

دراسة تحليلية للرؤية المزدوجة للرسائل الخفية في تصميم العلامات التجارية

An analytical study of the dual vision of hidden messages in trademarks design

أ.م.د/ نيفين محمد أحمد الرفاعي

استاذ مساعد بقسم الإنتاج الإعلاني- شعبة علوم الإعلام- الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

Assist. Prof. Dr. Neveen Mohamed Ahmed El Refaie

Assistant Professor, Department of Advertising Production, Media Sciences Division,
International Academy of Engineering and Media Sciences.

Neveenrefaie2@gmail.com

ملخص البحث:

يُحدّد فهم العلامة التجارية طبيعتها فهي أداة معلومات ديناميكية تخضع لتفسير وإعادة صياغة جميع ما يرتبط بها من الفهم، والتذكر، والاستجابة، فيجب أن تركز الشركات على تطوير تصميمها وحمايتها في عالم التنافسية؛ واستخدامها لوضع استراتيجيات مستقبلية تستند إلى معلومات السوق التي يقدمها المستهلك والمجتمع، فاستخدام الرؤية المزدوجة أن يفتح الباب أمام العلامة التجارية أن ترقى إلى مستوى من الرؤية الجديدة التي يكون فيها سياق معلوماتي مصوغ ومصمم بالشكل المناسب الذي يضمن عملية التذكر، والاستجابة، وترسيخ أسم الشركة لدى المستهلك والسوق.

وسبب اختيار البحث ضرورة دراسة استخدام ازدواج المعني في تصميم العلامة التجارية وما قد تحمله من معانٍ مختلفة، وتحويل الأفكار الخارجة عن المؤلف في تصميمها إلى إبتكارات وحقائق عملية، ذات عوامل قوية ترغّب العميل في الإنتماء إليها؛ باستخدام الرؤية المزدوجة، وتتحدد مشكلة البحث في الإجابة على الأسئلة: هل وجود الرؤية المزدوجة لبعض العناصر داخل العلامات التجارية دوراً في تفضيل المستهلك لشركة أكثر من أخرى؟ هل يمكن استنباط قيم تصميمية مزدوجة ناتجة من استغلال الفراغات كعناصر دعم بصري في تصميم العلامة التجارية؟ وتكمن أهمية البحث في التأكيد على قيمة العلامات التجارية القوية في التأثير التفاضلي لتعرف المستهلك عليها واستجابته للمنتج، والتأكيد على أهمية الأشكال والعناصر المتكونة في الفراغ المرئي والتي تخلق رؤية مزدوجة في المعني بما تحمله من أبعاد خفية تخدم الغرض منها في تصميم العلامات التجارية، والتأكيد على تأثير الفعلي لهذه الرؤية المزدوجة على تذكر المستهلك لها؟ ويهدف إلى دراسة الأفكار الخفية الناتجة من الرؤية المزدوجة في تصميم العلامات التجارية ودورها في إحداث الإستجابة المطلوبة، وجذب أفضل العملاء والإحتفاظ بهم بطريقة تحقق نتائج إقتصادية رائعة على المدى القريب والبعيد، ومنهج البحث النقدي التحليلي لمجموعة من العلامات التجارية التي استخدم فيها أسلوب الرؤية المزدوجة ودورها في تذكر الجمهور لها وترسيخ الصورة الذهنية للشركة.

الكلمات المفتاحية:

العلامات التجارية، الرؤية المزدوجة، الرسائل الخفية، الذاكرة.

Abstract:

Understanding the brand determines its nature as it is a dynamic information tool that is subject to interpretation and reformulation of all associated understanding, remembering and response, so companies focus on developing their design from competitiveness; And it sets future strategies based on the consumer and society. The use of a dual vision opens the door for the brand to live up to a new level of vision in which an information context is formulated and designed in an appropriate manner that ensures the process of remembering, responding, and

entrenching the name of the company with the consumer and the market. The research is the **necessity** to study the use of dual meaning in brand design and the different meanings that it may bear, and converting ideas into innovations and practical facts, using the double vision? Can dual design values be derived from the exploitation of spaces as visual support elements in brand design? The **importance of it** lies in emphasizing the value of strong trademarks in the differential effect of consumer awareness of them and their response to the product, stressing the importance of visual space that creates a double vision in the meaning that serves its purpose in brand design, and emphasizing the effect of this double vision on the consumer remembering it? **It aims** to study the hidden ideas resulting from the double vision in designing brands and their role in creating the required response, and the analytical critical research approach for a group of brands in which the double vision method was used and its role in the audience's remembrance of it and consolidating the mental image of the company.

