيارات					
				1	2	3	4	5	
(1-1)		أي من الكلمات التالية يمكن أن يمثل أفضل معنى لعنصر النقطة في العلامة التجارية التالية؟	التكرار	68	26	58	62	46	68
			%	26.2%	10%	22.3%	23.8%	17.7%	26.2%
(2-1)		ما اسم العلامة التجارية التالية؟	التكرار	21	198	7	5	29	198
			%	8.1%	76.2%	2.7%	1.9%	11.2%	76.2%
(3-1)		ما هي دلالة اللون الأساسي في العلامة التجارية التالية؟	التكرار	56	11	152	7	34	152
			%	21.5%	4.2%	58.5%	2.7%	13.1%	58.5%
(4-1)		أي من العلامات التجارية التالية يرتبط نشاطها بالاتصالات؟	التكرار	3	3	230	18	6	230
			%	1.2%	1.2%	88.5%	6.9%	2.3%	88.5%
(5-1)		ما هو نشاط العلامة التجارية التالية؟	التكرار	6	5	209	6	34	209
			%	2.3%	1.9%	80.4%	2.3%	13.1%	80.4%
(6-1)		أي من الكلمات التالية يمكن أن يمثل أفضل معنى لعنصر الفراغ الإيجابي في العلامة التجارية التالية؟	التكرار	47	12	104	54	43	104
			%	18%	4.6%	40%	20.8%	16.5%	40%
(7-1)		ما هي دلالة اللون الأساسي في العلامة التجارية التالية؟	التكرار	44	5	124	45	42	124
			%	16.9%	1.9%	47.7%	17.3%	16.2%	47.7%
(8-1)		ما اسم العلامة التجارية التالية؟	التكرار	5	5	215	0	35	215
			%	1.9%	1.9%	82.7%	0%	13.5%	82.7%
(9-1)		ما هي دلالة اللون الأزرق في العلامة التجارية التالية؟	التكرار	79	59	46	20	56	79
			%	30.4%	22.7%	17.7%	7.7%	21.5%	30.4%
(10-1)		أي من العلامات التجارية التالية يرتبط نشاطها بالمؤسسة التالية؟	التكرار	5	217	19	4	15	217
			%	1.9%	83.5%	7.3%	1.5%	5.8%	83.5%

المرحلة استدعاء العلامات التجارية: وهي مرحلة تذكر المستجيب للعلامة التجارية بدون مساعدة

الرقم	المرحلة	الفقرة	عملية	الخيارات					الإجابات			
				1	2	3	4	5				
(1-2)	مرحلة الاعتراف بالعلامات التجارية وهي مرحلة تأخر المستجيب للعلامة التجارية مساعداً	حدد الألوان الأساسية التي تمثل العلامة التجارية التالية؟	التكرار	16	3	108	122	11	-	122	46.9%	
(2-2)		أي من الشركات التالية تعتمد على الشكل المقوس في علامتها التجارية؟	التكرار	6	25	182	17	30	182	-	182	70%
(3-2)		ما هو الأسلوب المستخدم في العلامة التجارية التالية؟	التكرار	30	100	106	2	20	106	-	106	41.1%
(4-2)		ماهي العناصر المكونة لرموز العلامة التجارية لشركة أرامكو؟	التكرار	66	14	90	34	56	90	-	90	34.6%
(5-2)		أي درجة من اللون البرتقالي المستخدم في العلامة التجارية التالية؟	التكرار	4	7	190	11	48	190	-	190	73.1%
(6-2)		ما هي الألوان الأساسية التي تمثل العلامة التجارية التالية؟	التكرار	5	159	27	49	20	159	-	159	61.2%
(7-2)		ما هو الأسلوب المستخدم في العلامة التجارية التالية؟	التكرار	211	16	18	3	12	211	-	211	81.2%
(8-2)		أي من الشركات التالية تعتمد على عنصر الخط في علامتها التجارية؟	التكرار	9	127	10	62	52	127	-	127	48.8%
(9-2)		أي درجة من اللون الأساسي المستخدم في العلامة التجارية التالية؟	التكرار	77	46	79	14	44	79	-	79	30.4%
(10-2)		ماهي العناصر المكونة لرموز العلامة التجارية التالية لشركة الاتصالات (STC)؟	التكرار	37	128	50	12	33	128	-	128	49.2%



شكل (1): رسم بياني النسب المئوية للإجابات الصحيحة الأكثر اتفاقاً بين المصممين

(1-7) خيار (3) بنسبة 47.7%، وقد كانت العلامة التجارية تتمثل في شركة الاتصالات السعودية، وفقرة (1-8) خيار (3) بنسبة 82.7%، وقد كانت العلامة التجارية تتمثل في الشركة السعودية للكهرباء، وفقرة (1-9) خيار (1) بنسبة 30.4%، وقد كانت العلامة التجارية تتمثل في شركة أرامكو السعودية، وفقرة (1-10) خيار (2) بنسبة 83.5%. وقد كانت العلامة التجارية تتمثل في البنك الأهلي السعودي، وقد كانت أعلى نسبة بين الفقرات هي فقرة (1-4) بنسبة 88.5%، والتي تتمثل العلامة التجارية في شركة الاتصالات السعودية، بينما تتمثل الإجابات الخاطئة في فقرة واحدة وهي (1-1) بنسبة 62.2%. والتي تتمثل العلامة التجارية في شركة أرامكو السعودية.

