



أساسيات بناء الهوية التجارية

MKT 235

الأسبوع الأول

أساسيات بناء الهوية التجارية

اعداد

د. محمد عادل عبدالرازق
دكتورة إدارة الأعمال، جامعة اكستر، إنجلترا

الأهداف التعليمية للمحاضرة

بنهاية هذه المحاضرة، سيتمكن الطلاب من:

1. فهم مفهوم الهوية التجارية وأهميتها للشركات.
2. التعرف على الفروقات بين الهوية التجارية والهوية البصرية.
3. استيعاب العوامل المؤثرة في بناء هوية تجارية ناجحة.
4. الإلمام بالخطوات العملية لتطوير هوية تجارية متكاملة.
5. إدراك أهمية التناسق والابتكار في تطبيق الهوية التجارية.
6. التعرف على دور الهوية التجارية في بناء الولاء وزيادة القيمة السوقية.



تعريف الهوية التجارية

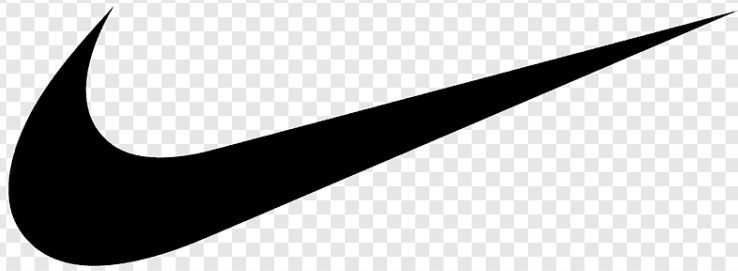
01

. تعريف:

الهوية التجارية هي مجموعة من العناصر التي تستخدمها الشركة لتمثيل نفسها بصرياً ومعنوياً أمام الجمهور. تشمل الشعار، الألوان، الخطوط، الرسائل، والقيم التي تعكس شخصية الشركة.

. وظيفتها:

- إنشاء انطباع أولي قوي.
- التواصل مع الجمهور بشكل متسق.
- بناء الثقة وتعزيز ولاء العملاء.



أهمية الهوية التجارية في التسويق الحديث

01

لماذا الهوية التجارية مهمة؟

١- تعزيز التميز

تساعد الشركات
على التميز عن
المنافسين

٢- تواصل متسق

ضمان أن جميع
الرسائل الموجهة
للجمهور واضحة
ومتناسقة

٣- بناء الثقة

زيادة ولاء العملاء
عبر تقديم تجربة
متسقة ومميزة

٤- زيادة القيمة
السوقية

لهوية تجارية
القوية ترفع من
قيمة الشركة في
السوق

الفرق بين الهوية التجارية والعلامة التجارية

01

العنصر	التعريف	مثال
العلامة التجارية	الصورة والانطباع الذي يتركه المنتج أو الشركة في ذهن العملاء.	شعور القوة والإنجاز مع Nike.
الهوية التجارية	الأدوات والعناصر التي تستخدمها الشركة للتعبير عن شخصيتها وقيمها.	الشعار، الألوان، الخطوط.

الفرق بين الهوية التجارية والهوية البصرية

01

الهوية البصرية

- * جزء من الهوية التجارية.
- * تتضمن: الشعار، الألوان، الخطوط، الأنماط.

الهوية التجارية

- تشمل جميع العناصر البصرية والمعنوية
- تتضمن: الرسالة، القيم، الأهداف، التصميم.

دور الهوية التجارية في بناء الولاء

01

كيف تعزز الهوية التجارية ولاء العملاء؟

١- التواصل المتسق

يساعد على بناء الثقة مع العملاء

٢- التجارب الإيجابية

تدفع العملاء للعودة للعلامة التجارية

٣- الارتباط العاطفي

تجعل العملاء يشعرون بأن العلامة تعكس قيمهم

٤- التوصيات الإيجابية

العملاء الأوفياء يروجون للعلامة التجارية

الهوية التجارية كأصل استراتيجي للشركة

01

. لماذا تعد الهوية التجارية أصلًا استراتيجيًا؟

- تساهم في بناء سمعة الشركة.
- تزيد من القيمة السوقية للمؤسسة.
- تساعد في التوسع إلى أسواق جديدة.
- تحمي الشركة من المنافسة السعرية.