Keywords:

Trademarks, double vision, hidden messages, memory.

مقدمة تمهيدية:

أدت التطورات التكنولوجية ومن قبلها الصناعية إلى تنوع المنتجات والخامات، التي امتدت لتشمل كل ما يحتاجه الإنسان، وتلبي حاجاته ورغباته وتساعد على رفاهيته، وقد ساهمت تلك التطورات في معظم دول العالم إلى تطوير إقتصاد السوق، والذي تتزايد فيه حدة المنافسة بين المنتجين والمستهلكين، الأمر الذي جعل من الإعلان عن العلامات التجارية ضرورة حيوية للإقتصاد (٣، ص٣).

فالعلامات التجارية أو الشعارات هي رموز تحتوي على دلالات تتعلق بمنتج أو شركة، وأصبح المستهلك يتذكر ويعرف أي شركة فقط بلمح شعارها، وهي أفضل طريقة لتمثيل الشركة في صورة صغيرة واحدة، فالعلامات التجارية التي تعبر عن الشركات المشهورة ليست مجرد أشكال وصور فقط بل كل شعار يعبر عن الشركة وما تعرضه من منتجات أو رسائل الشركة إلى العالم^(١٨)، فهي أكثر من مجرد أسماء ورموز بل إنها عنصر رئيسي في الشركة، فهي تخلق العلاقات مع المستهلكين، وتمثل تصوراتهم ومشاعرهم بشأن المنتج أو الخدمة، حيث يقول مدير التسويق سوبرتر: "أن المنتجات تخلق في المصنع، ولكن العلامات التجارية تخلق في العقل." (9.p 249).

وعلى الرغم من وجود شعارات واضحة وملفتة للنظر، إلا أن ليس كل الشعارات وسيلة لتمثيل الشركة فقط، فتصميم شعار مبدع أمر صعب وخصوصاً العمل على صناعة الرؤية المزدوجة أو استغلال الفراغات (Negative Space & Double Vision)، والتي تسبب لبعض الشعارات معنى أو دلالة ذات دافع خفي، والتي لا يمكن التعرف عليه من أول نظرة، الغرض الأساسي من هذه المعاني الخفية هو زيادة شعبية هذه الشركات، وزيادة حصتها في الأسواق⁽¹⁹⁾.

أسباب اختيار البحث: يرجع أسباب اختيار البحث إلى:

1. دراسة استخدام ازدواج المعنى في تصميم العلامة التجارية وما قد تحمله من معانٍ تختلف باختلاف الغرض منها.
2. دراسة تحويل الأفكار الخارجة عن المؤلف في تصميم العلامات التجارية إلى إبتكارات ثم إلى حقيقة عملية، وفقاً لنوع التحدي المفروض ووفقاً لأحتياجات العميل.
3. دراسة كيف يمكن للعلامة التجارية إنشاء علاقات ذات عوامل قوية ترغّب العميل في الإنتماء إليها؛ بإستخدام الرؤية المزدوجة ذات المعاني الخفية.

مشكلة البحث **Statement of the problem** : تكمن مشكلة البحث في:

1. هل وجود الرؤية المزدوجة لبعض العناصر التي تحمل معاني خفية داخل العلامات التجارية دورًا في تفضيل المستهلك لشركة أكثر من أخرى؟

2. هل يمكن استنباط قيم تصميمية مزدوجة ناتجة من استغلال الفراغات كعناصر دعم بصري في التصميم العلامة التجارية؟

أهمية البحث Significance :

1. التأكيد على أن قيمة العلامات التجارية القوية تكمن في التأثير التفاضلي لتعرف المستهلك عليها وبالتالي استجابته للمنتج وتسويقه.