وتأتي مرحلة الاعتراف في المستوى الثاني من حيث نسبة الإجابات الصحيحة حيث تتمثل في (7) فقرات وهي كالتالي:

يتضح من شكل (1): الرسم البياني السابق قياس الوعي بالرمز والدلالة للمصمم الجرافيكي من خلال أبرز العلامات التجارية السعودية، حيث تبين بأن نسبة الوعي في مرحلة الاستدعاء ومرحلة الاعتراف عند مصممي الجرافيك تختلف بشكل كبير، حيث ترتفع نسبة الإجابات الصحيحة في مرحلة الاستدعاء وتتمثل الإجابات الصحيحة في (9) فقرات وهي كالتالي: فقرة (1-2) خيار (2) بنسبة 76.2%، وقد كانت العلامة التجارية تتمثل في البنك الأهلي السعودي، وفقرة (1-3) خيار (3) بنسبة 81.2%، وقد كانت العلامة التجارية تتمثل في مصرف الراجحي وفقرة (1-4) خيار (3) بنسبة 88.5%، وقد كانت العلامة التجارية تتمثل في شركة الاتصالات السعودية، وفقرة (1-5) خيار (3) بنسبة 80.4%، وقد كانت العلامة التجارية تتمثل في الشركة السعودية للكهرباء، وفقرة (1-6) خيار (3) بنسبة 40%، وقد كانت العلامة التجارية تتمثل في مصرف الراجحي، وفقرة

والتواصلية لدى المتلقي وبذلك يتحقق الهدف من العلامة التجارية.

التوصيات:

1. أهمية الخراط المصمم والفنان في اختبارات تقيس مستواه المهني بشكل عام والوعي بالرمز والعنصر والدلالة بشكل عام.
2. دراسة الدلالة قبل وضع الرمز أو العنصر في العلامة التجارية، فالرمز أو العنصر دون دلالة يُعد عبثًا بصريًا.
3. التأمل الذاتي للمصمم والفنان ومقدرته على تحديد نقاط الضعف لديه ومعالجتها وتطويرها من أحد أهم دواعي التقدم المهني وتطوير الذات.
4. البحث عن طرق وأساليب فعالة لتدريب المصممين على مهارات الوعي بالعلامات التجارية.
5. الاستفادة من نتائج هذه الدراسة عند القيام بتنفيذ دورات تدريبية أو تعليم تصميم العلامات التجارية.

المقترحات:

1. تطوير أداة الدراسة سعيًا لتحقيق مزيد من الاتصال والتواصل البصري، مع توسيع عينة البحث سعيًا في القدرة على تعميم النتائج.
2. البحث عن مشكلات بحثية تثري جوانب الوعي ومراحل لدى مصممي الجرافيك لزيادة نسبة الوعي.
3. إجراء دراسة مقارنة حول مراحل الوعي (الاستدعاء- الاعتراف) للعلامات التجارية وذلك للمفاضلة بينهما.
4. سير غور مشكلات بحثية أخرى تطور جوانب الممارسة المهنية والإجراءات المتعلقة بتصميم الاتصالات مع التقدم التقني.
5. التنوع في منهجيات البحث العلمي لدراسة واقع تصميم الاتصالات (التصميم الجرافيكي) مثل منهج دراسة الحالة، والبحث القائم على الفن والتصميم، والبحث القائم على الخيال، والبحث النوعي، للكشف عن فجوات علمية ربما لم ترد في هذه الدراسة.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- أبو غزال، معاوية محمود. (2015). علم النفس العام. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- آل قماش، قماش بن علي حسين والحربي، أماني محمد سعيد. (2021). مراحل تصميم الشعار من وجهه نظر المصممين. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية. 21 (3). 518-507.

فقرة (2-2) خيار(3) بنسبة 70%، وقد كانت العلامة التجارية تتمثل في البنك الأهلي السعودي، وفقرة (2-3) خيار(3) بنسبة 41.1%، وقد كانت العلامة التجارية تتمثل في شركة الاتصالات السعودية، وفقرة (2-4) خيار(3) بنسبة 34.6%، وقد كانت العلامة التجارية تتمثل في شركة أرامكو السعودية، وفقرة (2-5) خيار(3) بنسبة 73.1%، وقد كانت العلامة التجارية تتمثل في الشركة السعودية للكهرباء، وفقرة (2-6) خيار(2) بنسبة 61.2%، وقد كانت العلامة التجارية تتمثل في شركة أرامكو السعودية، وفقرة (2-7) خيار(1) بنسبة 81.2%، وقد كانت العلامة التجارية تتمثل في مصرف الراجحي، وفقرة (2-10) خيار(2) بنسبة 49.2%، وقد كانت العلامة التجارية تتمثل في شركة الاتصالات السعودية، وقد كانت أعلى نسبة بين الفقرات هي فقرة (2-7) بنسبة 81.2%، والتي تتمثل العلامة التجارية في مصرف الراجحي، بينما تتمثل الإجابات الخاطئة في ثلاث فقرات وهي: فقرة (2-1) بنسبة 46.9%، وتتمثل العلامة التجارية في مصرف الراجحي، وفقرة (2-8) بنسبة 48.8%، وتتمثل العلامة التجارية في الشركة السعودية للكهرباء، وفقرة (2-9) بنسبة 30.4%، وتتمثل العلامة التجارية في البنك الأهلي السعودي.