. أمثلة على علامات تجارية ناجحة:

- أمازون: تعتمد على تجربة المستخدم المميزة.
- نايك: تركز على الابتكار والقوة.



الخطأ الشائع: الاعتماد فقط على الشعار

01



. لماذا الشعار وحده لا يكفي؟

1. الهوية التجارية أكثر شمولاً (تشمل القيم، الرسائل، العناصر البصرية الأخرى).
2. الشعار هو مجرد أداة تمثل الهوية، لكنه ليس الهوية بالكامل.
3. التفاعل مع الجمهور يحتاج إلى أكثر من رمز بصري.

العلاقة بين الهوية التجارية وقصة العلامة

01

دور الهوية التجارية في دعم القصة

- توصيل القصة بصرياً من خلال العناصر البصرية (الشعار، الألوان
- تعزيز مصداقية القصة عبر تجربة العميل
- جعل القصة متسقة وسهلة التذكر

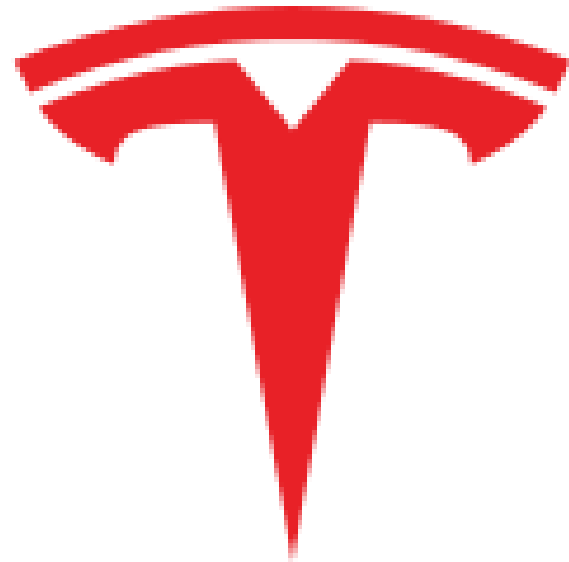
ما هي قصة العلامة؟

- السرد الذي يعبر عن رؤية الشركة وأهدافها.
- يجب أن يكون أصيلاً وجاذباً للجمهور.

. **مثال:** حملة Nike (Just Do It) عن "الإنجاز والشجاعة"

العلاقة بين الهوية التجارية وقصة العلامة

01



TESLA

. دور الهوية في التعبير عن الرؤية:

- تحويل الأهداف البعيدة المدى إلى رسائل مرئية.
- مساعدة الجمهور على فهم طموحات الشركة.

. خطوات ربط الهوية بالرؤية:

- (1) تحديد الرؤية بوضوح.
- (2) اختيار عناصر بصرية تعكس الرؤية.
- (3) التأكد من تناسق العناصر مع القيم الأساسية.

. مثال: Tesla: رؤية نحو مستقبل مستدام، مدعومة بتصميمات تعكس الابتكار.

العوامل المؤثرة في بناء الهوية التجارية

الجمهور المستهدف ودوره في بناء الهوية التجارية

01

أسئلة لتحديد الجمهور المستهدف

- ١- من هم عملاؤنا المثاليون؟
- ٢- ما هي اهتماماتهم ومخاوفهم؟
- ٣- أين يقضون وقتهم (رقميًا وماديًا)؟

لماذا هو مهم؟

- بناء هوية تعبر عن احتياجات الجمهور وتلبي توقعاتهم.
- ضمان أن تكون الرسائل واضحة وموجهة بدقة.

من هو الجمهور المستهدف؟

- الأشخاص أو المجموعات التي تهدف الشركة إلى جذبها والتفاعل معها.
- يُعرف بناءً على العمر، الجنس، الدخل، الموقع، والاهتمامات.