2. التأكيد على أهمية الأشكال والعناصر المتكونة في الفراغ المرئي والتي تخلق رؤية مزدوجة في المعنى بما تحمله من أبعاد خفية تخدم الغرض منها في تصميم العلامات التجارية.

3. التأكيد على تأثير الفعلي لهذه الرؤية المزدوجة على تذكر المستهلك لها؟

أهداف البحث Objectives : تكمن أهداف البحث في:

1. دراسة الأفكار الخفية الناتجة من الرؤية المزدوجة في تصميم العلامات التجارية ودورها في إحداث الإستجابة المطلوبة.

2. دراسة ما تتمتع به العلامات التجارية القوية بالقدرة علي تخطي الحواجز و التغلب على المسافة في الأسواق وجذب أفضل العملاء والإحتفاظ بهم بطريقة تحقق نتائج إقتصادية رائعة على المدى القريب والبعيد.

فروض البحث Hypothesis :

ان العلامة التجارية القوية لها قيمة تجارية عالية، فمقياس جودة العلامة التجارية في جذب المستهلكين وتفضيلهم للسلعة او الخدمة وولائهم لها، فهي ذات حقوق ملكية ايجابية عندما يستجيب المستهلكون لها بشكل أفضل من استجابتهم للعلامات التجارية الأخرى، وقد تتطوى على حقوق ملكية سلبية إذا كان رد فعل المستهلكين أقل ايجابية من رد فعلهم للعلامات الأخرى.

منهج البحث Methodology :

وينتج البحث المنهج النقدي التحليلي لمجموعة من العلامات التجارية التي استخدم فيها أسلوب الرؤية المزدوجة، وما ينتج عنها من رسائل خفية، ودورها في تذكر الجمهور لها وترسيخ الصورة الذهنية للشركة.

العلامة التجارية:

العلامة التجارية هي عبارة عن رمز أو شكل سهل التذكر يعبر عن شركة أو مؤسسة وتعطيها هوية مميزة، وقد يحتوى على صورة مثل شعار آبل، أو على أحرف مثل شعار كوكاكولا وجوجل، أو كلاهما مثل شعار بيبسي وكنتاكي.

ان العلامة التجارية هي الأصل الدائم الرئيسي للشركة، إذ أنها تدوم أكثر من منتجات الشركة ومرافقها المحدودة، فهي تستمر مدى الحياة ولا تقوم الشركات بتغيير علاماتها التجارية وإنما قد تحدث فيها بعض التغييرات الطفيفة، أو يتم إعطائها بعض التجسيم (3d)، أو إضافة بعض الألتواءات في خطوطها دون إحداث تغيير كامل، لأن العلامة التجارية تمثل الثقة بين الشركة والمستهلك(١ ص١٥٩)، يقول جون ستيورات- الرئيس التنفيذي السابق لحقول شوفان كويكر: "إذا انقسمت هذه التجارة أعطيك الأرض والطوب والبلاط وسأحتفظ بالعلامة التجارية، وسأكون أفضل منك." كما أعلن أحد رؤساء شركة فورنر التنفيذيين لماكونالدز: "إذا تم تدمير كل الأصول التي نملكها، وكل المباني، وكل المعدات في كارثة طبيعية رهيبه،

فسوف يكون في وسعنا أن نقترض على المال لإستبداله بسرعة كبيرة بسبب قيمة علامتنا التجارية، والعلامة التجارية أثنى من مجموع هذه الأصول".

