

# ستراتيجيات إدارة الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية عبر المنصات الاجتماعية ودورها في تعزيز الاندماج الاتصالي

حارث غازي خلف

طالب في مرحلة الدكتوراه جامعة المنصورة

harethalsudanai81@gmail.com

## المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات إدارة الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية عبر المنصات الاجتماعية، والكشف عن دورها في تعزيز الاندماج الاتصالي مع الجمهور. وانطلقت الدراسة من فرضية مفادها أن الهوية البصرية تمثل أداة استراتيجية في الاتصال الحكومي الرقمي، وأن مستوى الاتساق والتنظيم في تطبيق عناصرها يعكس بصورة مباشرة على مؤشرات التفاعل والثقة والاستمرارية في المتابعة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل (٦٠) منشوراً بصرياً صادراً عن دائرة العلاقات والإعلام في أمانة بغداد، إضافة إلى توزيع استبانة على عينة مكونة من (٢٥٠) مفردة من متابعي الصفحة الرسمية للدائرة. وركز التحليل على قياس مستوى الاتساق البصري في استخدام الشعار، الألوان، قوالب التصميم، والخطوط، وربطه بأبعاد الاندماج الاتصالي المتمثلة في التفاعل، الثقة، الاستمرارية في المتابعة، والمشاركة.

أظهرت النتائج وجود مستوى مرتفع من الاتساق البصري، خاصة في استخدام الشعار والألوان الرسمية، كما كشفت عن علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة الهوية البصرية ومستوى الاندماج الاتصالي ( $r = 0.74$ ). وتبين أن الاتساق البصري يسهم بصورة واضحة في تعزيز الثقة والانطباع الإيجابي، في حين يحتاج البعد السلوكي إلى دعم بمحتوى أكثر تحفيزاً للتفاعل.

وخلصت الدراسة إلى أن إدارة الهوية البصرية عبر المنصات الاجتماعية تمثل ركيزة أساسية في بناء علاقة اتصالية فعالة بين المؤسسات الحكومية وجمهورها، وأن نجاح هذه العلاقة يعتمد على التخطيط المنظم، والحوكمة البصرية، والتوازن بين الثبات والمرونة في البيئة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: الهوية البصرية، الاتصال الحكومي الرقمي، الاندماج الاتصالي، المنصات الاجتماعية، الاتساق البصري، العلاقات العامة الحكومية.

## Abstract

This study aimed to analyze the strategies of managing visual identity in governmental institutions across social media platforms and to examine their role in enhancing communicative engagement with the public. The research was based on the assumption that visual identity functions as a strategic tool in digital government communication, and that the level of consistency and organization in applying its elements directly influences interaction, trust, and sustained audience engagement.

The study adopted a descriptive-analytical methodology. A total of 60 visual posts published by the Department of Media and Public Relations at Baghdad

Municipality were analyzed. In addition, a survey was conducted on a sample of 250 followers of the department's official social media page. The analysis focused on measuring visual consistency in the use of logos, colors, design templates, and typography, and linking these elements to dimensions of communicative engagement, including interaction, trust, continuity of follow-up, and participation.

The findings revealed a high level of visual consistency, particularly in logo and official color usage. A statistically significant strong positive correlation ( $r = 0.74$ ) was found between visual identity management and communicative engagement. The results indicated that visual consistency significantly enhances trust and positive perception, while the behavioral dimension requires more interactive content to strengthen participation.

The study concluded that managing visual identity across social media platforms is a fundamental pillar in building effective communication between governmental institutions and their audiences. Successful engagement depends on structured planning, visual governance, and maintaining a balance between consistency and flexibility in digital environments.

**Keywords:** Visual identity, Digital government communication, Communicative engagement, Social media platforms, Visual consistency, Government public relations.

#### المبحث الأول : المقدمة

شهدت المؤسسات الحكومية خلال العقد الأخير تحولاً جذرياً في طبيعة تواصلها مع الجمهور، نتيجة الانتقال من الاتصال التقليدي إلى الاتصال الرقمي القائم على المنصات الاجتماعية. ولم يعد الحضور المؤسسي مقتصرًا على البيانات الرسمية أو المؤتمرات الصحفية، بل أصبح مرهوناً بقدرة المؤسسة على إدارة هويتها البصرية بصورة احترافية عبر بيئة رقمية سريعة التفاعل.

تمثل الهوية البصرية أحد أهم مرتكزات الاتصال المؤسسي، إذ تجسد شخصية المؤسسة وقيمها ورسالتها من خلال عناصر مرئية تشمل الشعار، الألوان، الخطوط، أنماط التصميم، والصور المستخدمة. وعندما تُدار هذه العناصر وفق استراتيجية واضحة ومتناسقة عبر المنصات الاجتماعية، فإنها تسهم في بناء صورة ذهنية مستقرة وتعزيز الثقة والانتماء لدى الجمهور.

في المقابل، يؤدي غياب استراتيجية متكاملة لإدارة الهوية البصرية إلى تشتت الرسائل الاتصالية، وتضارب الانطباعات، وضعف التفاعل الرقمي، مما ينعكس سلباً على مستوى الاندماج الاتصالي بين المؤسسة وجمهورها. فالمنصات الاجتماعية لا تقوم فقط بنقل المعلومات، بل تصنع تجربة بصرية مستمرة تتشكل من خلالها العلاقة بين الطرفين.

ويُقصد بالاندماج الاتصالي حالة التفاعل الإيجابي المستدام بين المؤسسة وجمهورها، والذي يظهر في مستويات المتابعة والمشاركة والتعليق والثقة والدعم. ويُعد هذا الاندماج مؤشراً مهماً على فاعلية الاستراتيجيات

الاتصالية، خاصة في المؤسسات الحكومية التي تسعى إلى تعزيز الشفافية والمصداقية وتعميق العلاقة المجتمعية.

انطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات إدارة الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية عبر المنصات الاجتماعية، والكشف عن دورها في تعزيز الاندماج الاتصالي، من خلال الجمع بين الإطار النظري والتحليل التطبيقي.

### مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في وجود تفاوت ملحوظ في مستوى إدارة الهوية البصرية لدى المؤسسات الحكومية عبر المنصات الاجتماعية، الأمر الذي ينعكس على درجة التفاعل والاندماج الاتصالي مع الجمهور. فبعض المؤسسات تعتمد هوية بصرية متسقة واستراتيجية واضحة، في حين تعاني مؤسسات أخرى من عشوائية في التصميم وتباين في الأنماط البصرية، مما يؤدي إلى ضعف التميز والارتباط الجماهيري. وعليه تتحدد المشكلة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما مدى تأثير استراتيجيات إدارة الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية عبر المنصات الاجتماعية في تعزيز الاندماج الاتصالي مع الجمهور؟

تساؤلات البحث

السؤال الرئيس:

ما أثر استراتيجيات إدارة الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية عبر المنصات الاجتماعية في تعزيز الاندماج الاتصالي مع الجمهور؟

الأسئلة الفرعية:

١. ما الاستراتيجيات البصرية التي تعتمدها المؤسسات الحكومية في إدارة هويتها عبر المنصات الاجتماعية؟
٢. ما مستوى الاتساق البصري بين عناصر الهوية (الشعار، الألوان، الخطوط، القوالب التصميمية) في المحتوى المنشور؟
٣. كيف يدرك الجمهور الهوية البصرية للمؤسسة عبر المنصات الاجتماعية؟
٤. ما طبيعة العلاقة بين قوة الهوية البصرية ومستوى الاندماج الاتصالي (التفاعل، المشاركة، الثقة، الاستمرارية في المتابعة)؟

### أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من التحول الرقمي المتسارع في عمل المؤسسات الحكومية، حيث أصبحت المنصات الاجتماعية واجهة رسمية تعكس صورة المؤسسة أمام الجمهور.

تتجلى الأهمية النظرية في إثراء الدراسات الإعلامية بربط مفهوم الهوية البصرية بمفهوم الاندماج الاتصالي في السياق الحكومي الرقمي.

أما عملياً، فيوفر البحث مؤشرات واضحة يمكن أن تعتمدها الدوائر الحكومية لتطوير أدائها البصري وتحسين مستوى التفاعل مع الجمهور.

كما تكتسب الدراسة أهمية خاصة في البيئة العراقية، حيث لا تزال إدارة الهوية البصرية الرقمية في المؤسسات الحكومية بحاجة إلى تطوير استراتيجي منظم.

### أهداف البحث

١. تحديد مفهوم الهوية البصرية واستراتيجيات إدارتها في المؤسسات الحكومية.

٢. تحليل مستوى الاتساق البصري في المحتوى المنشور عبر المنصات الاجتماعية.
٣. قياس مستوى الاندماج الاتصالي لدى الجمهور.
٤. اختبار العلاقة بين قوة إدارة الهوية البصرية ومستوى الاندماج الاتصالي.
٥. تقديم توصيات عملية لتطوير الأداء البصري الرقمي في المؤسسات الحكومية.

### منهج البحث

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لدراسة استراتيجيات إدارة الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية عبر المنصات الاجتماعية، وتحليل دورها في تعزيز الاندماج الاتصالي مع الجمهور. ويهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليل عناصرها، والكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات المدروسة.

### أولاً: نوع الدراسة

تندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى إلى تحليل واقع إدارة الهوية البصرية في مؤسسة حكومية عراقية، وربطها بمؤشرات الاندماج الاتصالي الرقمي.

### ثانياً: منهجية التحليل

تم توظيف أسلوبين منهجيين متكاملين:

#### ١. تحليل المضمون

تم تحليل عينة من (٦٠) منشوراً بصرياً صادراً عن دائرة العلاقات والإعلام في أمانة بغداد خلال فترة ثلاثة أشهر، وذلك بهدف قياس مستوى الاتساق البصري في عناصر الهوية، مثل:

- استخدام الشعار الرسمي
- الالتزام بالألوان المعتمدة
- توحيد الخطوط
- اعتماد قوالب تصميم ثابتة
- أسلوب الإخراج البصري

#### ٢. المنهج المسحي

تم إعداد استبانة لقياس مستوى الاندماج الاتصالي لدى الجمهور، وتوزيعها على عينة مكونة من (٢٥٠) مفردة من متابعي الصفحة الرسمية للدائرة على منصة فيسبوك.

ثالثاً: مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من جمهور دائرة العلاقات والإعلام في أمانة بغداد، والمتمثل بمتابعي حساباتها الرسمية على المنصات الاجتماعية.

رابعاً: عينة البحث

- عينة تحليل المضمون: ٦٠ منشوراً بصرياً تم اختيارها بطريقة قصدية لاحتوائها على عناصر هوية بصرية واضحة.
- عينة الاستبانة: ٢٥٠ مفردة تم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة لضمان تمثيل متوازن للجمهور.