تحليل احتياجات الجمهور في تصميم الهوية

ما هي احتياجات الجمهور؟

احتياجات وظيفية: المنتج أو الخدمة يقدم حلاً عملياً.
احتياجات عاطفية: الشعور بالارتباط العاطفي مع العلامة التجارية.

كيف يتم تحديد هذه الاحتياجات؟

الاستبيانات والمقابلات.
مراقبة سلوك المستهلكين.
تحليل التعليقات والمراجعات.

تأثير تحديد الاحتياجات على الهوية:

تصميم هوية تعبر عن القيم التي يقدرها العملاء.
خلق اتصال عاطفي يعزز الولاء.

دراسة المنافسين وتأثيرها على الهوية التجارية

01

الهدف النهائي

تصميم هوية فريدة لا
تكرر ما يقدمه الآخرون

كيف يتم تحليل المنافسين؟

- ١- دراسة هوية المنافسين
(الشعار، الألوان، الرسائل)
- ٢- مراقبة استراتيجيات
التسويق.
- ٣- تحليل ردود فعل العملاء
تجاه المنافسين.

لماذا تحليل المنافسين مهم؟

- ١- فهم نقاط القوة
والضعف لديهم.
- ٢- التعرف على الفرص
غير المستغلة في السوق.
- ٣- تحديد كيفية التميز
عنهم.

القيم الثقافية وتأثيرها على الهوية التجارية

01

القيم الثقافية: هي لقيم والمبادئ التي يؤمن بها الجمهور وتؤثر على قراراتهم.

مراعاة القيم الثقافية في تصميم الهوية

تجنب الرسائل التي قد تعتبر غير ملائمة.

تعزيز الارتباط العاطفي مع الجمهور المحلي.

كيف يتم تضمين القيم الثقافية؟

- ١- دراسة السوق المحلي والقيم السائدة.
- ٢- اختيار عناصر تعبر عن تلك القيم (الألوان، الأنماط، الرسائل)
- ٣- مراجعة الهوية لتكون متناسبة مع الثقافة المحلية.

تأثير الرسالة والرؤية على الهوية التجارية

01

. تعريف الرسالة والرؤية:

- الرؤية :الهدف البعيد الذي تطمح الشركة لتحقيقه.
- الرسالة :الغرض من وجود الشركة والطريقة التي تخدم بها العملاء.

. كيف تؤثر على الهوية؟

- توجه التصميم والاختيار البصري.
- تساعد الجمهور على فهم القيم الأساسية للعلامة التجارية.
- تربط العناصر البصرية بالعاطفة والهدف.



دور تحليل السوق في بناء الهوية التجارية

01

كيف يؤثر تحليل السوق على الهوية؟

- تحديد العناصر التي ستجذب العملاء.
- التأكد من أن الهوية تتماشى مع التوجهات الحالية.
- تحسين القدرة التنافسية للعلامة.

لماذا تحليل السوق مهم؟

1. فهم احتياجات الجمهور.
2. تحديد الفجوات في السوق.
3. اكتشاف اتجاهات الصناعة.

الاستدامة كعنصر في تصميم الهوية التجارية

01

. ما هي الاستدامة؟

◦ تحقيق التوازن بين احتياجات اليوم والموارد المستقبلية.

. كيف تدخل في الهوية التجارية؟

◦ اختيار مواد صديقة للبيئة للتغليف.

◦ تسليط الضوء على الممارسات المستدامة في التصميم.

◦ استخدام ألوان وخطوط تعبر عن الطبيعة (الأخضر، البني)

. الفوائد:

◦ جذب العملاء المهتمين بالبيئة.

◦ تعزيز سمعة الشركة كعلامة مسؤولة.