وقد لاحظ الباحثان بأن الوعي في مرحلة الاستدعاء أعلى من مرحلة الاعتراف وذلك من خلال عدد فقرات الإجابات الصحيحة التي تمثلها المرحلة، كما أن مستوى وعي المصمم الجرافيكي بالرمز والدلالة في العلامات التجارية السعودية مرتفع، إلا أن هناك القليل من الإجابات الخاطئة التي واجهت المستجيبين مما أدى إلى ظهور مشاكل في إدراك الدلالة والرمز.

أبرز نتائج الدراسة:

1. تم قياس الوعي من حيث اختبار وعي المصمم بالعلامات التجارية من خلال مرحلتين تتمثل في المرحلة الأولى وهي: مرحلة الاستدعاء بالعلامة التجارية (تذكر العلامة التجارية دون مساعدة) والتي كان فيها وعي المصممين بشكل عام أعلى من المرحلة الثانية وهي: الاعتراف بالعلامة التجارية (تذكر العلامة التجارية بمساعدة).
2. أثبت الاختبار بأن العلامات التجارية البسيطة والواضحة يمكن أن توصل الدلالة المطلوبة بكفاءة عالية إذا امتازت بالملائمة والتفرد.
3. ضعف مستوى الوعي المرتبط بالمدرجات الداخلية لدى المصمم الجرافيكي وذلك بسبب عدم استعداده ذهنيًا في فترة الوعي.
4. تتطلب عملية الوعي مهارة المصمم الجرافيكي مثل تجرية المعرفة، والانتباه البصري، والتعرف على الأساليب التصميمية.
5. واجه المستجيبين مشاكل في الوعي وذلك بسبب تقارب الدلالات التي تعبر عن الشكل المرئي (الرمز) في العلامات التجارية.
6. وعي المصمم بدلالة الرمز أو العنصر يحقق الرسالة الاتصالية

- آل قماش، قماش بن علي حسين والشريف، أروى شاھر حامد البركاتي. (2021). معايير تصميم الجدارية من وجهة نظر الفنانين التشكيليين. *مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية*. 21 (2). 418-431.
- أنيس، إبراهيم ومنتصر، عبد الحليم والصوالحي، عطية وأحمد، محمد خلف الله. (2004). المعجم الوسيط. مصر: مكتبة الشروق الدولية. تاريخ الاسترجاع 14/11/2021
انترنت: <https://bit.ly/34BrCq7>
- إيكو، أمبرتو. (2010). العلامة لتحليل المفهوم وتاريخه. (الطبعة الثانية). [ترجمة: سعيد بنكراد]. بيروت: المركز الثقافي العربي.
- بلاكور، سوزان. (2016). الوعي مقدمة قصيرة جدًا. (الطبعة الثانية). [ترجمة: مصطفى محمد فؤاد]. القاهرة: مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة.
- بنكراد، سعيد. (2006). سيميائية الصورة الإشهارية الإشهار والتمثيلات الثقافية. أفريقيا الشرق: المغرب.
- بوثلجة، أحلام وخلفي، سهيلة. (2015). العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة: وكالة ميدان بالبويرة ذات العلامة التجارية شيفروليه. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية. جامعة العقيد أكللي محمد أولحاج البويرة. الجزائر.
- بوطالب، محمد نجيب. (2011). في أهمية إدراك الإدراك. *مجلة مقابسات*. (3). 7-9.
- بوقصه، عمر. (2014). التجهيز الإدراكي البصري مقارنة معرفية في إطار نظرية تكوين وتناول المعلومات. القاهرة: إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع.
- بوقميحة، نجيبه بادي. (2021). تسجيل العلامة: آلية قانونية لتجسيد رفاية المؤسسات في السوق. *مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية*. 4 (758-1745).
- ثاني، قدور عبد الله. (2004). سيميائية الصورة مغامرة في أشهر الإرساليات البصرية في العالم. وهران: دار الغرب للنشر والتوزيع.
- الجهني، نورة صبيان بنحيت. (2020). السيميائيات اللغوية: بحث في المرجعية اللسانية المؤسسة والأنساق السيميائية الحافة. *مجلة جامعة تبوك للعلوم الإنسانية والاجتماعية*. (9). 237-259.
- جيرو، بيبير. (2016). السيميائيات دراسة الأنساق السيميائية غير اللغوية. (الطبعة الأولى). [ترجمة: منذر عياشي]. سوريا: دار نينوي للدراسات والنشر والتوزيع.
- حجاج، محمد حسين محمد. (2021). الوجوه بين الخاص والعام، نظرة سمبوتيقية. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. 6 (335-26324).
- الحداد، عبد الله عوض. (2015). بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية. رسالة دكتوراه غير منشورة. المعهد العالي لإدارة الأعمال. سوريا.
- حسين، أحمد عبد العال وماجد، نهاد حامد. (2016). دور العناصر التشكيلية في قراءة الصورة الفلمية وإنتاج المعنى. *مجلة كلية التربية الأساسية*. 22 (96). 515-549.
- الحسيني، حيدر هاشم محمود. (2010). الأنظمة والعلاقات التصميمية ودورها في إثراء التذوق الفني في تصميم الأقمشة النسائية الحديثة. *مجلة الأكاديمي*. (54). 111-146.
- الحسيني، محمد مسلم. (2019). بواعث الإدراك عند الانسان. *مجلة فكر*. (24). 42-43.
- حطيني، يوسف. (2015). فلسفة العلامة: رحلة العلامة من الفكرة إلى النسق المعرفي. *مجلة الكلمة*. 22 (88). 173-180.
- حمدوش، فريدة آيت. (2018). العلامة وسيميائية التلقي لدى امبرتو إيكو. *مجلة سيميائيات*. 14 (89-99).
- حميود، هاجر. (2017). الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك. *مجلة آفاق العلوم*. (7). 275-282.
- الحنفي، رشا مصطفى السيد مصطفى. (2021). وعي الطلاب ذوي الإعاقة البصرية بالمرحلة الثانوية بأبعاد المواطنة الرقمية وسبل تعزيزها من وجهة نظرهم ومعلميهم دراسة ميدانية. *المجلة التربوية*. 88. 1455-1574.
- الخماش، سالم سليمان. (2007). المعجم وعلم الدلالة. جامعة الملك عبد العزيز. تاريخ الاسترجاع 14/11/2021
انترنت: <https://bit.ly/3fkQS69>
- دقاشي، منصف. (2017). المنهج السيميائي في قراءة المعالم الأثرية. *مجلة المعارف للبحوث والدراسات التاريخية*. (16). 302-312.
- الدليمي، عصام حسن وصالح، علي عبد الرحيم. (2014). البحث العلمي أسسه ومناهجه. عمان: دار الرضوان للنشر والتوزيع.
- ذياب، زغدودة. (2017). جذور علم السيميائية في المجتمع العربي القديم. *مجلة علوم اللغة العربية وآدابها*. 9 (1). 354-365.
- راشد، طارق نبيل حسن حسني. (2017). أثر البعد الإدراكي على الفكر التصميمي كمدخل لتصميم الحيز الداخلي البيومورفي. *مجلة بحوث في العلوم والفنون*