وعلى هذا فإن العلامة التجارية تشكل أصولاً قوية ولا بد من تطويرها وإدارتها بعناية (9,p 249)؛ فالعلامات التجارية تمثل جزءاً كبيراً من الأعمال التجارية العالمية، فقد انتقل عالم الأعمال من استخدام الرموز التجارية البسيطة التي تحدد المنتجات الى الرموز الغنية التي تغذي استراتيجيتها التجارية، وفي الوقت نفسه، يستخدم المستهلكون المشتغلون بالشبكات والمتكثرون العلامات التجارية، ولغتها، واستراتيجياتها لإتخاذ القرارات بشأن ما يشترونه، والتعبير عن التفضيلات بشأن الكيفية التي تدير بها الشركات أعمالها، والدعوة إلى تغيير ممارسات الشركات، هذه التغييرات هي مستقبل التجارة (8,p981). مما يجعل فهم كيفية تصميم العلامات التجارية وتوجيهها وإدارتها أمراً بالغ الأهمية لمعظم الأعمال التجارية، فهي البوابة بين الصانع أو المنتج والمستخدم النهائي؛ لذلك العلامة التجارية بدون استراتيجية تصميمية فعالة تكون سبب في معاناة منتجات الشركة المصنعة أو خدماتها من مدى وصول محدود ونقص في جاذبية المستهلك، فهي القنوات التي ترسم للعميل تصورات عن الشركة ومنتجاتها.

إن العلامة التجارية القوية لها قيمة تجارية عالية، وقيمتها تكمن في التأثير التفاضلي لتعرف المستهلك -المستخدم النهائي الذي يملك "قوة المحافظة"- على العلامة التجارية واستجابته للمنتج وتسويقه، فمقياس جودة العلامة التجارية في جذب المستهلكين وتفضيلهم للسلعة أو الخدمة وولائهم لها، فهي ذات حقوق ملكية إيجابية عندما يستجيب المستهلكون لها بشكل أفضل من استجابتهم للعلامات التجارية الأخرى، وبالتالي فهي تنطوي على حقوق ملكية سلبية إذا كان رد فعل المستهلكين أقل إيجابية من رد فعلهم للعلامات الأخرى.

وتختلف العلامات التجارية من حيث مقدار القوة والقيمة التي تحوزها في السوق، بعض الماركات- مثل كوكاكولا، ناكي، ديزني، جي، ميدونالدز، هارلي-دافدسون، والآخرون- يصبحون أيقونات أكبر في الحياة وتحافظ على قوتها في السوق لسنين، أو حتى لأجيال؛ وعلامات تجارية أخرى -مثل جوجل، فيسبوك، أبل، إسبن، ويكيبيديا تخلق للمستهلكين الإثارة والولاء. هذه الماركات لها الحصة الأكبر في الأسواق على الرغم أنها لا تنتج فوائد فريدة أو خدمة يُعتمد عليها، بل أنهم ينجحون لأنهم يقيمون علاقات عميقة مع المستهلك، فإن العلامة التجارية ترمز إلى ما هو أكثر من مجرد أحذية، أو ملابس أو أدوات منزلية.... الخ، بل هي تشكل الرمز الذي يرمز الى نمط حياة الشباب والتمرد، أو الجمال والرفاهية والراحة والأمان، أي أنها لوحة للتعبير عن الذات، ويقيس مقيم العلامة التجارية لوكالة يانج وروبيكام قوة العلامة التجارية وفقاً لأبعاد تصورنا للمستهلكين إلى:

التمييز: وهو ما يجعل العلامة التجارية بارزة، **الأهمية:** وهي الكيفية التي يشعر بها المستهلكون بأنها تلبي احتياجاتهم، **المعرفة:** وهي مدى معرفة المستهلكين للعلامة التجارية، **التقدير:** وهو مدى تقدير المستهلكين للعلامة التجارية وإحترامهم لها.

فيجب أن تكون العلامات التجارية ذات سهم قوي في جميع الأبعاد الأربعة؛ ويجب أن تكون العلامة التجارية متميزة، وإلا فلن يكون للمستهلكين أي سبب لاختيارها وتفضيلها على العلامات التجارية الأخرى؛ فقبل أن يستجيب المستهلكون للعلامة التجارية، يجب عليهم أولاً أن يعرفوا عنها وأن يفهموها، وهذه الألفة لابد أن تؤدي إلى إتصال إيجابي بين المستهلك والعلامة التجارية. (9,p 250)

العلامة التجارية القوية هي تلك التي يرغب العميل في تمضية حياته مستخدماً لها، والتي يثق بها، ويتشبث بها، بينما كل شئ حوله يطوله التغيير، إنها العلامة التي تكشف عن شخصية العميل أو الشخصية التي يطمح لتكون شخصيته عليها،