COMPANY NAME
Company Slogan

التحديات التي تواجه بناء الهوية التجارية

01

التحدي	الوصف	كيفية التغلب عليه
عدم فهم الجمهور المستهدف	تصميم هوية لا تعبر عن احتياجات العملاء وتوقعاتهم.	إجراء أبحاث سوق مكثفة لتحديد الجمهور وفهم احتياجاتهم.
غياب رؤية واضحة للعلامة التجارية	عدم وضوح الرؤية والقيم يجعل الهوية غير متماسكة.	وضع استراتيجية واضحة تحدد رؤية الشركة ورسالتها.
نقص التناسق في العناصر البصرية	تصميم غير متناسق يؤدي إلى تشتيت الجمهور وارتباكهم.	إنشاء دليل للهوية التجارية لضمان التناسق في كل الوسائط.
مقاومة التغيير داخل الشركة	رفض الفرق الداخلية لتطبيق الهوية الجديدة بسبب نقص التواصل أو التدريب.	تدريب الفريق الداخلي وشرح فوائد الهوية الجديدة.

خطوات بناء الهوية التجارية

الخطوة الأولى - تحديد الرؤية والقيم

01

الرؤية: (Vision)

◦ الهدف البعيد الذي تسعى الشركة لتحقيقه.
مثل: "أن تصبح الشركة الرائدة في تقديم حلول تقنية مستدامة".

القيم: (Values)

◦ المبادئ التي توجه الشركة في عملها اليومي.
مثل: الابتكار، الشفافية، المسؤولية الاجتماعية.

الخطوة الثانية - صياغة الرسالة الأساسية

01

. ما هي الرسالة الأساسية؟

. وصف مختصر لما تقدمه الشركة وكيف تفعله ولماذا تفعله.

. عناصر الرسالة:

. من نحن؟

. ما الذي نقدمه؟

. لماذا نحن مميزون؟

. مثال:

. "نحن نقدم منتجات تقنية مبتكرة تهدف إلى تحسين حياة الناس، مع

الالتزام بالاستدامة والجودة".



الخطوة الثالثة - تصميم الشعار

01

مبادئ تصميم الشعار

البساطة.
التميز.
التناسق.

أنواع الشعارات

شعار رمزي: يعتمد على
رمز بسيط. (Apple)
شعار نصي: يعتمد على
الاسم فقط. (Google)
شعار مختلط: يجمع بين
النص والرمز. (Nike)

أهمية الشعار

يمثل الواجهة البصرية
للعلامة التجارية.
يسهل التعرف على
الشركة بين المنافسين.

الخطوة الرابعة - اختيار الألوان وتأثيرها النفسي

01

. لماذا الألوان مهمة؟

◦ تؤثر على مشاعر العملاء وانطباعاتهم عن العلامة التجارية.

. معاني الألوان الشائعة:

◦ الأزرق: الثقة والاحترافية.

◦ الأحمر: القوة والعاطفة.

◦ الأخضر: الاستدامة والطبيعة.

◦ الأصفر: التفاؤل والإبداع.

. نصائح لاختيار الألوان:

◦ اختر ألوانًا تناسب جمهورك المستهدف.

◦ استخدم ألوانًا تعبر عن قيم شركتك.

◦ حافظ على التناسق بين جميع الوسائط.

الخطوة الخامسة - اختيار الخطوط وتأثيرها البصري

01

. أهمية الخطوط في الهوية التجارية:

- الخطوط تعكس شخصية العلامة التجارية.
- تؤثر على وضوح الرسالة وانطباع الجمهور.

. أنواع الخطوط الشائعة:

- الخطوط الرسمية (Serif): تعكس الاحترافية والتقاليد مثل Times New Roman
- الخطوط الحديثة (Sans Serif): تعبر عن البساطة والحداثة مثل Arial
- الخطوط الإبداعية (Display): تضيف لمسة فريدة وشخصية مثل Comic Sans

. نصائح لاختيار الخطوط:

- اختر خطوطاً تعبر عن قيم شركتك.
- تأكد من وضوح الخطوط في جميع الأحجام.
- حافظ على التناسق بين النصوص والوسائط الأخرى.

الخطوة السادسة - تصميم دليل الهوية البصرية

01

. ما هو دليل الهوية البصرية؟

- وثيقة تحتوي على جميع التفاصيل المتعلقة بالهوية البصرية.
- تضمن التناسق في استخدام العناصر البصرية.