- النوعية. (7. 13-41).
- الزهرى، محمد محفوظ. (2017). الدور الاتصالي للعلامة التجارية للشركات الاقتصادية الدولية العاملة في مصر: دراسة سينمائية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. (9). 1-49.
- السامرائي، نبيهة صالح. (2014). محاضرات في مناهج البحث العلمي للدراسات الإنسانية نموذج لكتابة الأطروحة والدفاع عنها. عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- سعيد، علا صهيب الشيخ وعلي، سليمان سليم. (2018). العوامل المؤثرة في الاتجاهات نحو العلامة التجارية الموسعة (بالنظر إلى التطبيق على العلامة التجارية سامسونغ). *مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية*. (3). 10. 62-74.
- شرمات، عبد السلام. (2012). السيميائيات واللسانيات: المصطلح وأيدولوجيا التأصيل. *مجلة الجامعة الأسمرية الإسلامية*. (9). 16. 453-471.
- الشطري، حامد مجيد. (2016). الدلالة السيميائية للصورة الإعلانية. *مجلة آداب ذي قار*. (4). 16. 385-362.
- الشمراي، محمد بن سعد دابل. (2018). المتغيرات التقنية للمحتوى البصري لعمليات التصميم كمدخل لبناء الهوية البصرية للإعلان المعاصر. رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة الملك سعود. الرياض.
- الشمري، زهير كاظم علوان. (2020). المنفعة الحدية لحاملات الدلالة في إنتاج المعنى للعرض المسرحي العراقي. *مجلة كلية التربية*. (1). 41. 609-624.
- الصبان، محمد حسين علي محمود. (2021). العلاقات التصميمية في زخارف باطن عقود مسجد أحمد بن طولون كمدخل لإنشاء مجال التصميمات الزخرفية. *مجلة في التربية الفنية*. 21. 3. 182-193.
- صفي الدين، أحمد محمد وحسين، فاطمة أحمد محمد. (2018). دراسة تحليلية للزخارف الإسلامية في ضوء قوانين مدرسة الجشطالت. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. (3). 2. 10-32. 15-32.
- الضمور، هاني حامد وعائش، هدى مهدي. (2005). أثر عناصر المزيح التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*. (1). 1. 101-120.
- طبري، نادية. (2015). صعوبة الإدراك البصري وعلاقته بصعوبة تعلم الكتابة لدى تلاميذ ميدانية ببعض ابتدائيات حمرة ولاية بسكرة. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد
- خيضر. الجزائر.
- العامري، زياد حاتم حربي. (2021). أيقونة ورمز وقيم التواصل الوظيفي والجمالي في تصميم المنتجات الصناعية. *مجلة الأكاديمي*. (99). 365-388.
- عباس، هدى فاضل. (2014). سيميائية الخطاب الاتصالي في التصاميم الكرافيكية. *مجلة الباحث الإعلامي*. (6). 25-24. 211-226.
- عبد العزيز، ياسر محمد الصادق. (2015). الثقافة البصرية وارتباطها بتعليم التصميم. *مجلة التصميم الدولية*. (5). 4. 1631-1643.
- عبد المنعم، أحمد حاتم سعيد وفوزي، ياسر محمود. (2015). الخيال والتفكير البصري كأساس لبناء تعلم بصري قائم على الجمع بين الواقع والصورة الممثلة له. *المجلة العلمية لجمعية إمسيا التربوية عن طريق الفن*. (232-1174).
- عفيف، غدير بنت محمد عبود. (2020). استحداث استراتيجيات جديدة للقراءة البصرية للأعمال التصويرية. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. (عدد خاص). 610-627.
- عقل، إبراهيم سعيد إبراهيم. (2010). أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا. جامعة عمان العربية. الأردن.
- عكاشة، أحمد وعكاشة، طارق. (2008). علم النفس الفسيولوجي. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- عمر، أحمد مختار. (2008). معجم اللغة العربية المعاصرة. (المجلد الأول). القاهرة: عالم الكتب.
- العيثاوي، هادي عبد الله. (2014). دلالة الصورة في الاعلام الرياضي مقارنة سيميائية. *مجلة الباحث الإعلامي*. (6). 25-24. 106-89.
- غالب، رعد. (2005). ضوابط التجارة في الشريعة الإسلامية. *مجلة المنهج*. (23). 91-104.
- كثي، تماضر زهير. (2020). الإنفوجرافيك. جدة: شركة تكوين للنشر والتوزيع.
- كمال، مصطفى حسين وعبد الوهاب، أمينة حسين وعبد الرازق، تامر عبد اللطيف. (2020). الخبرة البصرية ودورها في تحقيق إدراك الإعلان الصحفي التفاعلي. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. (23). 434-453.
- مجاهدي، فاتح قارطي وحورية، مخلوف سليمة. (2018). دراسة تأثير وعي المستهلك بالعلامة التجارية كوندور