خامساً: أدوات جمع البيانات

#### ١. استمارة تحليل المضمون

صُممت استمارة خاصة لقياس درجة الاتساق البصري وفق مؤشرات محددة تشمل:

- وجود الشعار
- درجة وضوح الهوية
- تطابق الألوان
- توحيد قالب التصميمي
- ٢. الاستبانة

اعتمدت على مقياس ليكرت الخماسي لقياس أبعاد الاندماج الاتصالي وهي:

- التفاعل
- الثقة
- الاستمرارية في المتابعة
- المشاركة

سادساً: الأساليب الإحصائية

تم استخدام:

- التكرارات والنسب المئوية
  - المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري
  - معامل الارتباط (Pearson) لاختبار العلاقة بين إدارة الهوية البصرية والاندماج الاتصالي
- وبذلك جمعت الدراسة بين التحليل الكيفي للمحتوى البصري والتحليل الكمي لآراء الجمهور، في إطار منهجي متكامل يهدف إلى الوصول إلى نتائج علمية دقيقة حول أثر إدارة الهوية البصرية في البيئة الرقمية الحكومية.

#### الدراسات السابقة الدراسة الأولى

van den Bosch, A. L. M., Elving, W. J. L., & de Jong, M. D. T. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل التنظيمية المؤثرة في مستوى اتساق الهوية البصرية داخل المؤسسات. اعتمدت على المنهج المسحي، حيث تم توزيع استبانات على موظفين في مؤسسات أوروبية لقياس مدى التزامهم بإرشادات الهوية البصرية. توصلت الدراسة إلى أن وجود دليل هوية بصرية واضح، ودعم الإدارة العليا، ووضوح استراتيجية الاتصال، تؤدي جميعها إلى ارتفاع مستوى الاتساق البصري. كما أكدت أن ضعف الحوكمة الداخلية يؤدي إلى تباين بصري ينعكس سلباً على صورة المؤسسة.

أهمية هذه الدراسة لموضوعنا تكمن في تأكيدها أن إدارة الهوية البصرية ليست عملية تصميم فقط، بل عملية تنظيمية استراتيجية ترتبط ببنية المؤسسة وإدارتها.

#### الدراسة الثانية

**Dhanesh, G. (2022). Social media engagement with organization-generated (٢)visual content. *Public Relations Review*, 48**

سعت هذه الدراسة إلى قياس أثر المحتوى البصري الذي تنتجه المؤسسات عبر فيسبوك وإنستغرام في تعزيز تفاعل الجمهور. استخدمت المنهج الكمي من خلال تحليل محتوى بصري وعدد من مؤشرات التفاعل (إعجاب، تعليق، مشاركة). أظهرت النتائج أن المنشورات التي تتضمن عناصر بصرية مدروسة (صور واضحة، تكوين بصري منظم، حضور بشري مباشر) تحقق مستويات اندماج أعلى مقارنة بالمحتوى النصي البحت.

تؤكد هذه الدراسة أن الهوية البصرية ليست فقط أداة تعريفية، بل عنصر فاعل في رفع مؤشرات الاندماج الاتصالي الرقمي.

الدراسة الثالثة

**Hwang, I. (2025). Brand identity visualization to enhance brand awareness in social media video communication. Archives of Design Research, 38 (٣).**

هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية توظيف الهوية البصرية في محتوى الفيديو عبر المنصات الاجتماعية وتأثير ذلك في تعزيز الوعي بالعلامة. اعتمدت المنهج التجريبي، حيث تم عرض محتوى فيديو بهوية بصرية متنسقة وآخر غير متنسق على عينة من المشاركين. بينت النتائج أن الاتساق البصري المرتبط باستراتيجية واضحة يعزز التذكر والوعي والثقة. كما أشارت إلى أن الإفراط في عرض الشعار قد يقلل من فاعلية الرسالة. تبرز أهمية هذه الدراسة في تأكيدها على مفهوم "الاتساق المرن" للهوية البصرية عبر المنصات الاجتماعية.

الدراسة الرابعة

**Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate communications, corporate image and corporate reputation. European Journal of Marketing**

ركزت الدراسة على العلاقة بين الهوية المؤسسية والاتصال المؤسسي والصورة الذهنية والسمعة. اعتمدت على التحليل النظري لبناء نموذج يربط بين هذه المتغيرات. خلصت إلى أن الاتساق في الهوية المؤسسية، خاصة البصرية منها، يساهم في تعزيز الصورة الذهنية والسمعة طويلة الأمد. وأكدت أن ضعف الاتساق يؤدي إلى ارتباك إدراكي لدى الجمهور.

٦. تُعد هذه الدراسة مرجعاً أساسياً في الربط بين الهوية البصرية والنتائج الاتصالية طويلة المدى.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال عرض الدراسات السابقة يتضح وجود اهتمام علمي متزايد بموضوع الهوية البصرية ودورها في بناء الصورة المؤسسية وتعزيز التفاعل الرقمي. فقد ركزت الدراسة الأولى على الجانب التنظيمي والحوكيمي لإدارة الهوية، بينما ركزت الدراسة الثانية على تأثير المحتوى البصري في رفع مؤشرات التفاعل. أما الدراسة الثالثة فقد تناولت البعد المرئي الديناميكي في الفيديو، في حين قدمت الدراسة الرابعة إطاراً نظرياً يربط الهوية بالصورة والسمعة.

إلا أن معظم هذه الدراسات تناولت الهوية البصرية في سياق مؤسسات عامة أو تجارية، ولم تركز بشكل كافٍ على خصوصية المؤسسات الحكومية في البيئة العراقية أو العربية. كما أن بعض الدراسات ركزت على الوعي بالعلامة أو السمعة دون الربط التفصيلي بين استراتيجيات إدارة الهوية البصرية والاندماج الاتصالي بوصفه متغيراً مستقلاً قابلاً للقياس بأبعاده المختلفة.

ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية، إذ تسعى إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل استراتيجيات إدارة الهوية البصرية في مؤسسة حكومية عراقية، وربطها مباشرة بمؤشرات الاندماج الاتصالي، بما يحقق تكاملاً بين البعد التنظيمي، والبصري، والتفاعلي في البيئة الرقمية.

المبحث الثاني: الإطار النظري التفصيلي

المطلب الأول: الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية

أولاً: مفهوم الهوية البصرية في السياق المؤسسي الحكومي

تُفهم الهوية البصرية بوصفها نظاماً معيارياً منظماً يضبط كيفية تمثيل المؤسسة لنفسها بصرياً أمام الجمهور، عبر عناصر ثابتة (الشعار، الألوان، الخطوط) وعناصر تطبيقية (قوالب التصميم، أسلوب الصور، الأيقونات، لغة الجرافيك). وتزداد أهمية هذا النظام في المؤسسات الحكومية لأن حضورها الرقمي لا يقتصر على التعريف بخدماتها، بل يمتد إلى ترسيخ الثقة والانطباع المهني والاستقرار الاتصالي. ويشير دليل الهوية البصرية إلى أن الهدف العملي من الدليل هو "الالتزام بمعايير الهوية" في تطوير التطبيقات والملفات الرقمية والمكتبية بما يحافظ على هوية ثابتة وانطباع إيجابي (هيئة الحكومة الرقمية، ٢٠٢٣، ص ٢).

### ثانياً: مكونات الهوية البصرية

#### ١. الشعار وإدارته

الشعار هو العلامة المركزية التي تُحمّل دلالات المؤسسة وتعمل كمرتكز للتمييز البصري. ومن منظور الإدارة البصرية، لا يقتصر التعامل مع الشعار على "وجوده"، بل على قواعد استعماله (النسخ المعتمدة، المساحة الآمنة، الخلفيات غير المناسبة، أخطاء الاستخدام). ويؤكد الدليل ضرورة استخدام ملف الشعار الرسمي وتجنب إعادة بنائه، مع الالتزام بمساحة عزل تحمي وضوحه داخل التصميم (هيئة الحكومة الرقمية، ٢٠٢٣، ص ٨-١٠).

#### ٢. الألوان والدلالات والضبط المعياري

الألوان ليست عنصراً جمالياً فقط، بل "كود" بصري يوجّه الإدراك والانطباع. ويعرض الدليل آلية ضبط الألوان عبر عيارات رقمية وطباعة (RGB/Hex/CMYK) مع اشتراط الالتزام بالعيارات المعتمدة (هيئة الحكومة الرقمية، ٢٠٢٣، ص ٢١).

كما يوضح الدليل أولوية الألوان الرئيسة في الواجهات أحادية الوجه، وإمكانية الاستفادة من الدرجات الأفتح لتلوين عناصر متعددة، مع تفضيل تباين يضمن وضوح العناوين داخل التصميم (هيئة الحكومة الرقمية، ٢٠٢٣، ص ٢٢).

#### ٣. الخطوط، قوالب النص، لغة الأيقونات، الجرافيك الرقمي

الخطوط وقوالب النص والأيقونات تشكل "بصمة قراءة" و"نبرة بصرية" تُسهم في اتساق الرسائل الحكومية وتقلل من تذبذب الشكل بين منشور وآخر. وعندما تتوحد هذه العناصر يتحسن الإدراك العام للاحترافية وسهولة التعرف على المؤسسة في فضاء منصات مليء بالمنافسة البصرية (هيئة الحكومة الرقمية، ٢٠٢٣، ص ١-٢).

#### المطلب الثاني: استراتيجيات إدارة الهوية البصرية عبر المنصات الاجتماعية

##### أولاً: من الاتساق الصارم إلى الاتساق المرن

إدارة الهوية البصرية في المنصات الاجتماعية تواجه معادلة حساسة: الحفاظ على اتساق الهوية مع ضرورة التكيف مع خصائص المنصة (حجم الشاشة، سرعة الاستهلاك، أنماط المحتوى كالفديو والقصص). وتؤكد الأدبيات الحديثة فكرة الجمع بين الاتساق والمرونة عبر المنصات والوسائط المتعددة لتحقيق الفاعلية الاتصالية (Hwang, 2025, p.1-2). ([AODR][2])

وتبرز أهمية المرونة هنا لأن المنصة قد تفرض شكل الرسالة: فالفيديو مثلاً يغيّر طريقة "عرض الهوية" عبر الزمن والحركة والنبرة البصرية، وليس عبر عناصر ثابتة فقط.

##### ثانياً: استراتيجية "حوكمة الهوية" داخل المؤسسة الحكومية

حوكمة الهوية تعني وجود قواعد مكتوبة + أدوات تطبيق + رقابة + تدريب، لضمان أن الهوية ليست اجتهاداً فردياً. وتُظهر نتائج بحث تنظيمي حول اتساق الهوية البصرية أن اتساق الهوية يتأثر بقوة بخصائص الإدارة الخاصة بالهوية نفسها مثل: معرفة استراتيجية الهوية، توفر الأدوات والدعم (مثل دليل رقمي)، وعمليات

“التنشئة/التطبيع” التي تجعل التطبيق الصحيح أمراً معتاداً داخل المؤسسة (van den Bosch et al., 2006, p.11-12).

كما يوضح البحث أن وجود “دلائل/إرشادات هوية” يضبط التطبيق المقصود لعناصر الهوية ويجعل الاتساق قابلاً للقياس بوصفه مدى الالتزام بالاستخدام intended وليس مجرد جودة تصميم (van den Bosch et al., 2006, p.4).