. ما الذي يشملها الدليل؟

أهمية الدليل:

- ضمان التناسق في جميع وسائل الاتصال.
- تسهيل العمل بين الفرق الداخلية والشركاء الخارجيين.
- الشعار (الأحجام، الاستخدامات)
- الألوان (رموز الألوان الأساسية)
- الخطوط (أنواعها وأحجامها)
- أنماط التصميم (الصور، الخلفيات)

الخطوة السابعة - بناء هوية متماسكة عبر الوسائط المختلفة

01

كيف تحقق التماسك؟

- استخدام نفس الألوان والخطوط.
- تطبيق نفس النمط البصري في جميع الوسائط.
- التحقق من وضوح الرسائل عبر القنوات المختلفة.

ما هي الوسائط المختلفة؟

- الرقمية: المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي.
- المادية: بطاقات العمل، التغليف، اللافتات.

الخطوة الثامنة - تصميم مواد تسويقية متوافقة مع الهوية

01

ما هي المواد التسويقية؟

- الكتيبات، الإعلانات، محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، العروض التقديمية.

كيف تتوافق مع الهوية؟

- تضمين الشعار والألوان والخطوط بشكل واضح.
- الحفاظ على النبرة الصوتية الموحدة.
- استخدام صور تعكس رسالة العلامة التجارية.

Chapter 01
الخطوة التاسعة - التحقق من التناسق في الرسائل والعناصر البصرية

العنصر	الوصف	كيفية التحقق من التناسق
الرسائل	التأكد من أن الرسائل واضحة وتعبر عن القيم الأساسية للشركة.	مراجعة جميع المواد التسويقية للتأكد من أن الرسائل متسقة وموجهة.
العناصر البصرية	استخدام نفس الألوان، الخطوط، والأنماط في جميع التصميمات.	العودة إلى دليل الهوية التجارية وضمان تطبيق القواعد بانتظام.
تجربة العميل	التأكد من أن تجربة العميل في كل نقطة تفاعل تعكس الهوية التجارية.	إجراء استطلاعات رأي مع العملاء لتقييم تناسق التجربة مع الهوية.

الخطوة العاشرة - دمج الهوية التجارية في تجربة المستخدم

01



. لماذا يجب دمج الهوية في تجربة المستخدم؟

1. تعميق الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية.
2. تحسين تجربة العميل وبناء ولاء.
3. تعزيز الانطباع الأول.

. أمثلة على دمج الهوية في: UX

- تصميم الموقع الإلكتروني: استخدام الألوان والخطوط المناسبة.
- تطبيقات الهاتف: تقديم تجربة متناسقة ومريحة.

الخطوة الحادية عشرة - التحقق من الانطباع الأول (First Impression)

01

. ما هو الانطباع الأول؟ الانطباع الذي يتشكل في ذهن العميل عند أول تفاعل مع العلامة التجارية.

. أهمية الانطباع الأول:

- يؤثر بشكل كبير على قرارات العملاء المستقبلية.
- يعكس احترافية العلامة التجارية.
- يزيد من فرص استمرارية العلاقة مع العملاء.

. كيف تضمن انطباعاً إيجابياً؟

- تصميم واجهة جذابة وسهلة الاستخدام.
- تقديم رسائل واضحة وقيم مميزة.
- التركيز على جودة أول تجربة عميل.



أمثلة عملية ودراسات حالة

دراسة حالة - هوية Google التجارية

01

. الرؤية:

"تنظيم معلومات العالم وجعلها مفيدة ومتاحة للجميع".

. عناصر الهوية البصرية:

- الشعار: بسيط ومكون من ألوان أساسية (الأحمر، الأزرق، الأخضر، الأصفر).
- الخط: عصري وسهل القراءة.
- الألوان: ترمز للتنوع والشمولية.

. التطبيق:

- تناسق العناصر البصرية عبر جميع الوسائط (محرك البحث، التطبيقات)
- تجربة مستخدم سلسة وموحدة.



دراسة حالة - هوية Nike التجارية

01

. الرؤية:

"إلهام الرياضيين حول العالم لبلوغ إمكاناتهم الكاملة".

