

دور الهوية البصرية في بناء صورة الماركة (إدراك المتلقي الأجنبي لصورة الماركة المصرية)

**The role of Visual Identity in brand image building
(The foreign consumer perception of Egyptian brand image)**

الباحث/ أحمد أحمد حلمي

باحث دكتوراه - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

ملخص البحث Abstract

يعيش العالم حالياً حالة من التنافس الشديد لزيادة الموارد المالية والاقتصادية لكل مؤسسة، نتيجة للعولمة والتطور التكنولوجي الهائل الذي نعيشه والذي أزال بدوره الحواجز الجغرافية والثقافية، مما فتح باب أمام الأفراد (الجمهور المتلقي) للمقارنة بين المنتجات والماركات المختلفة، كما أنه عمل على تغيير العديد من المفاهيم والأدوار، ما جعل العملية الاتصالية عملية تفاعلية بحيث أصبح الجمهور المتلقي مشاركاً في تكوين الرسالة الاتصالية ولا يقتصر دوره على تلقي الرسالة فقط. يعتبر تصميم هوية بصرية مميزة تترسخ في ذهن المتلقي، واحدة من أهم طرق تحسين صورة الماركة وجذب أنباه المتلقي، كما تساعد على المنافسة وتحقيق الأهداف المحددة. حيث يمكن للهوية البصرية أن تنقل صورة الماركة بشكل إيجابي، فهي تحمل إلى جانب واقعها البنائي أبعاداً إدراكية تتمثل في دلالاتها الرمزية، توحى بمعاني وأفكار تؤثر على وجدان وعاطفة المتلقي، نتيجة السمات الخاصة المكتسبة من عناصرها. ولذلك تلجأ المؤسسات إلى إستغلال تطبيقات الهوية البصرية في خلق صور وإستثمارات رمزية تجاه الماركة، تعمل على إقناع المتلقي وتؤثر على قراراته الشرائية.

وبرغم ذلك فالعديد من الماركات المصرية تفتقر إلى هوية بصرية مميزة تحقق أهدافها وتعبّر عن شخصيتها وثقافتها وقيمها.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن صورة الماركة المصرية لدى المتلقي الأجنبي غير إيجابية ومن ضمن أسبابها عدم وجود هوية بصرية مميزة وعدم ربط حملاتها الإعلانية بالهوية البصرية، مما يفقدها ميزات تنافسية هي في حاجة لها.

كلمات دالة Keywords: الماركة - الهوية البصرية - صورة الماركة - سلوك المتلقي

Abstract

The world is currently in a state of intense competition to increase the financial and economic resources of each corporate "foundation" as a result of globalization and the huge technological development we are experiencing, which in turn removed geographical borders and cultural barriers. This opened the door for individuals (the audience) to compare between products and brands. The concepts and roles have changed, That making the communication process an interactive process so that the audience becomes involved in the composition of the communication message and his role is not limited to receiving the message only. The design of a distinctive visual identity which can remain in the memory of the audience, one of the most important ways to improve the image of the brand and attract the attention of the recipient, and helps to compete and achieve the brand aims set. Where visual identity can convey the image of the brand positively, it carries alongside the structural reality of cognitive dimensions are symbolic implications, suggesting meanings and ideas affect the mind and emotion of the audience, the result of the special characteristics acquired elements.

Therefore, corporates resort to the exploitation of applications of visual identity to create images and symbolic gestures towards the brand and working to convince the audience and affect his purchasing decisions. Nevertheless, many of Egyptian brands lack a distinctive visual identity that achieves their goals and expresses their personality, culture, and values.

The results of the study found that the foreign audience has a negative image about the Egyptian brand, among which is the absence of a distinctive visual identity and the advertising campaigns not linking with the visual identity, So losing the competitive advantages it needs to support it in the market competitive.

Keywords: Brand - Visual Identity - Brand Image - Purchasing Behavior

مقدمة Introduction

تتسارع وتيرة الحياة الناتجة عن التطور التكنولوجي والثورة في عملية الاتصال وزيادة الحراك الاجتماعي بين أفراد المجتمع العالمي والذي أدى لكسر حدود الاتصال بين الشعوب والدول، ما زاد من الحالة التنافسية بين المؤسسات والماركات والدول والمدن والتي تسعى كل منها أن تكون العملية الاتصالية الخاصة بها تعبر عن شخصيتها وقيمها وثقافتها وتخلق لها هوية، ما فتح باباً للأفراد للمقارنة بين المنتجات والماركات المختلفة، كما أن هذا التطور والانفتاح غير العديد من المفاهيم والأدوار بحيث أصبح الجمهور المتلقي مشاركاً في تكوين الرسالة الاتصالية ولا يقتصر دوره على تلقي الرسالة فقط، مما جعل العملية الاتصالية عملية تفاعلية.

بدأ ظهور مفهوم الهوية في النواحي الاقتصادية والسياسية وزاد الاهتمام بدراساتها في منتصف القرن العشرين، وذلك في محاولة للوصول لإطار مميز لكل ماركة أو مؤسسة. فأصبحت كل مؤسسة تبحث عن طرق لإبراز شخصيتها المميزة وكيفية تأثيرها على الجمهور المتلقي المستهدف وتسهيل عملية تعرفه عليها وعلى الماركات التابعة لها، والذي بدوره زاد من أهمية الهوية البصرية ودورها في المجالات المختلفة والمتنوعة.

هذه الورقة البحثية هي محاولة لدراسة دور الهوية البصرية وتطبيقاتها في إدراك ووعي المتلقي الأجنبي لصورة الماركة المصرية، كأحد العمليات الخاصة بسلوكه الشرائي وكيفية الاستفادة من هذا الدور في تحقيق أهداف الماركة. فالتصميم المتكامل للهوية البصرية يساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الماركة وبالتالي سهولة تذكرها وتمييزها عن غيرها من الماركات المنافسة.

إشكالية البحث: تتلخص مشكلة البحث في النقاط الآتية: إلى أي مدى يمكن استغلال الهوية البصرية في إقناع وإدراك المتلقي الأجنبي لصورة الماركة المصرية؟ وما هو تأثيرها على تشكيل الوعي بصورة الماركة المصرية لديه؟

أهداف البحث: يهدف البحث إلى قياس مدى فاعلية الهوية البصرية المصرية وتأثيرها على المتلقي الأجنبي واستنباط العوامل المؤثرة على إدراكه واقتناعه بها، ودورها في بناء صورة الماركة وكيفية الاستفادة منها في تصميم هويات بصرية مصرية قادرة على المنافسة عالمياً.

أهمية البحث: ترجع أهمية البحث إلى الاستفادة من دور وتأثير الهوية البصرية كميزة تنافسية في إبراز صورة الماركة المصرية وزيادة قدرتها على منافسة نظيرتها الأجنبية، كما أن دراسة العوامل المؤثرة على إدراك المتلقي الأجنبي لعناصر الهوية البصرية وتطبيقاتها يساعد على نجاح الماركة. حيث أن الهوية البصرية الناجحة تعمل على تحقيق الوعي بصورة الماركة لدى الجمهور المتلقي.

فروض البحث: يفترض البحث أن الصورة الذهنية للماركة المصرية المتولدة في ذهن المتلقي الأجنبي ليست في مرتبة متقدمة مقارنة بالماركات الأخرى العالمية. كما ان الاستفادة من التصميم الناجح للهوية البصرية وتطبيقاتها الخاصة بالماركة المصرية في توصيل الأفكار الإعلانية بفاعلية وإدراك المتلقي الاجنبي لصورة الماركة يمكن ان تؤثر ايجابيا على المتلقى وتكون قادرة على منافسة مثيلاتها عالميا.

منهج البحث: يعتمد البحث على المنهج الوصفي الاستقصائي في محاولة لمعرفة تأثير و لقياس مدى فاعلية الهوية البصرية للماركة على اتجاهات المتلقي الاجنبي، من خلال بعض نماذج للهوية البصرية لأحد الشركات المصرية ”مصر للطيران“ في ضوء الإطار النظري لتوضيح مدى فاعليتها في عملية بناء صورة الماركة في محاولة للتحقق من فروض البحث.

الإطار النظري Theoretical Framework

الإطار النظري للبحث يستند على علاقة الهوية البصرية بالماركة وتأثيرها على صورتها لدى الجمهور المتلقي. ففي وقتنا الحالي أصبح الاتصال من أهم الظواهر الحياتية وأكثرها فاعلية، فالفرد يتعرض يوميا للعديد من التأثيرات الحسية نتيجة استقباله الاف الرسائل البصرية والسمعية والتي تؤثر على اتجاهاته ومعتقداته وسلوكه. وذلك نتيجة العولمة وانفتاح الاسواق والذي أدى إلى زيادة المنافسة بين الماركات والمؤسسات، مما وضع الجمهور المتلقي في حيرة لتعدد الاختيارات وذلك يُصعب قراراته الشرائية، ومن هنا تسعى كل ماركة لبذل كافة الجهود للحفاظ على الجمهور المتلقي وولائه للماركة من خلال التميز والتفرد، بحيث يكون لديها خصائص وصفات مميزة لها تسهل التعرف عليها وتميزها عن غيرها ومن ثم خلق انطباعات إيجابية عنها لدى الجمهور المتلقي مما يحقق لها الاستمرارية. حيث أن الصورة الذهنية تتضمن معاني تؤثر على الجمهور المتلقي وهي احد اساسيات استراتيجية الماركة تسعى من خلالها لكسب ميزة تنافسية.