فهي التي تتيح له القيام بما لم يكن قادرًا على فعله بدونها، والعلامة التجارية تحقق ذكاءً أو إبداعًا وفقًا للجدول التالي (٦، ص ١٨٠) (جدول رقم ١):

علامة تجارية أكثر إبداعًا	علامة تجارية أكثر ذكاءً
حماسية: وجود روح تعبر عما تتضمنه العلامة التجارية من رسالة وطبيعة وثقافة وقيم.	ذات غاية: وجود فكرة عظيمة تعبر عن كل ما تقوم به العلامة التجارية للأفراد سواء مشروع أو منتج.
عاكسة: فهي تتعلق بالجمهور وليس بشخصية المنتج أو معلن، فهي تعكس طباعهم والمزايا التي يسعون إليها والأحلام التي تراودهم.	جذابة: جذب الجمهور المستهدف من خلال أبعاد وظيفية ونسبية وعاطفية.
تنشيط: إحياء العلامة التجارية وعرضها على الموظفين والعملاء، ثم يعمل كل منهم بعد ذلك على تدعيم الآخر.	تحقيق: توجيه العلامة التجارية لإدارة المشروعات والأفراد والأسواق الحالية والمستقبلية.

جدول رقم ١- يوضح كيف تحقق العلامة التجارية ذكاءً أو إبداعًا.

تتمتع العلامات التجارية القوية بالقدرة على تخطي الحواجز والتغلب على المسافة في الأسواق وجذب أفضل العملاء و الإحتفاظ بهم بطريقة تحقق نتائج إقتصادية رائعة على المدى القريب والبعيد، فيجب أن تكون كالتالي:

1. تحدد غاية جذابة وفكرة عظيمة وتبدو متميزة وسط ما حولها وتتخطى المنتج أو مجال الصناعة وتكون ذات مغزى حقيقي للأفراد.
2. تعبر عن المستهلك وترسم صورة وسمعة في ذهنه وتكون لها دلالة شخصية حتى إذا كانت تنحي العلامات الأخرى.
3. تستقطب وتجمع بين العلماء لتحقيق الفكرة العظيمة وتقديمها بأسلوب يمكن من خلاله للأفراد القول "هذه هي الشركة التي أفضلها".
4. تتيح للعملاء القيام بالمزيد وتعزز المزايا وتدعم تطبيقاتها ولكنها أيضًا تتيح تأدية المزيد سواء جسديًا أو عاطفيًا.
5. ترسخ وجود العملاء وتجمعهم حول شئ مألوف أو مهم بالنسبة لهم، بينما يستمر الآخرون في التغيير داخل السوق أو في عالمهم الخاص بهم.
6. تتجدد مع تطور الأسواق والعملاء مع قابلية الانتقال بسلاسة إلى أسواق جديدة ومع الرابط المستخدم لوصول أنشطة متنوعة ببعضها البعض.
7. تستهدف العملاء المحتملين وتحل مكانة محببة إلى قلوبهم وتوجه سلوكيات الشراء وتحافظ على سعر جيد.
8. تحتفظ بأفضل العملاء وتزرع فيهم الولاء تجاهها وتقدم خدمات جديدة تحث على الإقبال عليها.
9. توجه قيمة المساهمين ليس فقط من خلال الأرباح ولكن بواسطة زيادة ثقة المستثمر وتحسين قيمات الجدارة الإئتمانية وخفض تكلفة رأس المال (نفس المرجع، ص ١٨١).

الرؤية المزدوجة والرسائل الخفية وراء العلامات التجارية:

إذا كانت العلامة التجارية تتعلق بالجمهور المستهلك وليس بالمنتجات، فعندئذ تدور الفكرة العظيمة المكونة لها حول ما تقدمه هي بذاتها لهؤلاء الأفراد بدلًا من الشركة (نفس المرجع، ص ١٨٢).

ونظرًا بأن العلامات التجارية أحد الأصول الهامة في استراتيجية التسويق وتحديد موقع الشركة في السوق، وهي التي تحمل الهوية الحقيقية للمنتجات؛ حيث لا يعتمد التمايز الفعال على ميزات المنتج فحسب ، بل يحدث من خلال تصميم علامات تجارية مبتكرة (11, p66).