- through Art, (1): 174232-.
- Abdul Aziz, Yasser Muhammad Al-Sadiq (2015): Visual culture and its connection to design education. International Design Journal, 5 (4): 16311643-.
- Abu Ghazal, Muawiyah Mahmoud (2015): general psychology. Dar Wael for publication and distribution: Jordan.
- Afif, Ghadeer Bint Mohammed Abboud (2020): Introducing a new strategy for visual reading of graphic works. Journal of Architecture, Arts and Humanities, (Special Issue): 610627-.
- Akl, Ibrahim Saeed Ibrahim (2010): The impact of brand components and company characteristics on shaping the mental image of customers in the telecommunications and banking sectors in Jordan. PhD thesis, College of Higher Administrative and Financial Studies, Amman Arab University, Jordan.
- Al Qamash, Qamash Bin Ali Hussain; Al-Harbi, Amani Muhammad Saeed (2021): Logo design stages from the point of view of designers. Zarqa Journal for Research and Human Studies, 21 (3): 507518-.
- Al Qumash, Qumash bin Ali Hussain, Al Sharif, Arwa Shaher Hamid Al Barakati (2021): Mural design criteria from the point of view of visual artists. Zarqa Journal for Research and Human Studies, 21 (2): 418431-.
- Al-Ajmi, Abdul-Rahman (2016): The effect of a self-esteem training program on developing problem-solving among students with learning disabilities. Journal of Humanities and Social Sciences, 9 (5): 572602-.
- Al-Amiri, Ziad Hatem Harbi (2021): Icon, symbol, and communication values of functional and aesthetic in industrial product design. Academic Journal, (99): 365388-.
- Al-Assaf, Saleh bin Hamad (2006): Introduction to research in the behavioral sciences. Cataloging of King Fahd National Library: Riyadh.
- Al-Bayati, Faris Rashid (2018): The container in scientific research methods. Al-Sawaqi Scientific House: The Hashemite Kingdom of Jordan.
- Al-Dulaimi, Issam Hassan, Saleh, Ali Abdel-
- في بناء صورتها الذهنية. مجلة ميللاف للبحوث والدراسات. (4) 1. 474-449.
- مجاهدي، فاتح. (2011). دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر. الجزائر.
- محمد، فريدة شعبان. (2015). تأكيد الدلالات التعبيرية المتنوعة في العمل الفني الطباعي من خلال عمليات التفكير المتشعب. مجلة بحوث التربية النوعية. (40). 392-426.
- المحمودي، محمد سرحان علي. (2019). مناهج البحث العلمي. صنعاء: دار الكتب.
- معلا، ناجي ذيب. (2013). إدارة علامات الشهر، مدخل تسويقي إستراتيجي متكامل. عمان: زمزم ناشرون وموزعون.
- المكي، إبراهيم ايت. (2021). في سيميائيات الأنساق البصرية: العلامات الأيقونية والتشكيلية. سيميائيات. (17) 1. 133-148.
- المومني، ياسر. (2019). العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي. مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية. (12) 40. 323-301.
- يخلف، فايزة. (2012). سيميائيات الخطاب والصورة. بيروت: دار النهضة العربية.
- يوسف، أحمد. (2005). الدلالات المفتوحة مقارنة سيميائية في فلسفة العلامة. بيروت: الدار العربية للعلوم.