وبالرغم من وجود بعض المنتجات والماركات المصرية في السوق العالمية الا أنها تفتقد الصورة والهوية المميزة لها والتي بإمكانها خلق صورة ذهنية لدى الجمهور المتلقي عنها. ولذلك وضح جليا أهمية دراسة الهوية البصرية وصورة الماركات المصرية وقياس إدراك الجمهور المتلقي الأجنبي لصورتها والاستفادة من ذلك في وضع خطط واستراتيجيات تعمل على تحسين صورتها المستقبلية للحفاظ على المتلقين الحاليين وجذب متلقين جدد. بناء على وضع الماركة وصورتها في السوق التنافسية العالمية، حيث أن الهوية البصرية تساعد على ربط الماركة بصريا وذهنيا وعاطفيا بالجمهور المتلقي المستهدف مما يسهل تذكرها وتميزها عند الحاجة. فصورة الماركة من أهم المكتسبات الأساسية التي تسعى لتحقيقها الماركة.

حيث يتطلب رسم صورة معينة للمؤسسات أو الماركات سنوات من الإدارة الدقيقة لهذه الهوية، لأن تكوين هوية مميزة تعد عملية بطيئة وتحتاج إلى استمرارية لأنها تمثل الفكر الاستراتيجي للمؤسسة أو الماركة.⁽¹⁾

الفرق بين الهوية والماركة

كثير من الافراد يخلطون ما بين الماركة والهوية (المؤسسية والبصرية) برغم الفروق الجوهرية. بالطبع هناك تشابه فيما بينهم نظرا لأن من خصائص كل منهم الثبات والاستقرار في ذهن المتلقي وتذكرها عند الحاجة. ولكن يجب توضيح الفروق ومن أهمها أن الماركة تمثل انطباعات الجمهور المتلقي عن المؤسسة والماركة والتي تم تشكيلها من قبل السوق التنافسية وموقع وقيمة الماركة فيه، أما الهوية البصرية تمثل كافة العناصر البصرية المعبرة عن قيم وشخصية وأهداف وثقافة المؤسسة التي تعتمد عليها المؤسسة في العملية الاتصالية، اما الهوية المؤسسية فهي تمثل قيم وأهداف وشخصية

المؤسسة. ومن المؤكد أن هوية أى مؤسسة تتطلب وضع سياسات اتصالية داخلية وخارجية تعمل على تحفيز العاملين بها وتعريف الجمهور المتلقي بالمؤسسة.

مفهوم الماركة يشير إلى جميع الخصائص المادية والحسية المميزة للمنتج أو الخدمة أو مؤسسة ما، حيث يمكن اعتبارها اساس وجوهر الهوية المؤسسية وتؤثر على المتلقي بشكل كبير وعلى قراراته الشرائية، فهي حصيلة الكثير من التخطيط والدراسات والأبحاث الخاصة بالسوق والمنتج والمتلقي. فهي تحتوى على العديد من العناصر سواء بصرية أو مادية أو عاطفية ومعنوية وكلها تهدف إلى جذب أنباه المتلقي وتكوين ولاء للماركة عنده، ولذلك فإن مصمم الهوية البصرية يلعب دور المترجم الذى يحول الأفكار إلى واقع بصرى ملموس يحمل دلالات عقلية وعاطفية تؤثر على المتلقي وتخلق روابط سيكولوجية بينه وبين الماركة.

كما عرّفها سيث غودين «ومؤلف فى التسويق أمريكي» بأنها مجموعة مجتمعة من التوقعات والذكريات والقصص والعلاقات تمثل قرارات المتلقي لاختيار وتفضيل منتج أو خدمة على أخرى.^(٢) فهي بمثابة النقطة المحورية/المركزية التي تنطلق منها كافة الجهود الإعلانية.^(٣)

الماركة ليست مقتصرة على اسم المؤسسة أو العلامة التجارية أو الجملة الدعائية أو الحملات الإعلانية أو الألوان، بل هى كل ما سبق وأكثر. فهي مزيج للعناصر البصرية والسيكولوجية الملموسة وغير الملموسة، فهي عملية متكاملة تتداخل فيها كافة مكونات المؤسسة وقيمتها وأهدافها. يمكن تلخيص العناصر المكونة للماركة إلى مجموعتين وهما:

1. عناصر بصرية مادية: تشمل الأشكال الجرافيكية، الألوان، العلامة التجارية، الكتابات.
2. عناصر حسية: تشمل كافة العناصر الذهنية المرتبطة بالمؤسسة ومنتجاتها وتتأثر بها كالصورة الذهنية، الخبرات، الانطباعات والأفكار.

ومع التطور التكنولوجى تحولت الماركة إلى نمط وأسلوب حياة وثقافة مجتمعية، فكثير من الأفراد يفتنون الماركة التي يحسون أنها جزء من هويتهم، والتي تخاطبهم هم شخصياً، مما يخلق لديهم إحساساً بأن هذه الماركة تعبر عن شخصيتهم وثقافتهم، كل هذه العوامل تؤدي إلى اقتناع المتلقي بالمنتج والماركة، الأمر الذي يؤثر على السلوك الشرائي لديه. فالعديد من المؤسسات والماركات تتنافس فيما بينها للحصول على حصة ثقافية بجانب الحصة التسويقية فى السوق وتجعل ماركتها جزءاً من ثقافة المجتمع، وهو ما جعل من الماركة أسلوب حياة بالنسبة للعديد من أفراد المجتمع. يمكن تحقيق صورة الماركة من خلال^(٤): الهوية البصرية - الإعلان ووسائل الاتصالات - المنتج أو الخدمة - تصميم التعبئة والتغليف - الاسعار التنافسية والعروض الترويجية - الرعاه والشركاء

أهمية الماركة

تلعب الماركة دوراً هاماً فى السياسات التسويقية للمؤسسة والتي تهدف إلى الترويج عن نفسها وعن المنتجات التابعة لها، مما يسهم فى جذب أنباه المتلقي والتأثير عليه عاطفياً ووجدانياً وعلى اتجاهاته وسلوكه، كما تؤثر أيضاً على العاملين بالمؤسسة بهدف زيادة الولاء والانتماء للمؤسسة. ويوما بعد يوم يتضح لنا مدى اهمية الماركة للمؤسسات كأداة تنافسية تحمل قيمة تسويقية وذهنية ووجدانية تعبر عن القيمة الفعلية للمؤسسة ولذلك تعمل المؤسسات على الاستفادة من كافة السبل المتاحة والممكنة التي تحافظ على قيمة الماركات التابعة لها. يقول البروفسور كيفين كيلير (Kevin Keller) رائد التسويق فى نظريته عدالة أو قيمة الماركة، أن اساس معرفة الماركة هو وعى المتلقي بالماركة ومعرفة دلالاتها وتكوين صورة للماركة فى ذهن المتلقي. حيث تعتمد الماركة فى عملية بناء الصورة الذهنية لها على وسائل الإتصال فى إيصال رسالتها وجذب أنباه المتلقي وخلق صورة ذهنية ثابتة عن الماركة لديه.

في عملية بناء الماركة يجب تحديد المتلقي المستهدف مسبقا بناء على الدراسات والبحوث الخاصة بالسوق والجمهور المتلقي وأن يتم تصميم الرسائل الاتصالية البصرية لتخطبه بشكل محدد، كما يجب دراسة الماركات المنافسة واستراتيجيتهم التسويقية، لأن ذلك يعطى فكرة عن احتياجات السوق ورغبات وتوقعات الجمهور المتلقي، مما يمكن الماركة من تحقيق أهدافها والمنافسة. كما أن تصميم الهوية البصرية والحملات الإعلانية يلعبان دورا هاما في بناء صورة الماركة الخاصة حيث المزيج البصرى المكون لها من ألوان وصور ورسوم وكتابات تعمل كمؤثرات تجذب أنتباه المتلقي للماركة.