وبالتالى يتم تصميمها بشكل دقيق يختصر مجموعة من المعلومات، لهذا المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة؛ والأسم التجاري للشركة هو الجزء المنطوق من العلامة التجارية، خلأفاً للعلامة التصويرية (10, p83)، ولذلك تحمل العديد من العلامات التجارية معان خفية، قد تبدو غريبة، ويختلف فهم وإدراك المستهلك للعلامة التجارية على حسب المحددات البيئية والثقافية التي يعيش فيها المستهلك، فالإنسان يعيش داخل مجموعة من الصناديق، والصندوق هو النمط السلوكي الذي يجعل الإنسان حبيباً له، ويحدد رؤيته للفرص والمتع والمشاعر التي تزرخ بها الحياة من حوله، ويمكن تصنيف هذه الصناديق إلي صندوق الخوف (وهو أكبر الصناديق)، وصندوق الماضي، الكمال، العجز، الإلتزام، الألم، الفراغ، الأسرار، الإنكار، إدمان العمل، الوزن المثالي، النرجسية، الحب، والكرهية، الغيرة، الغرور، وصندوق توقعات الآخرين.... الخ. (٢، ص٩)، فإن علاقة الإنسان بالبيئة علاقة تفاعلية، فالظروف الخارجية أو الظروف المحيطة بالإنسان تترك تأثيرات ثقافية وإجتماعية فى المجتمع، فالطبيعة تقدم إمكانات عديدة للحياة الثقافية والإجتماعية يستطيع أبناء المجتمع اختيار مايتفق مع ثقافتهم وتنظيمهم الإجتماعى. (٣، ص٨)

هناك الملايين من النماذج للعلامة التجارية فعلى الرغم من إشتراكها فى ثلاث مكونات بسيطة وهي الطبيعية العقلانية والنسبية والعاطفية للعلامة التجارية، الا إن فكرة أن تصبح العلامة التجارية جذابة وثابتة أعمق بكثير من المزايا المرتبطة بالمنتج أو الشركة، فهي تعكس الطموح وليس الإحتياجات فقط، وتستنفذ الطاقات بدلاً من مجرد توصيل رسالة (٦، ص١٨٣)، أى انها قد تلعب أحياناً على مجموعة الصناديق التي يعيش فيها المستهلك أو يصنعها هو لنفسه.

والتفكير خارج الصندوق بالنسبة لمصمم العلامة التجارية هو أكثر من مجرد وضع نماذج تجارية، بل إنه يعني معالجة المشاكل بطرق جديدة ومبتكرة ؛ تصور المشاكل بشكل مختلف؛ وفهم ما يتعلق بأي موقف بطريقة لم يتم التفكير بها من قبل، فالتفكير خارج الصندوق يجعل المصمم ينتج علامة تجارية ككليشيهات تدفع إلى التفكير في المواقف بطرق ليست بتقليدية (16).

يعد إنشاء شعار أو علامة تجارية ناجحة دائماً مهمة صعبة بالنسبة للمصمم، فهو يريد أن تبرز المنتج وتكون بسيطة في نفس الوقت، فإذا كان الشعار بسيطاً ومعروفاً، مثل Nike swoosh، فقد لا يحتاج حتى إلى إسم النشاط التجاري الذي يرتبط به. لماذا؟ لأن هناك عامل التعرف! إذا كان الشعار معقداً جداً أو غير مرتبط بعلامته التجارية ، فقد لا يخاطر المستهلك بالتعامل معه وبالتالي سيتم تجاهله، ولذلك يجب مراعاة ما يلي:

- (1) فك الرموز هو الطريقة التي يربط بها المستقبل المعاني بالإشارات والرموز واللغة المتلقاة في الرسالة.
 - (2) الرسائل المفككة الرموز تدخل في المجال الإدراكي للمرسل المستقبل وتعطى معاني.
 - (3) يجب أن يطابق محتوى الرسالة، حسب تفسير المتلقي، المعنى المقصود للمصدر، وإلا حدث خطاب خاطئ.
 - (4) يجب أن تحمل الكلمات المستخدمة في الرسالة معاني الدلالة والمعنى ذاته إلى المصدر والمستلم.
- المعنى الدلالي: قاموس مشترك يعني معنى عاطفياً دلاليًا أو ثانويًا.
- (5) يجب أن يكون للمستلم والمصدر خلفيات مشتركة من الخبرة والإشارات والرموز واللغة المرتبطة بها بنفس الاستفتاءات والمشاعر.