Arabic references:

- Abbas, Huda Fadel (2014): Semiotics of communicative discourse in graphic designs. Media Researcher Journal, 6 (24- 25 :211- 226).
- Abdel Kafi, Ismail Abdel Fattah (2006): Glossary of terms in the era of globalization (political, economic, social, psychological and media terms). Culture for publication and distribution. Retrieved 11/2021/14/ Internet: <https://bit.ly/3FmIT2X>.
- Abdel Moneim, Ahmed Hatem Saeed, Fawzy, Yasser Mahmoud (2015): Imagination and visual thinking as a basis for building visual learning based on combining reality with the image that represents it. The scientific journal of the IMCIA Association for Education

- significance in the production of meaning for the Iraqi theatrical show. *College of Education Journal*, 1 (41): 609624-.
- Al-Shamrani, Muhammad bin Saad Dale (2018): Technical variables of the visual content of the design processes as an input to building the visual identity of contemporary advertising. Unpublished PhD thesis, King Saud University, Riyadh.
- Al-Zuhri, Muhammad Mahfouz (2017): The communication role of the brand of international economic companies operating in Egypt: a cinematic study. *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research*, (9): 491-.
- Anis, Ibrahim, Montaser, Abdel-Halim, Sawalhi, Attia and Ahmed, Mohamed Khalafallah (2004): *Intermediate Dictionary*. El Shorouk International Library: Egypt. 112021/14/ <https://bit.ly/34BrCq7>
- Bird, Nadia (2015): The difficulty of visual perception and its relation to the difficulty of learning to write among field students in some elementary schools in Jamoura, Biskra State. Master's Thesis, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mohamed Kheidar University, Algeria.
- Blackmore, Susan. (2005). *Consciousness is a very short introduction* (Mustafa Muhammad Fouad, translation; 1st edition). Hindawi Foundation for Education and Culture. (2016).
- Boukmija, Najiba Badi (2021): Mark registration: a legal mechanism to embody the well-being of enterprises in the market. *Journal of Studies in the Humanities and Social Sciences*, 4 (1): 745758-.
- Boutaleb, Mohamed Naguib (2011): On the importance of perceiving perception. *Maqabat Magazine*, 3: 97-.
- Bouthalja, Ahlam, Khulaifi, Sohaila (2015): The brand and its impact on consumer behavior Case study: Midat agency in Bouira with the Chevrolet brand. Master's thesis, Faculty of Economic Sciences, Management Sciences and Commercial Sciences, University of Colonel Akli Mohand Olhadj, Bouira, Algeria.
- Buqasa, Omar (2014): Visual perceptual processing is a cognitive approach
- Rahim (2014): *Scientific research foundations and methods*. Dar Al-Radwan for publication and distribution: Amman.
- Al-Hanafi, Rasha Mustafa Al-Sayed Mustafa (2021): Awareness of visually impaired students at the secondary level about the dimensions of digital citizenship and ways to enhance it from their and their teachers' point of view, a field study. *Educational Journal*, 88: 15741455-.
- Al-Husseini, Haider Hashem Mahmoud (2010): Design systems and relationships and their role in enriching artistic taste in modern women's textile designs. *Academic Journal*, (54): 146111-.
- Al-Husseini, Muhammad Muslim (2019): The motives of human cognition. *Think Magazine*, (24): 4243-.
- Al-Ithawi, Hadi Abdullah (2014): The significance of the image in sports media, a semiotic approach. *Media Researcher Journal*, 6 (2589-106): (24-.
- Al-Juhani, Nora Sabyan Bakhit (2020): Linguistic semiotics: an investigation into the foundational linguistic reference and the edge semiotic systems. *Journal of Tabuk University for Humanities and Social Sciences*, (9): 259237-.
- Al-Khammash, Salem Suleiman (2008): *Lexicography and semantics*. King Abdulaziz University. Retrieved 112021/14/, Internet: <https://bit.ly/3fkQS69>
- Al-Makki, Ibrahim Ait (2021): On the Semiotics of Visual Formats: Iconic and Plastic Signs. *Semiotics*, 17 (1): 148133-.
- Al-Omrani, Abdul-Ghani Muhammad Ismail (2013): *Research Methodology*. University of Science and Technology: Sana'a.
- Al-Saadi, Ali Attia Musa, Ajam, Rana Iskandar Hussein (2018): Design aesthetics in digital art graphics. *Babylon University Journal*, 26(1): 228,257.
- Al-Samarrai, Nabiha Saleh (2014): *Lectures on scientific research methods for human studies, a model for writing and defending a dissertation*. Dar Al-Jinan for publication and distribution: Amman.
- Al-Shammari, Zuhair Kazem Alwan (2020): Marginal benefit of the carriers of