فلسفة الماركة ◀ حوية الماركة ◀ وعى الماركة ◀ مكانة الماركة ◀ الولاء للماركة ◀ القيمة المضافة للماركة ◀ قيمة الماركة

مخطط مراحل عملية بناء الماركة (9)

ونتيجة التطور الحاصل فى كافة المجالات أكثر من أى وقت مضى والذى نتج عنه ازدياد المؤسسات والماركات التى تقدم الخدمة أو المنتج ذاته وزيادة المنافسة فيما بينها، ما جعل وجود هوية بصرية خاصة بكل ماركة وتعبير عنها أحد النواحي الهامة التى تساعد فى العملية الترويجية أو التسويقية، حيث أن هذه الهوية بإمكانها جذب أعين وأنتباه الجمهور المتلقي، ومن ثم تشكل مجموعة من التصورات لديه حول الماركة والمؤسسة التابعة لها هذه الماركة. حيث تعتبر صورة الماركة من اهم العوامل المؤثرة فى نجاح الماركة فهى لا تقل أهمية عن المنتجات أو الخدمات التى تقدمها الماركة ولها القدرة على التميز والمنافسة فمن خلالها يفهم ويقتنع المتلقي بقيمة الماركة ويعتقها ويكون لديه ولاء لها. ولذلك فمن الضرورى أن تعمل الهوية البصرية للماركة المصرية على تمييز هذه الماركة وإبراز قيمها وشخصياتها بشكل ايجابي وفعال بشكل يخلق علاقة تفاعلية مع الجمهور المتلقي وتؤثر عليه عقليا وعاطفيا وحسيا وتعزز قدرتها التنافسية. فالهوية البصرية هى الأداة التى تخلق الانطباع الأول عن الماركة لدى الجمهور المتلقي، ولذلك يجب أن تتبع جميع عناصر الماركة نمطا بصريا متناسقا، بحيث يكون المظهر البصرى العام للماركة موحدا فى كافة التطبيقات الاتصالية البصرية التى تستخدمها فى العمليات الترويجية والتسويقية، والتى يتم تكرارها بشكل يعمل على إدراك المتلقي بصورة الماركة.

الهوية البصرية

هى مجموعة من العناصر الجرافيكية التى يتم وضعها وتوظيفها فى نظام بصرى يتم استخدامه فى مختلف الأنشطة الاتصالية ويعبر عن شخصية وقيم ومعتقدات وأهداف المؤسسة ويساعد على تمييزها وسهولة التعرف عليها. وهى الطريقة التى تسعى المؤسسة أن يراها المتلقي عليها والتى تعبر عن فلسفتها وشخصيتها ورؤيتها وهى تشمل عناصر بصرية ولفظية وسمعية.

وهى نظام بصرى يعمل على تعريف وتمثيل شخصية المؤسسة اعتماداً على كافة العناصر البصرية والمتمثلة فى العلامة التجارية والألوان والرموز والكتابات والشكل المعماري للمقرات الخاصة بالماركة. فهى تمثل الجانب البصرى الظاهر لهوية المؤسسة والتى تمدّها برؤية واضحة وإمكانية التعرف عليها بسهولة وكذلك تؤكد على صورتها لدى الناس.⁽¹⁾ أنطلق مصطلح الهوية البصرية بقوة فى فترة الخمسينات من العقد الماضى واتجهت الكثير من المؤسسات إلى ابتكار هوية خاصة بها تقدم نفسها من خلالها وتعمل على إبتكار صورة ذهنية لدى المتلقي تجعله يتعرف عليها بسهولة من بين المؤسسات الأخرى.

مرت الهوية البصرية بعدة مراحل تطور عبر الزمن ومنذ الثورة الصناعية وتحول العالم إلى عصر الإنتاج حيث تحولت الحرف التقليدية إلى صناعات انتاجية تعمل على تلبية احتياجات ورغبات الجمهور المتلقي المستهدف مما أدى إلى تنافس المنتجين والمؤسسات بهدف الحصول على ولاء الجمهور المتلقي المستهدف وجذب أنتمباهه.

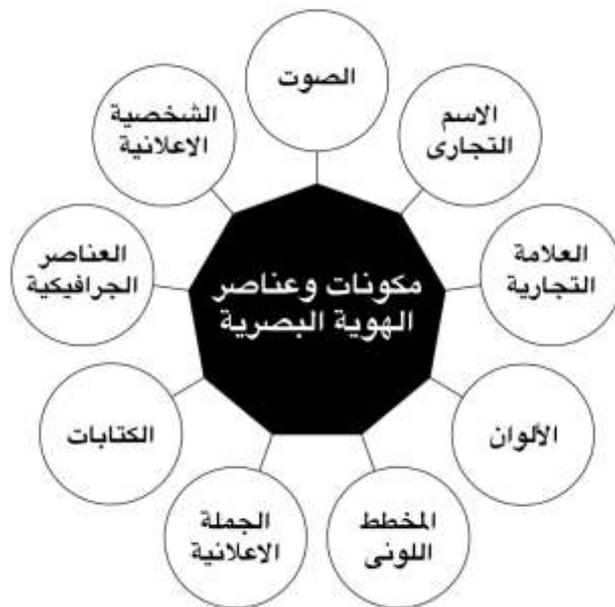
فأصبح على أي مؤسسة أن تهتم بكيفية مخاطبة الجمهور المتلقي المستهدف وما هي المثيرات البصرية التي يمكن أن تجذب أنتمباهه وتؤثر على معتقداته واتجاهاته. فكانت من الخطوات الأساسية والأولية تصميم هوية بصرية للمؤسسة والمنتج أو الخدمة المقدمة لتعبر عن قيمها وشخصيتها وثقافتها وأهدافها بشكل بصرى. هذه الهوية جزء من الهوية المؤسسية وتمثل الجانب البصرى منها وهى التى تخلق مكانة للمؤسسة فى السوق التنافسية وتساعد الجمهور المتلقي المستهدف على تمييزها عن غيرها. فهى تعتبر أحد أهم وسائل جذب الجمهور المتلقي للماركة فهى تؤثر عليه عاطفياً من خلال عناصرها البصرية.

وبالتالى يمكن القول ان الهوية البصرية هى التصور المرئى للمؤسسة او الماركة, فى حين ان الهوية المؤسسية ترجمة لقيم وفلسفة وأهداف المؤسسة.

يمكن للهوية البصرية أن توحى بمعانى وافكار نتيجة السمات الخاصه المكتسبه من عناصرها، كذلك تبعاً للاحاسيس الشخصيه للمتلقى، كما أنها تحمل إلى جانب واقعها البنائى أبعاداً إدراكية تتمثل فى دلالاتها الرمزية. ولذلك تلجا المؤسسات إلى إستغلال تطبيقات الهوية البصرية فى خلق صور وإستملالات رمزية تجاه الماركة تعمل على إقناع المتلقي وتؤثر على القرار الشرائى له. لكن التسأول هو: هل المتلقي الاجنبى يدرك الرسالة البصرية بنفس الطريقة التى يدرك بها المتلقي المحلى؟

والاجابة بالطبع لا حيث تلعب العوامل الثقافية والاجتماعية للجمهور المتلقى دوراً هاماً فى عملية ادراكه بشكل عام وللرسائل الاتصالية الاعلانية بشكل خاص.

1. الهوية البصرية تشمل العديد من العناصر والمكونات وهى: الأسم التجارى للماركة - العلامة التجارية الألوان - المخطط اللونى - الجملة الإعلانية والدعائية - العناصر التيبوغرافية والكتابات - العناصر الجرافيكية - الشخصيات الإعلانية - الصوت



مخطط مكونات الهوية البصرية

1. الاسم التجاري يعمل على ربط الهوية المؤسسية بالجمهور المتلقي ويسهل تذكره نظراً لأنه لا يتغير. ولكن يجب ان يتسم بالاتي: سهولة النطق - التميز - دعم مكانة الماركة - يتقبله الجمهور المتلقي - مسجل قانونياً - يؤثر على ادراك الجمهور المتلقي للماركة والعلامة التجارية.

1. العلامة التجارية تعتبر العنصر الرئيسى للهوية البصرية، حيث أنه جزء لا يتجزء منها. فهي تساعد المتلقي للتعرف وتمييز الماركة، وتمثلها رمزياً وتعكس قيمها الأساسية وشخصيتها، وهو أول ما يتذكره المتلقي من عناصر الهوية البصرية الخاصة بالماركة. ولذلك يجب أن تصمم العلامة التجارية على اسس ومعايير بناءية واستراتيجيات تصميمية وأن تحمل عناصرها دلالات تؤثر على المتلقي. حيث أن تصميم العلامة التجارية للماركة يعتبر عملية في غاية الأهمية نظراً لأنها هي اساس الهوية البصرية وهي مفتاح جذب أنتباه المتلقي للماركة وثباتها في ذاكرته، ولذلك يجب مراعاة العوامل الخاصة بسلوكيات المتلقي ودلالات العناصر البصرية للعلامة حتى يمكنها جذب أنتباه المتلقي وسهولة تذكرها.