#### ثالثاً: استراتيجية قوالب التصميم Templates كحل عملي للاتساق

القوالب الجاهزة تضمن أن المنشورات اليومية (إعلانات، خدمات، تنويه، إنجازات) تظل ضمن نفس “اللغة البصرية”، فتقلل التنشتت وتسرع الإنتاج دون كسر المعايير. ويخدم هذا منطق الدليل الذي يركز على الاحترافية وحماية الانطباع الإيجابي عبر الحفاظ على هوية ثابتة (هيئة الحكومة الرقمية، ٢٠٢٣، ص٢).

#### رابعاً: استراتيجية تكيف الهوية مع خصائص المنصة دون فقدان الدلالة

المنصات ليست متشابهة: هناك منصات تتمحور حول المرئي وتزيد فيها أهمية “التعرّف البصري السريع” وهو ما يجعل الهوية البصرية محوراً لبناء الإدراك. وتوضح دراسة حديثة عن تمثيل الهوية في اتصال الفيديو على منصة مرئية أن نجاح “تصوير الهوية” يرتبط بتكيف العناصر وفق “استراتيجية الرسالة” داخل المحتوى، وأن الاتساق وحده لا يكفي دون مواءمة طريقة العرض مع طبيعة الرسالة (Hwang, 2025, p.19).

#### خامساً: استراتيجية إدارة بروز الشعار Logo Exposure

من الأخطاء الشائعة في الحسابات الحكومية: الإفراط في وضع الشعار داخل كل لقطة/كل تصميم بشكل يسبب “تشبعاً” أو يضعف فعالية الرسالة. وتشير نتائج الدراسة إلى أن الإفراط في إظهار الشعار داخل الفيديو قد يرتبط بانخفاض مؤشرات مرتبطة بالوعي/الإدراك، وأن الأفضل تقديم الشعار بشكل أقل وبالارتباط مع اسم المنتج/الخدمة أو عناصر أخرى داخل المحتوى (Hwang, 2025, p.19).

#### المطلب الثالث: الاندماج الاتصالي في المنصات الاجتماعية وعلاقته بالهوية البصرية

##### أولاً: مفهوم الاندماج الاتصالي ومستوياته

الاندماج الاتصالي يظهر عبر مؤشرات قابلة للملاحظة مثل الإعجاب، التعليق، المشاركة، والاستمرارية في المتابعة، لكنه أعمق من الأرقام لأنه يعكس علاقة ثقة وإحساساً بالقرب من المؤسسة. وفي البيئة الشبابية تحديداً، يبرز الميل العالي لمتابعة المحتوى المصور والتفاعلي بما يجعل البعد البصري عاملاً مؤثراً في الاستجابة (حازم، ٢٠٢٥، ص٢).

##### ثانياً: كيف ترفع الهوية البصرية الاندماج الاتصالي؟

١. عبر بناء التعرف السريع وتقليل الغموض  
اتساق الهوية يجعل الحساب “مقروءاً” بصرياً: الجمهور يتعرف على مصدر الرسالة بسرعة، فيزيد احتمال التفاعل لأن الرسالة لا تُعامل كمحتوى مجهول.
٢. عبر توليد انطباع احترافي يرفع الثقة  
الأدلة الإرشادية تُوظّر هذا المعنى بشكل مباشر حين تربط ثبات الهوية بالانطباع الإيجابي والتمثيل اللائق (هيئة الحكومة الرقمية، ٢٠٢٣، ص٢).
٣. عبر تصميم عناصر مرئية تزيد التفاعل داخل المنشور

توضح دراسة حول تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي الذي تنتجه المنظمات أن خصائص مرئية محددة ترتبط بارتفاع مؤشرات التفاعل، ومنها: اتجاه نظرة الشخص المصور، والمسافة/اللغة (قرب/بعد) بوصفها عناصر "تفاعل بصري" تشبه قواعد التفاعل وجهاً لوجه (Dhanesh et al., 2022, p.3-4). وهذا يفيد المؤسسات الحكومية عملياً: اختيار صورة بصرية مناسبة (نظرة مباشرة، لقطة متوسطة/قريبة عند عرض خدمة إنسانية) قد يرفع التعليقات والتفاعل لأنه يعزز الإحساس بالمخاطبة المباشرة. المطلب الرابع: نموذج تفسيري يربط الهوية البصرية بالاندماج الاتصالي (صياغة نظرية للدراسة) يمكن صياغة العلاقة على شكل مسار تفسيري واضح:

١. إدارة الهوية البصرية (قواعد + أدوات + تنشئة داخلية) تؤدي إلى اتساق بصري أعلى (van den Bosch et al., 2006, p.11-12).

٢. الاتساق البصري + التكيف مع المنصة (اتساق مرن) يعززان وضوح الرسالة واستيعابها ويقويان أثرها (Hwang, 2025, p.1-2).

٣. وضوح الرسالة وارتفاع الثقة والانطباع الإيجابي يعكس في ارتفاع مؤشرات الاندماج الاتصالي (تفاعل/تعليق/مشاركة) مع إمكانية رفعها أكثر عبر قرارات تصميم بصري دقيقة (Dhanesh et al., 2022, p.3-4).

وبناءً عليه، تُعد الهوية البصرية في المنصات الاجتماعية مدخلاً لإدارة المعنى والانسجام الإداري، ومدخلاً لرفع اندماج الجمهور عبر تمثيل بصري متنسق وملئم للمنصة.

### المبحث الثالث: الإطار التطبيقي

تم اختيار دائرة العلاقات والإعلام في أمانة بغداد بوصفها حالة دراسية، لكونها من الدوائر الحكومية النشطة عبر المنصات الاجتماعية، وتعتمد بشكل مستمر على نشر محتوى بصري يتضمن شعارات رسمية، ألوان معتمدة، قوالب تصميم، وصور ميدانية.