- Hussein, Ahmed Abdel Aal, Maged, Nihad Hamed (2016): The role of plastic elements in reading the film image and producing meaning. *Journal of the College of Basic Education*, 22(96): 515549-.
- Kamal, Mustafa Hussein, Abdel-Wahhab, Amina Hussein, Abdel-Razek, Tamer Abdel-Latif (2020): Visual experience and its role in achieving the perception of interactive press advertising. *Journal of Architecture, Arts and Humanities*, (23): 434453-.
- Kamal, Mustafa Hussein, Ezzat, Nisreen, Khalil, Amina Jamal El-Din Mohamed (2021): The importance of monitoring the visual culture of the recipient to design information in advertising. *Journal of Architecture, Arts and Humanities*, (30): 487476-.
- Kechiche, Ahmed Menkhi (2019): The brand alliance and its relationship to the Iraqi customers' perception of the products of car companies, an analytical study of a sample of Iraqi customers of Hyundai and Kia. *Al-Mutanna Journal of Administrative and Economic Sciences*, 9(4): 819-.
- kutbi, Tamader Zuhair (2020): Infographic. Takween Company for Publishing and Distribution: Jeddah.
- Mahmoudi, Muhammad Sarhan Ali (2019): Research Methodology. Dar al-Kutub: Sana'a.
- Momani, Yasser (2019): The brand and its impact on consumers' impressions and purchasing decision making. *Kufa Journal of Legal and Political Sciences*, 12 (40): 301323-.
- Mualla, Naji Theeb (2013): Goodwill Management (an integrated strategic marketing approach). Zamzam Publishers and Distributors: Jordan.
- Muhammad, Farida Shaaban (2015): Confirming the various expressive connotations in the typographical artwork through divergent thinking processes. *Journal of Specific Education Research*, (40): 426392-.
- Mujahideen, Fateh (2011): Studying the impact of trends towards the country of origin of the product and its brand on the Algerian consumer's evaluation of local and foreign products. PhD thesis, Faculty of Economics and within the framework of information formation and processing theory. Itrack for printing, publishing and distribution: Egypt.
- Damour, Hani Hamed, Ayeshe, Huda Mahdi (2005): The impact of elements of the service marketing mix for five-star hotels in Jordan on the perceived image of tourists: a comparative study. *The Jordanian Journal of Business Administration*, 1 (1): 120101-.
- Daqashi, Moncef (2017): The semiotic approach in reading monuments. *Knowledge Journal for Research and Historical Studies*, (16): 302312-.
- Diab, Zaghdouda (2017): The roots of alchemy in ancient Arab society. *Journal of Arabic Language Sciences and Literature*, 9 (1): 354365-.
- Eco, Umberto (1973): *Allama Analysis of the Concept and its History* (Said Benkrad, translation; 2nd edition). Arab Cultural Center. (2010).
- Ghalib, Thunder (2005): Trade controls in Islamic law. *Conquest Journal*, (23): 91104-.
- Giroux, Pierre (2016): *Semiotics The study of non-linguistic semiotic systems* (Monther Ayachi, translation; 1st edition). Nineveh House for Studies, Publishing and Distribution. (D.T.).
- Haddad, Abdullah Awad (2015): Build a brand value determinants model. PhD thesis, Higher Institute of Business Administration, Syria.
- Hajjaj, Muhammad Hussein Muhammad (2021): Faces between the private and the general «a semiotic look». *Journal of Architecture Arts and Humanities*, 6 (26): 324335-.
- Hamdouche, Farida Ait (2018): The sign and the semiotics of reception in Umberto Eco. *Semiotics Journal*, 14 (8): 9989-.
- Hammoud, Hajar (2017): Brand image and consumer behavior. *Horizons Journal of Science*, (7): 282275-.
- Hegazy, Samir Said (2004): *Contemporary Literary Criticism Approaches*. Syria, Dar Al-Tawfiq for printing, publishing and distribution.
- Hotini, Youssef (2015): The brand's philosophy: the brand's journey from the idea to the cognitive system. *Word Magazine*, 22 (88): 180173-.

- Yusuf, Ahmed (2005): Open semantics a semiotic approach in the philosophy of the sign. Arab House for Science: Beirut.
- ثانياً: المراجع الإنجليزية
- Aaker, D. (1996) Measuring brand equity across products and markets. California management review, Walter A. College. Haas, University of California, California, United States of America <https://bit.ly/3KgvwVS>
- Ansari, Sinoka; Ansari, Ghishwa; Ghori, Muhammad; Kazi, Abdul Ghafoor (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision, *Journal of public value and administration insights*, 12(2), 510-. <https://bit.ly/3qttLNj>
- Arnfred, S. (2009). Gestalt approaches to psychotic thinking in individual therapy. (Doctoral thesis), general practice research unit, university of Copenhagen. <https://bit.ly/3zWkocy>
- Berende, B., & Mullern, T. (2012). What's in a name a study on the success factors of brand naming in China. (Master's thesis), Jonkoping International Business School, Jonkoping university. <https://bit.ly/3rqCdMe>
- Bohn, S. (2011). Public awareness of graphic design. (Master's thesis), college graduate studies & research, university of central oklahoma. <https://bit.ly/3Klu5FM>
- Bonnici, T. (2015). Wiley's encyclopedia of management. Retrieved on November 15, 2021, from <https://bit.ly/3K8oUbX>
- Brooking, C (2016): Creating a brand identity. London, Laurence king publishing.
- Cornish, Katie; Deane, Joy Goodman; Ruggeri, Kai; Clarkson, John (2015). Visual accessibility in graphic design: a client-designer communication failure, *Design studies*, 140, 176195-. <https://bit.ly/3I8wzFB>
- Dehrashid, K. (2021). The Place of poster in the digital. (Master's thesis), iowa state university. <https://bit.ly/33f7ry0>
- Epcacan, Cevdet; Epcacan, Cahit; Ulas, Halim (2010). The Study of visual reading strategies scale of validity and reliability, *Behavioral and social sciences*, 9, 16731666-. <https://doi.org/10.5539/bsos.v9n1.16731666>
- Management Sciences, University of Algiers, Algeria.
- Mujahideen, Fatih, Qarti, Houria, Makhlof, Salima (2018): Studying the impact of consumer awareness of the Condor brand in building its mental image. *Milaf Journal for Research and Studies*, 4 (1): 449474-.
- Okasha, Ahmed, Okasha, Tariq (2008): *Physiological Psychology*. Anglo Egyptian Bookshop: Cairo.
- Omar, Ahmed Mukhtar (2008): *Contemporary Arabic Dictionary*. (Vol. 1). The world of books: Egypt.
- Pankrad, Said (2006): *Semiotics of the publicity image* Publicity and cultural representations. East Africa: Morocco.
- Rashid, Tariq Nabil Hassan Hosni (2017): The impact of the perceptual dimension on design thought as an entrance to the design of the biomorphic interior space. *Journal of Research in Specific Arts and Sciences*, (7): 1341-.
- Sabban, Muhammad Hussein Ali Mahmoud (2021): The design relations in the decorations of the interior of the arches of the Ahmed Ibn Tulun Mosque as an entrance to enrich the field of decorative designs. *Research in art education*, 21 (3): 182193-.
- Saeed, Ola Suhaib Al-Sheikh, Ali, Suleiman Selim (2018): Factors Affecting Attitudes towards the Expanded Brand (Applied to the Samsung Brand). *Journal of Al-Quds Open University for Administrative and Economic Research*, 3 (10): 7462-.
- Safi El-Din, Ahmed Mohamed, Hussein, Fatima Ahmed Mohamed (2018): An analytical study of Islamic motifs in the light of the laws of the Gestalt school. *Journal of Architecture, Arts and Humanities*, 3 (215-32): (10-.
- Shehata, Hassan, Al-Najjar, Zainab (2011): *Dictionary of educational and psychological terms*. The Egyptian Lebanese House: Cairo.
- Successor, Faiza (2012): *The semiotics of discourse and image*. Arab Renaissance House: Beirut.
- Thani, Pots Abdullah (2004): *Image semiotics is an adventure in the world's most famous visual missions*. Dar Al-Gharb for publication and distribution: Oran.