(6) تتخذ الإشارات والرموز واللغة معاني من الثقافة التي تستخدم فيها.

ويجب أن يكون المصدر والمتلقي قد أرسلوا أو تلقوا رسائل تستند إلى خلفية ثقافية واحدة من أجل التوصل إلى حل فعال للتفسير والفهم. (10, p19)

في عالم الشركات والتسويق، من المهم للحصول على علامة تجارية ناجحة ألا تتحدث الرسالة إلى الجمهور المستهدف من خلال الإعلان والتسويق فقط، ولكن يكون الحديث أيضاً من خلال الشعار، حيث يجب أن يتعرف المستهلك على الفور على العلامة التجارية، وما تتبعه، بينما تثير في نفس الوقت شعوراً إيجابياً أو عاطفياً.

فهناك شعارات واضحة وملفتة للنظر، بل قد تزيد هذه الشعارات من شعبية الشركة، كما تقوم الكثير من الشركات بصرف مليارات الدولارات لأشهار علامتهم التجارية، ولكن ليس كل الشعارات وسيلة لتمثيل الشركة، فقد تكون بعض الشعارات الأكثر ذكاءً التي أستخدمت للإلهام بسيطة جداً، ولكن لها معنى أعمق؛ أي تكون هذه الشعارات مع رسائل مخفية، أو نوع من الصور الموهمة، فتكون ذات معنى أو دلالة لدافع خفي فيها، والتي لا يمكن التعرف عليها من أول نظرة، فيما يلي أفضل الشعارات التي لديها دلالات خفيفة (19) نذكرها كما يلي:



شكل رقم (١)

١- شعار ويكيبيديا (ويكيبيديا المشروع غير المنتهي):

شكل رمز ويكيبيديا غير مكتمل، وحسب الموسوعة الرقمية فإن المقصود من أن يكون الفراغ بهذا الشكل هو أن الموسوعة غير مكتملة وأن محتواها في تطور مستمر ومفتوح للجميع- شكل رقم (١). (١٧)



شكل رقم (٢)

٢- شفرات الحلاقة الحادة (Gillette):

من خلال شعار "جيليت" تريد الشركة أن تسوق فكرة أن شفراتها حادة لدرجة أن حرفي الشعار G و i مقطعة، وهو ما عبرت عنه الفراغات المائلة لهذه الأحرف. شكل رقم (٢). (١٧)



شكل رقم (٣)

٣- الأبيض والأزرق في شعار سيارات BMW :

عند إطلاق مشروع سيارات BMW في ألمانيا سنة ١٩١٦ كانت هذه الشركة تصنع طائرات صغيرة، لذلك يحتوي شعارها على فراغات بلون السماء الأزرق وبلون السحاب الأبيض.

وتقول روايات أخرى أن فراغات الأبيض والأزرق في هذا الشعار يمثل لوني علم ولاية بافاريا الألمانية التي تم فيها إطلاق أول مصنع لهذه السيارات- شكل رقم (٣). (١٧)



شكل رقم (٤)

٤- شعار (Beats):

عند التدقيق في شعار Beats فستكتشف أن الفراغ الأبيض داخل المساحة الحمراء يحمل سماعات- شكل رقم (٤). (١٧)

٥- شعار شركة (Toyota) لصناعة السيارات:

عند تحليل العلامة التجارية أو شعار شركة تويوتا والذي فاز بالمرتبة السابعة من بين ١٠٠ شعار للشركات على مستوى العالم، نجد ان الفراغات فيه ذات عدة دلالات أو معاني منها- الأشكال (٧-٦-٥):

1. هذا الشعار يمثل حرف "T" أول حرف من كلمة "TOYOTA" .
2. كما نلاحظ أن هذا الشعار يحوي جميع حروف كلمة "TOYOTA".