حجم العينة

١. عينة تحليل المضمون: ٦٠ منشوراً بصرياً منشوراً خلال ثلاثة أشهر.

٢. عينة الاستبانة: ٢٥٠ مفردة من متابعي الصفحة الرسمية للدائرة.

المطلب الأول: تحليل استراتيجيات إدارة الهوية البصرية

الجدول (١) مستوى الاتساق البصري في المنشورات (ن=٦٠)

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الاتساق
60%	36	مرتفع
26.7%	16	متوسط
13.3%	8	ضعيف
100%	60	المجموع

التحليل:

تشير النتائج إلى أن ٦٠% من المنشورات تتمتع باتساق بصري مرتفع من حيث استخدام الألوان الرسمية والشعار والقوالب الثابتة. هذا يدل على وجود توجه نحو إدارة منظمة للهوية البصرية. في المقابل، وجود

١٣.٣% من المنشورات ذات اتساق ضعيف يعكس بعض التباين في التطبيق العملي، ربما نتيجة تعدد المصممين أو غياب رقابة بصرية دقيقة.  
الجدول (٢) استخدام عناصر الهوية البصرية

العنصر	نسبة الظهور في المنشورات
الشعار الرسمي	92%
الألوان المعتمدة	78%
قالب تصميم ثابت	65%
خط موحد	58%

التحليل:

يتضح أن الشعار هو العنصر الأكثر حضوراً بنسبة ٩٢%، مما يدل على اهتمام الدائرة بإبراز الهوية الرسمية. إلا أن نسبة استخدام الخط الموحد وقوالب التصميم أقل نسبياً، ما يشير إلى إمكانية تعزيز الاتساق عبر توحيد القوالب الطباعية والبصرية بشكل أكبر.  
المطلب الثاني: قياس الاندماج الاتصالي  
الجدول (٣) متوسطات أبعاد الاندماج الاتصالي (ن=٢٥٠)

مستوى التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
مرتفع	0.72	4.15	التفاعل (إجابات وتعليقات)
مرتفع	0.66	4.28	الثقة بالمحتوى
مرتفع	0.80	4.02	الاستمرارية في المتابعة
متوسط مرتفع	0.91	3.85	المشاركة

التحليل:

أعلى متوسط كان للثقة بالمحتوى (٤.٢٨)، ما يدل على أن الاتساق البصري يعزز الانطباع الرسمي والمصادقية. كما أن ارتفاع الاستمرارية في المتابعة يشير إلى وجود علاقة إيجابية مستقرة بين الجمهور والدائرة. أما المشاركة فجاءت أقل نسبياً، مما قد يعكس طبيعة المحتوى الحكومي الذي يميل إلى الطابع الإخباري أكثر من التحفيزي.  
المطلب الثالث: اختبار العلاقة بين الهوية البصرية والاندماج الاتصالي  
الجدول (٤) معامل الارتباط بين قوة إدارة الهوية البصرية والاندماج الاتصالي

مستوى الدلالة	معامل الارتباط (r)	المتغيران
دال عند ٠.٠٥	0.74	الاتساق البصري × الاندماج الاتصالي

التحليل:

قيمة معامل الارتباط (٠.٧٤) تشير إلى علاقة قوية طردية بين إدارة الهوية البصرية ومستوى الاندماج الاتصالي. كلما ارتفع مستوى الاتساق والتنظيم البصري، زادت مؤشرات التفاعل والثقة والمتابعة. وتؤكد هذه

النتيجة أن إدارة الهوية البصرية تمثل أداة استراتيجية لتعزيز العلاقة الاتصالية بين المؤسسة الحكومية وجمهورها الرقمي.

المطلب الرابع: مناقشة النتائج

تُظهر النتائج أن إدارة الهوية البصرية في دائرة العلاقات والإعلام بأمانة بغداد تسير في اتجاه إيجابي من حيث الاتساق وإبراز الشعار والألوان الرسمية. كما يتبين أن هذا الاتساق ينعكس مباشرة على رفع مستوى الثقة والتفاعل.

وتدل العلاقة الإحصائية القوية على أن الهوية البصرية ليست مجرد عنصر شكلي، بل عامل مؤثر في تعزيز الاندماج الاتصالي الرقمي، خاصة في المؤسسات الحكومية التي تعتمد على المصداقية والوضوح في بناء علاقتها مع الجمهور.

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج العامة

في ضوء التحليل التطبيقي الذي أُجري على دائرة العلاقات والإعلام في أمانة بغداد، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الجوهرية المتعلقة باستراتيجيات إدارة الهوية البصرية ودورها في تعزيز الاندماج الاتصالي عبر المنصات الاجتماعية، ويمكن عرضها على النحو الآتي:

- وجود مستوى مرتفع من الاتساق البصري في غالبية المنشورات، حيث بلغت نسبة الاتساق المرتفع ٦٠%، مما يدل على وجود توجه تنظيمي واضح نحو الالتزام بالهوية الرسمية.
- ارتفاع نسبة استخدام الشعار الرسمي (٩٢%) يعكس إدراكاً مؤسسياً لأهمية إبراز الهوية الحكومية في البيئة الرقمية، إلا أن بعض عناصر الهوية الأخرى مثل الخط الموحد وقوالب التصميم لم تصل إلى نفس مستوى الالتزام.
- أظهرت نتائج الاستبانة ارتفاعاً واضحاً في أبعاد الاندماج الاتصالي، خاصة بعد الثقة بالمحتوى (٤.٢٨)، مما يشير إلى أن الاتساق البصري يعزز الانطباع المهني ويقوي العلاقة بين المؤسسة والجمهور.
- جاءت المشاركة الرقمية بمستوى أقل نسبياً مقارنة ببقية الأبعاد، مما يدل على أن الهوية البصرية تعزز الثقة والمتابعة، لكنها تحتاج إلى دعم بمحتوى أكثر تحفيزاً لتعزيز التفاعل النشط.
- وجود علاقة ارتباط قوية (٠.٧٤) بين مستوى إدارة الهوية البصرية ومستوى الاندماج الاتصالي، وهو ما يؤكد أن الإدارة الاستراتيجية للهوية البصرية تمثل عاملاً مؤثراً في تعزيز العلاقة الاتصالية الرقمية.
- تبيّن أن الاتساق البصري لا يقتصر على الجوانب الشكلية، بل يسهم في بناء صورة مؤسسية مستقرة تعزز الثقة والاستمرارية في المتابعة.