. عناصر الهوية البصرية:

1. الشعار "Swoosh": الذي يعبر عن الحركة والإنجاز.

2. الألوان: الأسود والأبيض مع لمسات ديناميكية.

3. الرسالة "Just Do It": تعزز الحافز.

. التطبيق:

◦ تناسق الرسائل البصرية والصوتية عبر الإعلانات والمنتجات.

◦ الربط بين الهوية والقصص الملهمة للرياضيين.



الأخطاء الشائعة في بناء الهوية التجارية

01

أبرز الأخطاء

١- تغيير الهوية بشكل متكرر

يؤدي إلى تشويش العملاء

٢- عدم التناسق

يجعل الهوية تبدو غير احترافية

٣- تجاهل احتياجات الجمهور

يؤدي إلى فقدان الاتصال العاطفي

مثال

Gap إعادة تصميم الشعار أثارت انتقادات واسعة وأُعيد التصميم القديم بعد أسبوع.

مقارنة بين هوية تجارية متطورة وأخرى ثابتة

01

الهوية الثابتة	الهوية المتطورة	العنصر
تحتفظ بالعناصر الأساسية دون تغيير كبير لعقود طويلة.	تتغير بمرور الوقت لتواكب التغيرات في السوق وتفضيلات العملاء.	التعريف
تعزز التذكر والارتباط العاطفي مع الجمهور الحالي.	الحفاظ على الابتكار والتجديد لجذب جمهور جديد.	الأهداف
تعزز الولاء وتجعل العلامة أكثر رسوخًا في أذهان العملاء.	تجذب جمهورًا جديدًا وتبقي العلامة مواكبة للتغيرات.	المميزات
قد تبدو قديمة أو غير مبتكرة في سوق مليء بالمنافسين.	قد تخلق ارتباكًا إذا كانت التغيرات غير مدروسة جيدًا.	التحديات

دور الابتكار في تحديث الهوية التجارية

01

. لماذا الابتكار مهم؟

- الحفاظ على ارتباط العلامة التجارية بالجمهور.
- مواجهة المنافسة في الأسواق المتغيرة.

. أمثلة على الابتكار:

- Instagram: تحديث الشعار ليتماشى مع البيئة الرقمية الحديثة.
- Burger King: إعادة تصميم هويتها لتبرز الطابع التقليدي والحداثة معًا.

. مخاطر الابتكار:

- فقدان التناسق إذا لم يتم التخطيط بشكل جيد.
- إثارة استياء الجمهور إذا تم تغيير الهوية بشكل جذري.



كيف تؤثر الاستجابة لتغيرات السوق على الهوية؟

01

كيف تتم الاستجابة

- ١- متابعة الاتجاهات الحديثة (الألوان، الخطوط، التصميم)
- ٢- تحليل ردود فعل الجمهور.
- ٣- إجراء تعديلات تدريجية على الهوية.

أهمية الاستجابة

فهم اتجاهات السوق ومواكبتها
يحافظ على قوة العلامة التجارية.
تحسين الهوية لتلبية احتياجات
العملاء المتغيرة.

نقاط القوة والضعف في تصميمات الهوية المختلفة

01

نقاط الضعف

- عدم التناسق: يؤدي إلى تشتيت الجمهور.
- الرسائل المعقدة: تقلل من وضوح الهوية.
- تجاهل الجمهور: يجعل الهوية غير ذات صلة.

نقاط القوة

- التناسق: يعزز التذكر والاحترافية.
- الرسالة الواضحة: تضمن التواصل الفعال مع الجمهور.
- الابتكار: يجعل العلامة أكثر جاذبية.

ما الذي يجعل هوية تجارية "ناجحة"؟

01

الوضوح

- الرسائل والعناصر البصرية سهلة الفهم

التناسق

- تطبيق الهوية بشكل موحد في كل نقطة تفاعل

الابتكار

- الحفاظ على الجاذبية والتميز

الارتباط بالجمهور

- تعكس القيم والاحتياجات



Thank You