العلامة التجارية لمصر للطيران

عوامل فاعلية العلامة التجارية

1. مبتكرة ومعبرة عن نشاط وأهداف وشخصية وقيم المؤسسة	1. طويلة الأمد بحيث لا تقتصر على مدة زمنية محددة
2. تتسم بالبساطة وبالوضوح وخالية من التعقيد	2. لها دلالات سيكولوجية
3. تجذب أنتباه الجمهور المتلقي وتعرفه بالمؤسسة أو الماركة ونشاطها	3. تخلق حماية قانونية للمنتج
4. يسهل التعرف عليها وتمييزها وتذكرها	4. تخلق ميزات تنافسية للماركة والقدرة على المنافسة في السوق
5. أمكانية توظيفها على كافة الوسائط والأنشطة الاتصالية البصرية بشكل متكامل وموحد	5. تدفع الجمهور المتلقي تجاه سلوك شرائى معين والتأثير على اتجاهاته

1. الألوان تلعب دوراً هاماً في تصميم الهوية البصرية ونجاحها نظراً لأنها تضيف معاني إضافية للماركة وتجذب انتباه المتلقي وتؤثر عليه ولذلك يجب مراعاة العوامل الوظيفية والسيكولوجية للألوان المستخدمة حتى لا يساء فهمها من قبل الجمهور المتلقي، حيث يجب أن تتوافق الألوان المستخدمة في الهوية البصرية والعلامة التجارية للماركة مع أهدافها وقيمها. فعلى سبيل المثال عند ذكر كلمة أو منتج "كوكاكولا" تنمو في ذهن المتلقي صورة اللون الأحمر المميز للماركة الخاصة بها، كما الحال عند ذكر "ليببتون" يبتخيل المتلقي اللونين الأصفر والأحمر المميزين للماركة، ولكن عند ذكر أحد الماركات المصرية كبنك القاهرة ستحدث المشكلة نظراً لعدم وجود صورة ولون مميز للماركة في ذهن المتلقي.



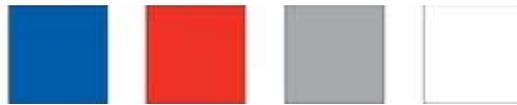
العلامة التجارية لبنك القاهرة



العلامة التجارية لماركة كوكاكولا واللون المميز لها

العوامل المؤثرة على الدور الاتصالي للون في الهوية البصرية: طبيعة الجمهور المتلقى - شخصية الماركة - العوامل الاقتصادية والثقافية والتقنية والاجتماعية - البيئة المؤسسية - النشاط المؤسسي
ولذلك يجب على مصمم الهوية البصرية للماركة المصرية الاستفادة من قدرات اللون السيكولوجية ودورها في التأثير على عاطفة وعقلية الجمهور المتلقي وجذب انتباهه مما يسهل عملية تعرفه على الماركة وتميزها وخلق صورة ذهنية إيجابية تجاه الماركة.

1. المخطط اللوني هو المجموعة اللونية التي تعتمد عليها المؤسسة لتقديم نفسها للجمهور المتلقى وتعبير عن قيم وأهداف وشخصية وفلسفة وثقافة الماركة، يجب على مصمم الهوية البصرية أن يكون على وعى بكيفية استخدام المخطط اللوني وما هي الألوان المكونة له ومدى تجانسها وتناغمها وتأثيرها على الأهداف الاتصالية للمؤسسة او الماركة. المخطط اللوني يتميز ببعض الخصائص وهي: الاتصال - الهيمنة - الثبات - خلق صورة ذهنية - توصيل الأفكار - الرمزية - الوحدة - دعم الإتجاهات العاطفية والوجدانية.



المخطط اللوني للخطوط الجوية البريطانية

1. الجملة الإعلانية او الدعائية للمؤسسة وهي عبارة او جملة قصيرة تهدف لإيصال معلومات محددة حول الماركة وتسهل على الجمهور المتلقى المستهدف فهم معنى ما وراء هذه الماركة، اي أنها ترجمة لفظية للمعاني والخصائص المميزة للماركة وتؤثر على المتلقى عاطفياً ووجدانياً لما تحمله من دلالات تؤكد على خصائص نفعية معينة تعود عليه نتيجة اقتنائه للماركة او المنتج.



الجملة الإعلانية الدعائية للخطوط الجوية التركية

1. العناصر التيبوغرافية او الكتابات وهى تمثل الجانب اللفظى المعبر عن شخصية المؤسسة او الماركة وتساعد فى عملية الربط بين عناصر الهوية البصرية وتطبيقاتها وتميزها عن غيرها من المنافسين لما لها من دور اتصالى هام جدا يؤثر على الجمهور المتلقى وتكون صورة ذهنية مترابطة ومتكاملة لديه عن المؤسسة او الماركة. ونظراً لذلك الدور فأن بعض المؤسسات عملت على إبتكار وتصميم أبداعية خاصة بها تستخدم فى كافة الانشطة والوسائط الاتصالية البصرية.
1. العناصر الجرافيكية وهى أشكال بصرية تعبر عن شخصية وأهداف المؤسسة وتميزها عن غيرها، هذه الأشكال لها دلالات عاطفية ووجدانية تؤثر على حواس ومشاعر الجمهور المتلقى وتجذب انتباهه بما يحقق أهداف المؤسسة، فهى تكمل وتؤكد العناصر الأخرى للهوية البصرية بما يساعد على وصول الرسالة البصرية الاتصالية للجمهور المتلقى بالاسلوب الذى يحقق أهداف المؤسسة.
2. الشخصيات الإعلانية فبعض المؤسسات تقوم بتصميم شخصية رمزية تضيف اليها الصفة الأنسانية، هذه الشخصيات تتسم بصفات معبرة عن شخصية المؤسسة وقيمتها وأهدافها.^(٧)
3. الصوت ويشمل كافة الاصوات التى تعبر عن شخصية وهوية المؤسسة وترتبط فى ذهن الجمهور المتلقى دائما بالماركة، فهو أحد العناصر المصاحبة لكافة الانشطة الاتصالية والإعلانية للماركة. فالصوت او الموسيقى لا حدود لها حيث انها متعددة الثقافات وتؤثر على عاطفة الجمهور المتلقى ويعزز الصورة الذهنية الراسخة لديه عن الماركة وهويتها مما يسهل عملية تذكرها واستدعائها بسرعة عند الحاجة.
- ونظرا لأننا نعيش فى سوق مفتوح وتعددت فيه المؤسسات والماركات التى تتنافس فى نفس المجال تحولت الهوية البصرية إلى صناعة تنافسية بهدف جذب مزيد من المتلقين، مما جعل الهوية البصرية تلعب دوراً مهماً فى التأثير على حياة الجمهور المتلقى اليومية، فهى تؤثر على اختياراته وقراراته وسلوكه الشرائى، حيث أن الهوية البصرية هى تجسيد بصرى لقيم وثقافة وسلوك الماركة وتساعد فى بناء صورة الماركة ومدى نجاحها فى تحقيق أهدافها التسويقية. فوجود هوية بصرية قوية للمؤسسات والماركات أمر بالغ الأهمية لعدة أسباب نذكر منها ما يلي:⁽⁸⁾

1.1	التعريف بالماركة وفلسفتها واستراتيجيتها ورؤيتها	1.1	خلق روابط سيكولوجية مع المتلقى وبالتالي تكوين صورة ماركة ناجحة وضمأن ولاؤه تجاه الماركة.
2.1	تذكر وتمييز الماركة بشكل واضح عن منافسيها	2.1	خلق ودعم مصداقية الماركة.
3.1	التعبير عن نشاط الماركة وطموحها وقيمتها	3.1	ربط كافة الأنشطة الإعلانية للماركة فى نظام بصري واحد فى مختلف الوسائط.
4.1	تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للماركة.		
5.1	خلق احتمالات وفرص تسويقية.		

لعب التطور التكنولوجى وثورة الأنترنت دور فى تغيير مفهوم الماركة، مما نتج عنه تطور فى عملية تصميم الهوية البصرية لتعكس قيم الماركة وتوقعات الجمهور المتلقى منها. ولذلك من المهم أن نفهم أن دور الهوية البصرية للماركة يتعدى الدور الجمالى، فهى لها تأثير على استراتيجيات الماركة وصورتها.