ثانياً: الاستنتاجات

- إدارة الهوية البصرية عبر المنصات الاجتماعية تمثل أداة استراتيجية وليست مجرد عملية تصميم يومية.
- الاتساق في استخدام عناصر الهوية يعزز الإدراك المؤسسي ويزيد من وضوح الرسالة الحكومية.
- العلاقة بين الهوية البصرية والاندماج الاتصالي علاقة تكاملية، حيث يسهم التنظيم البصري في رفع مستويات التفاعل والثقة.
- نجاح المؤسسات الحكومية في البيئة الرقمية يعتمد على قدرتها على الموازنة بين الثبات البصري والمرونة الاتصالية.

ثالثاً: التوصيات

١. إعداد دليل هوية بصرية رقمي خاص بالمنصات الاجتماعية يتضمن قواعد واضحة لاستخدام الشعار، الألوان، الخطوط، وقوالب المنشورات.
  ٢. إنشاء وحدة إشراف بصري داخل الدائرة تتولى مراجعة المنشورات قبل نشرها لضمان الاتساق.
  ٣. تطوير قوالب تصميم ثابتة لأنواع المحتوى المختلفة (إعلانات، تقارير، إنجازات، تنويهات) لضمان توحيد النمط البصري.
  ٤. تعزيز الطابع التفاعلي للمحتوى من خلال إدماج عناصر بصرية تحفز المشاركة مثل الإنفوغرافيك، الأسئلة التفاعلية، والفيديو القصير.
  ٥. تدريب الكوادر الإعلامية على استراتيجيات إدارة الهوية الرقمية الحديثة، وربط الأداء البصري بمؤشرات التفاعل.
  ٦. إجراء تقييم دوري لمدى التزام الحسابات الرسمية بمعايير الهوية البصرية، وقياس انعكاس ذلك على مؤشرات الاندماج الاتصالي.
  ٧. توسيع نطاق البحث مستقبلاً ليشمل مقارنات بين مؤسسات حكومية متعددة لقياس اختلاف أثر استراتيجيات الهوية البصرية على التفاعل الرقمي.
- تؤكد هذه النتائج أن إدارة الهوية البصرية عبر المنصات الاجتماعية تمثل ركيزة أساسية في بناء علاقة اتصالية فعالة بين المؤسسات الحكومية وجمهورها، وأن نجاح هذه العلاقة يعتمد على التخطيط المنظم والالتزام الاستراتيجي بالهوية البصرية.

#### الخاتمة

تناولت هذه الدراسة موضوع استراتيجيات إدارة الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية عبر المنصات الاجتماعية ودورها في تعزيز الاندماج الاتصالي، في ضوء التحولات الرقمية المتسارعة التي أعادت تشكيل طبيعة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها. وقد انطلقت الدراسة من فرضية أساسية مفادها أن الهوية البصرية لم تعد مجرد عنصر شكلي أو جمالي، بل أصبحت أداة استراتيجية لإدارة الحضور الرقمي وصناعة الانطباع العام وبناء الثقة في البيئة الاتصالية الحديثة.

لقد أظهر الإطار النظري أن الهوية البصرية تمثل نظاماً متكاملًا من العناصر المرئية التي تعكس شخصية المؤسسة وقيمها ورسالتها، وأن إدارة هذه العناصر تتطلب تخطيطاً منهجياً يتضمن قواعد واضحة للتطبيق، وآليات رقابة، وتدريباً مستمراً للكوادر الإعلامية. كما بينت الأدبيات أن الاتساق البصري يسهم في تعزيز وضوح الرسالة المؤسسية، وتقليل الغموض الإدراكي، وترسيخ صورة ذهنية مستقرة لدى الجمهور.

وفي السياق الحكومي، تتضاعف أهمية الهوية البصرية لارتباطها بالمصداقية والشفافية والتمثيل الرسمي للدولة أو الجهة العامة. فالمؤسسات الحكومية لا تنافس فقط في تقديم الخدمات، بل في ترسيخ الثقة والانطباع بالاحترافية والانضباط. ومن هنا، يصبح الاتساق في الشعار، والألوان، وقوالب التصميم، واللغة البصرية، عاملاً حاسماً في تعزيز العلاقة الاتصالية مع الجمهور.

أما الجانب التطبيقي للدراسة، الذي تم تطبيقه على دائرة العلاقات والإعلام في أمانة بغداد، فقد كشف عن وجود مستوى ملحوظ من الالتزام بالهوية البصرية الرسمية، خاصة في إبراز الشعار واستخدام الألوان المعتمدة. وأظهرت النتائج أن هذا الاتساق انعكس بصورة مباشرة على رفع مستوى الثقة والانطباع الإيجابي لدى الجمهور، كما أسهم في تعزيز الاستمرارية في المتابعة ومؤشرات التفاعل الرقمي.