- Fareeh (2017). The Impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of marketing and consumer research* 133, 24228451-. <https://bit.ly/3tFe8V5>
- Soylu, Y. (2015). Desing awareness of non-designer professionals. *Online journal of art and design* 13 (1) , 1325-. <https://bit.ly/3Fr1V8G>
- Veraksa, A. (2013). Symbol as a cognitive tool. *Russian psychological society*, 6(1) , 5865-. <https://bit.ly/3fpSM5p>
- Vieira, Sonia Da silva; Schaub, Petra Badke; Fernandes, Antonio (2015 October 23): Framework of awareness: for the analysis of ergonomics in design. The sixth international conference on applied human factors and the work environment. (Paper Width). Elsevier <https://bit.ly/3KbbJal>
- White, A (2011): The Elements of graphic design. Washington, Library of Congress.
- Wijaya, B. (2013). Dimensions of brand image: a conceptual review from the perspective of brand communication. *European journal of business and management* 5(31) , 5565-. <http://bit.ly/3WvGXxE>
- Yang, B., & Zhao, G (2020 January 23): Semiotics: important way for improving college students' abilities of images reading and critical thinking. Proceedings of the 6th annual international conference on social science and contemporary humanity development. (Paper Presentation). education and human sciences research. Paris. <https://bit.ly/3FDnRxj>
- Yang, f. (2015). Comprehension problems in icon design for mobile devices: analysis and prototype design. (Master's thesis), iowa state university. <https://bit.ly/3zVmTLI>
- org/10.1016/j.sbspro.2010.12.383
- Erdal, T. (2015). Examination of effects of gestalt theory on graphic design. *Global Journal on humanities and social sciences* (1) , 317314-. <https://bit.ly/3zZWAUL>
- Iwaszuk, m. (2019). A Psycho-semiotic model of thinking. Combining klein and peirce theory of symbol for more comprehensive model of mind. *Journal of education, culture and society*, 10(1) , 5167-. <https://doi.org/10.15503/jecs20191.51.67>
- Karam, A. ,& Saydam, S. (2015). An Analysis study of improving brand awareness and its impact on consumer behavior via media in north cyprus (a case study of fast-food restaurants). *International journal of business and social science* 16 (1) , 6680-. <https://bit.ly/3KaEy6L>
- Keller, K (2013): Strategic brand management building measuring and managing brand equity. London, British library.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). Marketing management. Washington, Library of Congress.
- Leone, Robert; Rao, Vithala R; Keller, Kevin Lane; Luo, Antita Man; Mcalister Leigh; Srivastava, Rajendra (2006). Linking brand equity to customer equity. *Service research journal*, 9(2) , 138125-. <https://bit.ly/3KjubGO>
- Loula, Angelo; Gudwin, Ricardo; El-Hani, Charbel Nino; Queiroz, Joao (2008). Emergence of self-organized symbol-based communication in artificial creatures. *Cognitive systems research*, 11(2) , 147131-. <https://doi.org/10.1016/j.cogsys.2008.10.002>
- Malinauskas, J (2018 November1): The Evolution of objective principles in contemporary graphic design. Conference: 9th international symposium on engineering and graphic design. (Paper Presentation). Lithuania. <https://bit.ly/3GuGjJD>
- Sergio, Olavarrieta Soto; Enrique, Manzur Mobarec; Roberto, Friedmann Roberto (2009). Foreign branding: examining the relationship between language and international brand evaluations. *Revista de ciencias administrativas y sociales*, 19 (35) , 918-. <https://bit.ly/3rlUQBg>
- Shahid, Zarlish; Hussain, Tehmeena; Azafar,