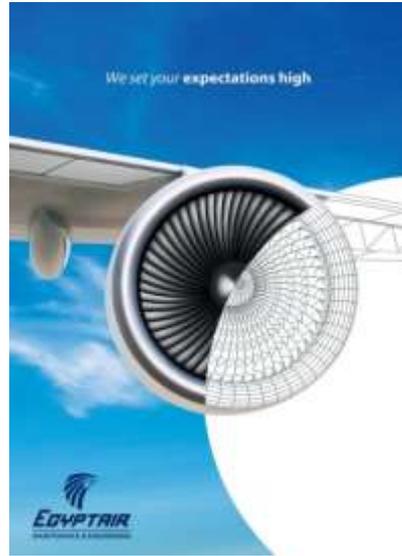
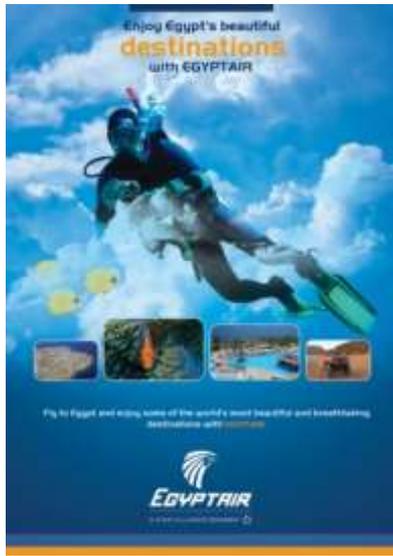


نماذج اعلانية لحملات طيران الامارات توضح عناصر هويتها البصرية

عملية تصميم الهوية البصرية لها أهمية بالغة، فهي جزء من عملية بناء الماركة حيث أنها تؤثر على عاطفة ووجدان المتلقي بشكل بصرى.⁽⁹⁾ فهي تعمل على عدة محاور متوازية بهدف ابراز قيم وشخصية الماركة والمؤسسة. برنامج تصميم الهوية البصرية يتضمن عدة اتجاهات متوازية تعمل على تصميم الهوية البصرية للمؤسسة والماركة والحملات الاعلانية الخاصة بها تبعا لنمط الهوية المؤسسية التي تتعامل المؤسسة من خلاله، هذه الحملات يمكن تقسيمها الى:

1. حملات بناء الصورة المؤسسية الذهنية: حيث أنها تعمل على إبراز القيم المؤسسية ودعم ولاء المتلقي لهذه المؤسسة وذلك لأعتمادها على تصميم رسائل اتصالية تبرز المؤسسة ككيان ووحدة واحدة دون الاشارة عن المنتجات والخدمات التابعة لها. وبشكل عام فإن هذه الحملات تقوم بالتركيز على اسم المؤسسة أو الماركة وعلامتها التجارية من خلال فكرة أو قيمة واحدة أساسية تقدمها من خلال هويتها البصرية والمواد الإعلانية الخاصة بها حيث تلتزم بمعايير استخدام الألوان والأشكال والكتابات الخاصة ببرنامج الهوية البصرية للحفاظ على عنصر الوحدة والتميز.⁽¹⁰⁾ فهي لا تركز على الصفات والخصائص المميزة للمنتجات والخدمات ولكن تسعى لخلق روابط وجدانية وعاطفية مع المتلقي والتركيز على مكانة الماركة في السوق التنافسية.

1. حملات الماركة او المنتجات: وهى تركز على تقديم مجموعة من الرسائل الإعلانية التى تبرز القيم البيعية وخصائص كل منتج أو خدمة على حدة بناء على الأهداف التسويقية وتقسيم الجمهور المتلقي المستهدف.



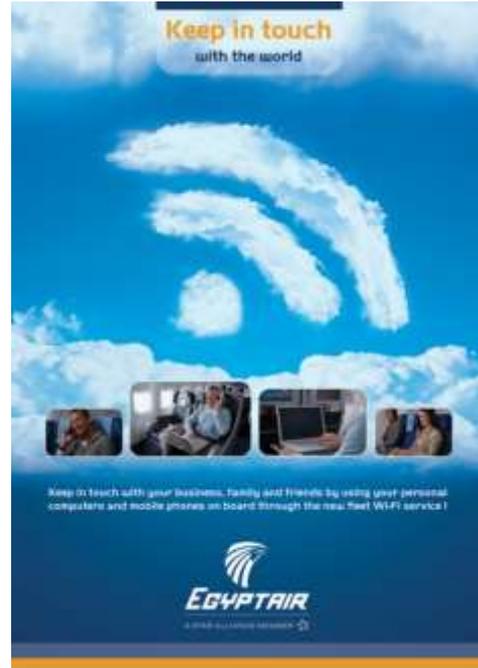
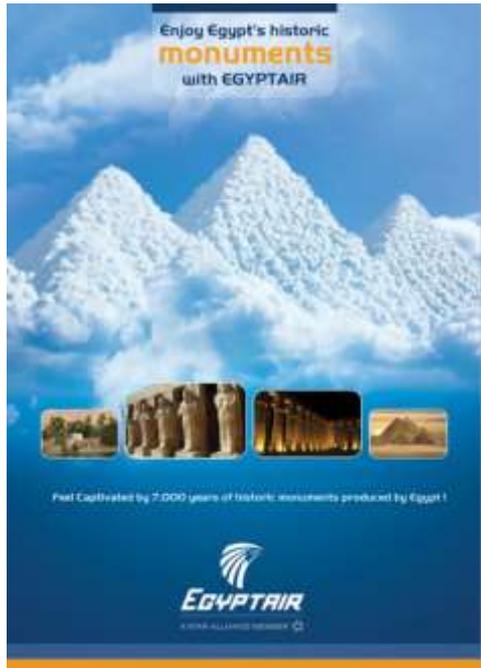
نموذج يوضح إحدى حملات مصر للطيران المؤسسية نموذج يوضح إحدى حملات الماركة لمصر للطيران

يمكن تعزيز الهوية البصرية من خلال الحملات الإعلانية بالاعتماد على بعض العوامل وعناصر الهوية البصرية فى تصميم الحملات الإعلانية عن طريق عناصر وتطبيقات بصرية يتم الاستعانة بها فى كافة الأنشطة الاتصالية للماركة. فالهوية البصرية مهمة جدا فى العملية الاتصالية الخاصة بالماركة فهى أكثر من مجرد تصميم، بل هى انعكاس بصرى لقيم وشخصية الماركة المؤسسية. هذا الانعكاس يجب أن تكون عناصره مترابطة ومناسبة لأهداف وشخصية الماركة وإستراتيجيتها.

تلعب الحملات الإعلانية دورا هام فى عملية جذب أنتباه المتلقي واقناعه بالماركة ومن ثم التأثير على سلوكه واتجاهاته وذلك عن طريق رسائل اتصالية بصرية ومسموعة تؤثر على عاطفته ووجدانه، لذلك يجب أن تكون الرسالة الإعلانية مصممة بشكل مبتكر مع الأخذ فى الاعتبار العوامل المؤثرة على استقبال المتلقي للرسالة ومدى استجابته لها، أى يجب أن يكون مضمون الرسالة الإعلانية متناسب مع تصورات المتلقي وأن تحمل دلالات تؤثر عليه سيكولوجيا.

ولذلك يجب على الماركات المصرية تصميم حملاتها الإعلانية بهدف إلى التأثير على الصورة الذهنية لدى المتلقي وذلك لتحفيزه وجعله يستجيب للرسالة الإعلانية وإحداث تغيير فى اتجاهاته وسلوكه، اعتمادا على اسس تصميمية واستراتيجيات إقناعية تعمل على تعزيز هويتها البصرية وجذب أنتباه المتلقي والتأثير عليه وجدانيا وعاطفيا لأن ذلك سوف يعطيها ميزة تنافسية تساعد على منافسة الماركات الأخرى عالميا وتحقيق أهدافها، هذه الإستراتيجيات تشمل: الإستراتيجية السيكدينامية - الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية - إستراتيجية بناء المعنى.

ما يجب الأخذ فى الاعتبار طبيعة وخصائص الجمهور المتلقي المستهدف حتى تحقق الحملة الإعلانية أهدافها. يجب أن تكون الحملة الإعلانية للماركة مصممة بشكل جيد ومبنى على اسس علمية ودراسات السوق وذلك لأن الحملة التى تصمم بشكل غير مدروس ويكون مظهرها غير ناجح تعكس ذلك على الصورة الذهنية للماركة بحيث يمكن أن تتحول ردود فعل المتلقي تجاه الحملة إلى رأى سلبى تجاه الماركة ككل. فالحملات الإعلانية الناجحة هى التى تؤثر على المتلقى وإقناعه بالماركة، وتبقى فى الذاكرة لأطول فترة ممكنة ومن ثم خلق صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور المتلقى.



نماذج من حملة إعلانية لمصر للطيران توضح وجود هوية موحدة



نماذج من حملة إعلانية لمصر للطيران توضح عدم وجود هوية موحدة

فبالنظر للنماذج السابقة لحملات إعلانية مختلفة لمصر للطيران كاحد الماركات المصرية نجد عدم ثبات وربط هويتها البصرية الموحدة بحملاتها الإعلانية حيث موقع ولون العلامة التجارية ونوع الخط الخاص بالكتابات متغير من اعلان لآخر مما قد يؤدي لحالة من عدم الثبات في ذهن الجمهور المتلقى.