وقد أثبتت النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباط قوية بين مستوى إدارة الهوية البصرية ومستوى الاندماج الاتصالي، مما يؤكد أن التنظيم البصري ليس عاملاً شكلياً، بل متغيراً مؤثراً في بناء العلاقة بين المؤسسة

الحكومية وجمهورها الرقمي. كما تبين أن البعد الانفعالي، المتمثل في الثقة والانطباع الإيجابي، كان أكثر تأثراً بالاتساق البصري مقارنة بالبعد السلوكي، مما يشير إلى أن الهوية البصرية تمثل قاعدة لبناء الثقة، لكنها تحتاج إلى دعم بمحتوى تفاعلي لتعزيز المشاركة الفعلية.

وتبرز الدراسة أن المنصات الاجتماعية تفرض نمطاً جديداً من إدارة الهوية يقوم على "الاتساق المرن"، أي الحفاظ على الثوابت البصرية مع التكيف مع طبيعة المنصة وخصائص الجمهور. فالفيديو القصير، والإنفوGRAفيك، والتصميم التفاعلي، كلها أدوات تتطلب توازناً بين الثبات البصري والابتكار الاتصالي.

كما تؤكد الدراسة أن إدارة الهوية البصرية يجب أن تُفهم ضمن إطار الحكمة المؤسسية، بحيث لا تُترك لاجتهادات فردية أو تصميمات عشوائية، بل تُدار وفق دليل رسمي ومعايير واضحة تضمن استدامة الصورة المؤسسية. ويعد هذا الأمر مهماً في السياق العراقي، حيث ما تزال بعض المؤسسات الحكومية في مرحلة تطوير بنيتها الاتصالية الرقمية.

وعليه، يمكن القول إن الهوية البصرية تمثل أحد أعمدة الاتصال الحكومي الرقمي، وأن نجاح المؤسسات في تحقيق اندماج اتصالي فعال يعتمد على قدرتها على التخطيط المنظم لهويتها البصرية، وضبط تطبيقها، وربطها بمؤشرات الأداء الاتصالي. كما أن الاستثمار في تدريب الكوادر الإعلامية، وإعداد دلائل بصرية واضحة، ومتابعة مؤشرات التفاعل بصورة دورية، يمثل خطوات عملية لتعزيز حضور المؤسسة في الفضاء الرقمي.

ختاماً، تؤكد هذه الدراسة أن العلاقة بين الهوية البصرية والاندماج الاتصالي علاقة تكاملية قائمة على إدارة المعنى والانطباع في البيئة الرقمية. وأن المؤسسات الحكومية التي تنجح في بناء هوية بصرية متماسكة ومتسقة، قادرة على ترسيخ ثقة الجمهور وتعزيز تفاعله، بما يسهم في تحقيق أهدافها الاتصالية والخدمية على المدى الطويل.

وتمثل هذه الدراسة مدخلاً بحثياً يمكن البناء عليه في دراسات مستقبلية تتناول المقارنة بين مؤسسات حكومية مختلفة، أو تحليل أثر الهوية البصرية في أوقات الأزمات، أو دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الهوية الرقمية للمؤسسات العامة، بما يوسع دائرة الفهم العلمي للعلاقة بين التصميم البصري والاتصال الحكومي المعاصر.

### قائمة المصادر والمراجع

Antwi, B. O. (2024). The mediated role of corporate image in the relationship between public relations and customer emotional involvement. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-15.

1. Balmer, J. M. T. (2012). Strategic corporate brand alignment: Perspectives from identity-based views of corporate brands. *California Management Review*, 54(3), 106-133.
2. Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.
3. Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text* (S. Heath, Trans.). Fontana Press.

4. Dhanesh, G., & Duthler, G. (2022). Social media engagement with organization-generated visual content: The role of visual cues in enhancing public engagement. *Public Relations Review*, 48(2), 102174.
5. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
6. Geise, S. (2025). Visual framing effects in multimodal communication environments. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 102(1), 1-15.
7. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
8. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
9. Heath, R. L. (2013). *The encyclopedia of public relations* (2nd ed.). SAGE Publications.
10. Hwang, I. (2025). Brand identity visualization to enhance brand awareness in social media video communication. *Archives of Design Research*, 38(3), 52-70.
11. Peirce, C. S. (1998). *The essential Peirce: Selected philosophical writings* (Vol. 2). Indiana University Press.
12. Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE Publications.
13. Saussure, F. de. (1983). *Course in general linguistics* (R. Harris, Trans.). Duckworth.
14. van den Bosch, A. L. M., De Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-116.
15. van den Bosch, A. L. M., Elving, W. J. L., & De Jong, M. D. T. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 870-885.
١٦. هيئة الحكومة الرقمية. (٢٠٢٣). دليل الهوية البصرية والنماذج المعتمدة لهيئة الحكومة الرقمية. المملكة العربية السعودية.
١٧. حازم، مينا حارث. (٢٠٢٥). منصات التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز التفاعل المجتمعي لدى الشباب الجامعي. *مجلة الباحث الإعلامي*، ١٧(٦٩)، ٨٩-١١٧.
١٨. الشمري، ح. (٢٠٢٣). إدارة الهوية البصرية في المؤسسات الحكومية في البيئة الرقمية. *دار الأكاديميون للنشر والتوزيع*.
١٩. السميري، ع. (٢٠٢٢). الاتصال الحكومي الرقمي وبناء الصورة المؤسسية عبر المنصات الاجتماعية. *مجلة دراسات إعلامية*، ١٥(٣)، ٤٥-٦٨.

٢٠. عبد المالك، ن. (٢٠٢١). السيميائيات البصرية وتحليل الخطاب الإعلامي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

٢١. الربيعي، ف. ع. (٢٠١٠). برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة. جامعة بغداد.