الهوية البصرية لها ٣ وظائف أساسية وهي التعريف بالماركة، التميز واعطاء شخصية للماركة، المساعدة على المنافسة. كما أن الهوية البصرية القوية تساعد في بناء وعي المتلقي بالماركة وإبراز قيمها وثقافتها وسلوكها في اطار بصرى محدد، كما أنها تعمل على ثبات الماركة وتذكرها في ذهن المتلقي، بحيث تكون الهوية راسخة في ذهنه. فهي تعمل على استثمار المخزون المعرفي من الخبرات المكتسبة لدى المتلقي وتحفيزه للتعامل مع المثيرات المتولدة من مكونات الهوية

البصرية والتي تحمل دلالات تؤثر على اتجاهات المتلقي وقراراته تجاه الماركة. يجب أن تكون هوية الماركة متميزة ومتفردة لكي تخلق صورة ماركة إيجابية وناجحة.

وبما أن الهوية البصرية أحد مكونات الماركة فإنها تعتبر أحد مسببات نجاح الحملات الإعلانية والترويجية لها. يجب أن تعمل هذه الحملات في نطاق يؤكد الهوية البصرية المعبرة عن قيم وشخصية وأهداف الماركة، ولذلك لا بد أن يتسم تصميم الهوية البصرية بالوضوح، والتميز، والابتكار، والمعاصرة في إطار دلالي، ومراعاة مستوى وعي وإدراك المتلقي المستهدف وخصائصه، وتنقل الرسالة الاتصالية بأسلوب بصرى واضح وفعال، وأن يكون لها دليل استرشادي لاستخداماتها في التطبيقات البصرية المختلفة. فهوية الماركة هي التكوين والتمثيل البصري الذي يمثل افكار وقيم وسلوك وأهداف الماركة في صورة عناصر بصرية، وتعمل على تعزيز سمعتها من خلال جذب مزيد من المتلقين وزيادة ولاء المتلقين الحاليين.

الهدف الرئيسى للهوية البصرية هو التعريف بالماركة وتمييزها وذلك يتم تحقيقه من خلال رؤية الجمهور المتلقي، لكي تتجسّد الهوية البصرية في تحقيق الغرض من تصميمها وتطبيقها يجب أن تتوافر بها بعض الشروط ومنها: (١١) التميز والتفرد - الرؤية والوضوح - الوحدة - سهولة التذكر - الرؤية - الاصلية - الأستمرارية - القوة - جذب الأنتباه - الملائمة - القبول الاجتماعى - التعبير - الثبات - تحمل قيمة مضافة - الحماية القانونية - المرونة وسهولة التطبيق والتنفيذ.

الهوية البصرية تعمل على تكوين انطباع بصرى لدى المتلقي عن الماركة، فهى تلعب دورا هاما في إبراز شخصية وقيم الماركة بشكل ما تستقبله حواس المتلقي وتؤثر عليه، ما يخلق صورة ذهنية ما لديه عنها وهو ما نطلق عليه صورة الماركة، ولكن يجب أن تعمل عناصر الهوية البصرية (البصرية والحسية والمسموعة) على بناء روابط سيكولوجية بين المتلقي والماركة ومن ثم ضمان ولاء للماركة.

فمنذ القدم وهناك علاقة ما بين المتلقي والماركة متمثلة في المنتجات في السوق التنافسية، فالمتلقي يكون لديه ولاء لماركة ما تلبى رغباته ولها صورة إيجابية في ذهنه، هذه العلاقة هي مزيج معقد من العمليات السيكولوجية والمعرفية يربط ما بين المتلقي والماركة وهي احد أهم خطوات بناء الماركة ويتضح ذلك من ولاء المتلقي تجاه هذه الماركة أو المنتج أو الخدمة التابعة لها. يتم تكوين السلوك لدى المتلقي من خلال عدة عناصر كالذواضع والإدراك والذاكرة والذكاء... الخ وذلك من خلال تفاعلها مع بعضها البعض ومع البيئة المحيطة. ولذلك يجب مراعاة موقف الماركة عند التخطيط لاي إستراتيجية تسويقية وإعلانية لأنه أحد اهم العوامل المؤثرة على سلوك المتلقي تجاه الماركة وكيفية تكون صورة الماركة لديه. فدراسة سلوك الجمهور المتلقي وتلبية رغباته وإحتياجاته يساعد في نجاح إستراتيجية الماركة وتعزيز قدرتها التنافسية.

أهمية صورة الماركة (١٢)

صورة الماركة لها تأثير كبير فى: الحفاظ على الجمهور المتلقي الحالى - جذب متلقين جدد - نجاحها واستمرارها فى السوق - تؤثر على القرارات الشرائية للمتلقى وسلوكه واتجاهاته - سهولة تعرف المتلقى بسهولة على منتجات الماركة. فالمتلقى يتعرف بسهولة على منتجات لماركات متنوعة مثل كوكاكولا، سامسونج، ابل وذلك نتيجة صورة الماركة الإيجابية الخاصة بها ومن ثم وجود ثقة وولاء لدى الجمهور المتلقى لها.

مزايا صورة الماركة الإيجابية

دعم علاقة المتلقي بالماركة - سهولة إقناع المتلقي بقيم وثقافة الماركة - دعم الجهود التسويقية - سهولة تحقيق أهداف الماركة - تعزيز ولاء المتلقي للماركة - زيادة العائدات المالية والاستثمارات - تعزيز ثقة وولاء المتلقي للماركة - زيادة الترابط والاتصال بالجمهور المتلقي وتلبية رغباتهم - جذب مزيد من العملاء.

ونظرا لأهمية الصورة الذهنية ودورها في التأثير على المتلقي واتجاهاته وسلوكه، أصبح من الضروري على الماركات المصرية الإهتمام بدور الهوية البصرية في بناء صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور المتلقي، وربطه ذهنيا بالماركة حيث أن المتلقي وحجر الزاوية في نجاح خطط وإستراتيجيات الماركة. فعلاقة المتلقي الناجحة والقوية بالماركة تتميز بعدة خصائص ومنها:

2. الثقة: وهي ناتجة من عملية اتصال الماركة بالمتلقي واقتنائه لها وارتباطه بها ذهنيا وعاطفيا. كما أن الهوية المؤسسية والبصرية للماركة تلعب دورا هاما في تحقيق الثقة لديه، حيث يجب أن تعمل المؤسسة على دعم مصداقيتها والثقة الموجودة لدى المتلقي من خلال المحافظة على صورتها ومكانها وسمعتها في السوق وتطوير نفسها لتلبية رغبات المتلقي وتحقيق وعود الماركة حتى تضمن عدم حدوث أى خلل يؤثر على علاقة وولاء المتلقي للماركة.

3. الرضا: هو ناتج من اهتمام الماركة بالمتلقي وتحقيق رغباته وتوقعاته بحيث يكون المتلقي هو محور أداء الماركة ولذلك يجب أن تقوم الماركة بالدراسات والبحوث الخاصة بالسوق وذلك لتقييم علاقتها بالمتلقي بشكل دورى حتى يمكن من تعديل وتغيير إستراتيجياتها لتناسب مع توقعات ورغبات المتلقي ومن ثم تحقق أهدافها.

4. قيمة الماركة: وهو يطلق عليه أيضا الوزن النسبى للماركة وهي خاصية أو قيمة حسية نسبية غير ملموسة، فهي تزداد أو تقل تبعا لسمعة وصورة الماركة فى السوق.

5. الولاء للماركة: يعنى به الاتجاهات الإيجابية لدى المتلقي تجاه الماركة واستمرارية اقتنائه لها وذلك نتيجة اقتناعه بها ورضاه عن استخدامها واحساسه أنها تشبع رغباته ومن ثم فإن ذلك يبني ارتباط عاطفى لديه تجاهها. ويمكن تقسيم الولاء للماركة إلى: (١٣) ولاء عاطفى من خلال تفرد صفات وخصائص الماركة - ولاء للأسم - ولاء نتيجة السعر بحيث أن سعر المنتج أو الخدمة افضل من أسعار الماركات المنافسة ومناسب لدخل المتلقي - ولاء سهولة الاقتناء والاستخدام - ولاء التعامل الطويل المألوف الناتج من تعود المتلقي على استخدام هذه الماركة.

الماركة ليست مقتصرة على المتلقي خارجيا فقط، ولكن أيضا تؤثر داخليا على العاملين فى المؤسسة، فالماركة الناجحة والفعالة تشعرهم بانتماء أكبر إلى مؤسستهم وتحفزهم لبذل المزيد من الجهد للحفاظ على سمعة وصورة هذه الماركة. حيث يمكن للماركة أن تبني حالة من الولاء لدى المتلقي وذلك من خلال هويتها البصرية القوية والتي يتم تعزيزها بحملات ورسائل اعلانية تخاطب المتلقي المستهدف وتسد رغباته وتوقعاته بشكل خاص بحيث تكون تجربة اقتناء الماركة تجربة فريدة له بشكل مستمر. فصورة الماركة هي السمات أو الصفات التي تربط بين كل من المتلقي والماركة، أى أنها الأنطباعات التي تريد الماركة أو المؤسسة خلقها فى ذهن المتلقي.

أبسط طرق بناء صورة الماركة لدى المتلقي هو فهمه وإدراكه لافكار وقيم الماركة وشخصيتها واستراتيجيتها الاتصالية وذلك عن طريق إدراكه المعانى الرمزية والدلالات التي تحملها هويتها البصرية وأن ترتبط فى ذاكرته بالماركة. يمكن اعتبار صورة الماركة القوية والتي تتسم بالثبات فى ذهن المتلقي تستمد الماركة منه الثقة، ولكن هذا لا يعنى أن هذه الصورة أبدية فهي تتغير وتتطور تبعا للعوامل والظروف المحيطة بالماركة واستراتيجيتها المستقبلية. فالماركة الناجحة تؤثر على سلوك المتلقي وقراراته الشرائية ولكن يجب أن يقتنع المتلقي بالماركة ويكون صورة إيجابية لديه عنها، ولذلك تلعب الهوية البصرية

دورا مهم في إثارة أفتباه المتلقي تجاه الماركة، فهى تعكس قيم وشخصية الماركة ومن ثم تؤثر على الصورة الذهنية لدى المتلقي وتحفيزه ليستجيب للرسالة الاتصالية البصرية التى تحملها مما يحدث تغيير في اتجاهاته وسلوكه. عملية بناء صورة الماركة تتطلب رؤى وخطط واضحة ومحددة الأهداف والخطوات وتتوافق مع توقعات وتطلعات الجمهور المتلقي تجاه الماركة. وتعتبر العملية الإدراكية النواة الأساسية لتكوين الصورة الذهنية في ذهن المتلقي عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها، هذه الصورة ينتج عنها رد فعل إيجابيا من قبل المتلقي تجاه الإعلان والماركة.

الدراسة الاستقصائية

استهدفت الدراسة الاستقصائية "الاستبيان" قياس أثر الهوية البصرية والحملات الإعلانية على وعى المتلقي الأجنبي لصورة الماركة المصرية ومدى تحقيق الهوية البصرية لأهدافها الاتصالية، وتأثير ذلك على سلوكه تجاه الماركة المصرية. من خلال عرض نماذج من الحملات الإعلانية والهوية البصرية لأحد الماركات المصرية (مصر للطيران). للوصول إلى نتائج تساعد على تعزيز صورة الماركة الحالية أو دعمها لكى تلائم الأهداف الاتصالية وتكون قادرة على منافسة مثيلاتها الأجنبية. يركز الاستبيان على قياس تأثير الهوية البصرية من خلال النقاط التالية: درجة أفتباهه للعلامة التجارية للماركة وتذكره لها -درجة إدراكه لصورة الماركة -مدى فهم واستيعاب المتلقي للعلامة التجارية - درجة تأثير الهوية البصرية على صورة الماركة.

عينة الدراسة

العينة التحليلية المختارة: تم اختيار مصر للطيران كماركة مصرية

سبب اختيار العينة التحليلية: مصر للطيران مؤسسة لها تاريخ عريق والمفترض أنها موجودة فى دول عدة.

حدود العينة: الدول الآسيوية والأوروبية والأمريكية

تمت الإجابة على أسئلة الاستبيان من قبل عينة عشوائية مكونة من ٦٠ فرداً متعددي الجنسيات (غير المصرية) وجاءت النتائج كالآتي:

١- المعلومات الديموغرافية

١. الجنس:

انثى = ٦٥%			ذكر = ٣٥%		
الأمريكتين = ٥%	أوروبا = ٤٠%	آسيا = ٢٠%	الأمريكتين = ٥%	أوروبا = ١٢%	آسيا = ١٨%

٢. العمر:

٦٥:٥٦ = ٣%	٤٥:٣٦ = ٢٩%	٣٥:٢٦ = ٥٢%	تحت ٢٥ = ١٦%
------------	-------------	-------------	--------------

3. المستوى التعليمي:

المدرسة الثانوية = ٧٪	زمالة = ٣٪	البكالوريوس = ٤٤٪
الماجستير = ٣٤٪	درجة إحترافية = ١٠٪	الدكتوراه = ٢٪

٢- اسباب اختيار وولائه لماركة ما

1. سبب اختيار او تفضيل ماركة طيران محددة عن ماركة أخرى (حدد 3)

خبرة شخصية ٤٠٪	تزكية من الأصدقاء وأفراد الأسرة ٢١٪	سمعة وصورة الماركة ٢٦٪	عدد الأمتعة ٣٠٪
الولاء للماركة ٧٪	السلامة والأمن ٣٣٪	النقاط والمكافآت ٥٪	الإعلانات ٠٪
الأسعار ٧٥٪	جودة الخدمات ١٩٪	جودة مرافق الطيران ٩٪	برنامج المسافر الدائم ١٢٪
خدمة العملاء ٩٪	لا شئ مما سبق ٧٪	أخرى ٢٪	

2. سبب ولاء لماركة طيران محددة (حدد 5)

رفاهية ٥٪	خيارات الطعام ١٤٪	التسوق على متن الطائرة ٠٪	دقة المواعيد ٢٧٪
مستوى الخدمات ٤٢٪	استجابة طاقم الضيافة ٨٪	العروض الترويجية ٢٩٪	أسعار معقولة ٦٦٪
القوة ٥٪	الثقة والضمان ٣٠٪	عدد الرحلات اليومية ٢٤٪	وجهات مختلفة ٢٩٪
موقع المكاتب والوكلاء ٣٪	خدمة العملاء ١٩٪	مدة الرحلة ٢٤٪	الخصوصية ٠٪
الخدمات الترفيهية ٥٪	برنامج الولاء ١٤٪	الموظفين ودوديين ١٥٪	الطعام الطازج ٨٪
سمعة جيدة ٣٠٪	الاناقة والخصائص الفريدة ٣٪	الراحة ٣٠٪	النظافة ٢٢٪
التزام ٣٪	الأمان والأمن ٢٥٪	آخر ٢٪	

٣- صورة مصر

١. ما هي الصورة الذهنية عن مصر (حدد 3)

جذابة ٤٣%	نشيطه ٧%	رخيصة التكلفة ١٢%	مزدهمة ٢٨%	مسليه ١٠%
مكففة ٥%	ودوده ٢٢%	مرحة ١٣%	مزيج تاريخي ٧٧%	إسلامية ٢٨%
فوضوية ١٠%	فرعونية ٢٧%	فقيرة ٢%	عشوائية ٥%	متطورة وحديثة ٣%
أمنة ٠%	متنوعة الثقافات ٢٣%	آخر ٣%		

٢. أفضل اختيار لشركات الطيران عندما التخطيط للسفر من /إلى مصر (حدد 3)

Aegean Airlines 2%	Aeroflot 3%	Air Canada 3%	Air China 3%
Air France 12%	Alitalia 5%	American Airlines 2%	American Eagle 0%
Austrian 7%	British Airways 18%	Cathay Pacific 5%	Delta Air Lines 0%
easyJet 5%	EgyptAir 32%	Emirates 37%	Ethiopian Airlines 2%
Etihad Airways 7%	Gulf Air 2%	Iberia 0%	Jet Airways 8%
Kenya Airways 2%	KLM 8%	LOT Polish 3%	Lufthansa 38%
Middle East Airlines 2%	Malaysia Airlines 0%	Pegasus Airlines 7%	Royal Jordanian 3%
Qatar Airways 12%	Saudi Arabian Airlines 10%	Singapore Airlines 5%	Southwest Airlines 0%
Swiss Air Lines 3%	Turkish Airlines 47%	United Airlines 2%	Other 25%

٤- الوعي بالماركة المصرية وصورتها

1. المعرفة بأي من ماركات الطيران المصرية

نعم ٣٩%	لا ٤٧%	لا أعرف ١٤%
---------	--------	-------------

2. إذا كانت الإجابة بنعم، هل سبق لك أن السفر مع مصر للطيران؟

نعم ٤٠%	لا ٦٠%
---------	--------

3. سهولة التعرف وتحديد العلامة التجارية / شعار مصر للطيران

نعم ٤١%	لا ٤٤%	لا أعرف ١٥%
---------	--------	-------------

4. صورة العلامة التجارية / شعار مصر للطيران

نشيط وحيوي ١٠%	جاذب للانتباه ٢%	سهل التذكر ١٠%	ممل ١٩%	مرح ٢%
ذكي ٣%	فريد وخالق ١٠%	عاطفي ٣%	حقيقي ٣%	روح الدعابة ٢%
مزعج ٧%	ذو معنى ٧%	ممتع ٧%	مرضي ١٣%	صادق ٠%
قوي ٢%	فريد ١٣%	آخر ١٩%		

5. مشاهدة اعلانات مصر للطيران

نعم ٣٠%	لا ٦٨%	لا أعرف ٢%
---------	--------	------------

6. إذا كانت الإجابة بنعم، أين؟

لوحات اعلانية ٢٦%	الراديو ٠%	مجلات ٢٢%	لوحات اعلانية ٢٦%	وسائل النقل ٠%
التلفزيون ١٣%	الصحف ١٣%	الإنترنت ٥٢%	نشرات سياحية ٢٢%	آخر ٢٢%

7. التمييز بين مصر للطيران والمنافسين الآخرين من خلال

العلامة التجارية ٥٨%	الاعلانات ٧%	الهوية البصرية ٩%	الالوان ٦%	الطائرات ٦%
ملابس الضيافة ٤%	صوت الاعلانات ٢%	الوسائط المطبوعة ٤%	الموقع الالكتروني ٤%	آخر ١٢%

8. سمات صورة ماركة مصر للطيران (حدد 3)

اسعار معقولة ١٤%	جذابة ١٤%	نشيطه ٩%	رخيصة ٧%	راحة ١٢%
مزدحمة ١٠%	متطورة ٣%	عاطفية ٢%	ترفيهية ١٠%	غالية السعر ٣%
ودوده ١٢%	مرحة ٢%	سعة جيدة ٣%	مزيج تاريخي ١٩%	حسن الضيافة ٣%
اسلامية ٥%	فوضوية ١٠%	حديثه وانيقه ٣%	فرعونية ١٢%	قوية ٠%
فقيرة ٧%	شعبية ٥%	الثقة ٣%	الامان ٢%	عشوائية ٢%
متميزة ٣%	متنوعة الثقافات ٢%	خدمات سيئة ١٠%	اخر ١٤%	لا شيء من ذلك ١٧%

9. صورة وقيمة ماركة مصر للطيران

إيجابية ٢٨%	سلبية ٦٠%	لا أعرف ١٢%
-------------	-----------	-------------

1. تصورات حول ماركة مصر للطيران

أفضل من توقعاتي ١٢%	تناسب توقعاتي ١٩%	أقل من توقعاتي ٢٥%	لا أعرف ٤٤%
---------------------	-------------------	--------------------	-------------

ومن خلال تحليل نتائج الدراسة الاستقصائية "الاستبيان" اتضح الآتي:

1. أن الماركة المصرية فى حاجة إلى استراتيجية تسويقية فعالة تخاطب المتلقي الأجنبي وتلبى رغباته وتوقعاته لى تنافس فى السوق العالمية.
2. وجود قصور فى الهوية البصرية لمصر للطيران تعبر عن فلسفتها وأهدافها مما أثر على صورة الماركة وعدم ثابتها فى ذاكرة الجمهور المتلقى
3. عدم وجود حملات إعلانية كافية ومناسبة للجمهور المتلقى الأجنبي.
4. وجود صورة ذهنية غير إيجابية عن مصر للطيران كماركة مصرية مقارنة بمثيلاتها الأجنبية.
5. عدم وجود روابط قوية بين المتلقى والماركة المصرية "مصر للطيران"
6. تأثير قيمة وصورة الماركة على السلوك الشرائى للجمهور المتلقى.
7. عدم ربط الحملات الإعلانية بالهوية البصرية مما يحدث حالة من التشويش لدى الجمهور المتلقى.
8. برغم وجود مصر لطيران فى المرتبة الرابعة من خيارات الجمهور المتلقى المسافر من/ الى مصر الا ان تصوراته تجاه الماركة سلبى وأقل من توقعاته مما يوضح الحاجة لتغير الإستراتيجية الإعلانية للماركة لى تعمل على تحسين ترتيبها فى التصنيفات العالمية واختيارات الجمهور المتلقى المفضلة من خلال تغيير تصوراتهم تجاه الماركة وصورتها.

ولذلك يجب على الماركة أن تحقق وعودها وتوقعات وتصورات الجمهور المتلقى بما يبنى حالة من الولاء لديه والتأثير على سلوكه وقراراته الشرائية، ففي كثير من الحالات، يميل الناس إلى تشكيل آرائهم وتصوراتهم حول الماركة قبل أن يعرفوا حتى ما هى الخدمة أو المنتج الذى تقدمه. ولذلك فمن المهم وجود الهوية البصرية الخاصة بها والتي تساعد الجمهور المتلقى على تمييز الماركة عن غيرها من الماركات الأخرى المنافسة، ومن ثم بناء الثقة بينه وبين الماركة. فالماركة الناجحة والتميزة تدفع الجمهور المتلقى نحو استمرارية إقتنائها واستخدامها، أى خلق حالة ولاء لها لدى المتلقى، ولذلك يجب أن تتسم صورة الماركة بالتميز والاختلاف عن الماركات الأخرى، وأن تعكس الفوائد والمنافع التى سوف تعود على المتلقى نتيجة إقتنائها مما يخلق حالة من الربط الذهنى ما بين الماركة والمتلقى.

نتائج الدراسة

1. العديد من الماركات المصرية تفتقر لهوية بصرية قوية ومميزة تساعدها في المنافسة عالمياً.
2. عدم وعى المتلقي الأجنبي لصورة الماركة المصرية بشكل إيجابي.
3. عدم الربط بين الحملات الإعلانية والهوية البصرية للماركة المصرية أثر على فاعليتها الاتصالية ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور المتلقي.

التوصيات

4. يجب مراعاة الفوارق الموجودة في سلوك المتلقي المصري والأجنبي بحيث يتم تصميم هوية بصرية ورسائل بصرية متميزة وتحقق أهداف الماركة.
5. يجب مراعاة الاعتبارات التصميمية والعناصر المكونة للعلامة التجارية للماركة المصرية حتى تتسم بالتميز ويسهل التعرف عليها وتذكرها.
6. الاستفادة من استراتيجيات بناء الماركة لتصميم هوية بصرية تساعد على نجاح الماركة المصرية عالمياً.
7. يجب أن تصمم الهوية البصرية للماركة المصرية بطريقة تناسب أهداف وقيم الماركة وطبيعة الجمهور المتلقي المستهدف حتى تكون فعالة وناجحة ومن ثم تبني صورة ماركة إيجابية.
8. ضرورة الاهتمام بدراسات السوق ومعرفة وضع وقيمة الماركة المصرية فيها بشكل مستمر والعمل على تحسين صورتها لدى الجمهور المتلقي.

قائمة المراجع

1. السيد بهنسى : ابتكار الافكار الاعلانية - عالم الكتب - القاهرة - مصر ٢٠٠٧ - ص ٢١٩
2. <https://www.lucidpress.com/blog/the-7-key-elements-of-brand-identity-design>
3. Bill Stewart, Packaging as an Effective Marketing Tool (Pira Packaging Guide), Kogan Page Ltd, London, UK 1996, P. 69
4. <http://www.thebrandingjournal.com/2016/06/why-is-branding-important-business/>
5. U. Okonkwo, Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques, Palgrave Macmillan, New York, USA 2007, P. 128
6. محمد محمود كمال الدين جلال - البعد الاتصالي (المعرفى والوجدانى) فى تصميم شعارات القنوات الفضائية - دكتوراه - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - القاهرة - مصر ٢٠٠٦ - ص ٦٥
7. Annette L.M. van den Bosch, Menno D.T. de Jong and Wim J.L. Elving : Managing Corporate Visual Identity: Exploring the Differences Between Manufacturing and Service, and Profit-Making and Nonprofit Organizations, International Journal of Business Communication, SAGE, April 2006, P. 142
8. علا حسام سليمان - اعادة تصميم الهوية البصرية للمؤسسات فى مصر (دراسة تحليلية) - ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - مصر ٢٠١٢ - ص ١٣
9. Rita Clifton, John Simmons : Brands and Branding, Bloomberg Press, New York, USA 2004, P. 113
10. رانيا فاروق عبد العظيم، إستراتيجية لونية جديدة لصياغة نظم الهوية البصرية المؤسسية فى الإعلان، دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، القاهرة، مصر ٢٢٠٨، ص ٨٧
11. علا حسام سليمان - اعادة تصميم الهوية البصرية للمؤسسات فى مصر (دراسة تحليلية) - ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - مصر ٢٠١٢ - ص ٦١:٦٨ (بتصرف)
12. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/#106ed0710b87>
13. سهى محمد أديب شريف - العلاقة بين الهوية المؤسسية "البراند" وسلوك المستهلك السعودي فى الإعلان كمنشأ اتصالي تسويقي : دراسة تطبيقية على مدينة الرياض - ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - مصر ٢٠١٢ - ص ٢٤٧