شكل رقم (٥)

3. والإحتمال الأخير إن هذا الشعار يدل على الإعتماضية "الموثوقية" والصحيح أن الشعار يحتوي على ثلاث دوائر: الدائرة الداخلية العمودية ترمز الى العميل والدائرة الأفقية التي تليها مباشرة ترمز إلى المنتج والدائرة الكبيرة ترمز إلى التطور التقني في مجال الصناعة. (12)



شكل رقم (٦)

والدوائر تحتويها شكل بيضاوي يعكس العالم الذي يحتضن سيارات الشركة، وهذا تصميم تم بالخط الياباني الأصيل، مع وضع مسافات داخلية تشير إلى القيم اللانهائية التي تعزز بها تويوتا المتضمنة الجودة المتفوقة، الإعتماضية، الإهتمام البيئي والابتكار التكنولوجي(13) ، الشكل التالي يوضح التصميم الحالي للعلامة التجارية الخاصة بشركة تويوتا للسيارات: (١٧)



شكل رقم (٧)



شكل رقم (٨)

٦- شعار (Adidas) (تخطي عقبات "أديداس"):

تعمدت شركة "أديداس" أن تصمم شعارًا على شكل جبل وفيه ثلاث عقبات، والمغزى من ذلك هو تخطي الرياضي لهذه العقبات.

شكل رقم (٨) (١٧)



شكل رقم (٩)

٧- شعار (Hyundai) (مصافحة هيونداي):

يحمل شعار هيونداي شكل حرف H ويحمل أيضا شكل رجلين يتصافحان، وهذا إحالة إلى حالة التوافق بين الزبون وبائع السيارة. (١٧)
شكل رقم (٩)

٨- شعار (Apple) (تفاحة آبل):

هل تساءلت يوما لماذا تفاحة آبل بها عضة؟



شكل رقم (١٠)



شكل رقم (١١)

يحتوي شعار الشركة على صورة تفاحة وقد تم قضمها من أحد الجوانب لهذا الشعار عدة تفسيرات منها كما قال ستيف جوبز مصمم الشعار : إنه استوحى رمز التفاحة عند زيارته الى أحد مزارع التفاح لأنه بسيط وجميل، كما إنه في أحد تصاميمه قام ستيف برسم إسحاق نيوتن وهو جالس تحت شجرة تفاح لذا قد تدل التفاحة على " شجرة المعرفة" ، أما القضة فهي من تصميم روب جانوف، وهي تدل على قوس قزح وليست قضة. (١٩)
والتفسير الثاني عند إختيار شعار "آبل" للتفاحة التي كانت سبباً في اكتشاف نيوتن لنظرية الجاذبية، اكتشف المؤسسون أن شكل التفاحة يشبه حبة الطماطم، لذلك قرروا إضافة العضة حتى يعرف الناس أنها تفاحة. الأشكال (١٠-١١)(١٧)

٩- فايو (vaio):

الاسم في حد ذاته قد لا يعني شيء، ولكن يمثل هذا الشعار الرائع لأجهزة كمبيوتر سوني تكامل العلامة التجارية بين التقنية التناظرية والرقمية، تم تصميم "VA" على شكل موجة موحية تناظرية، و"IO" هو رمز ثنائي (الصفير والواحد وهي وحدات النظام الرقمي)- شكل رقم (١٢). (14,15)



شكل رقم (١٢)

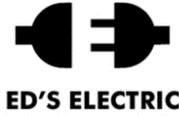
١٠- شعار (Baskin Robbin):

يستخدم شعار Baskin Robbins هذا الذي تم تقديمه في عام ٢٠٠٥، بذكاء الأحرف الأولى من الشركة للإعلان عن عدد نكهات الأيس كريم، وهي (٣١) نكهة.

ان لاحظت الاجزاء المكتوبة باللون الوردي ستجد انها تعبر عن الرقم ٣١ وهو عدد النكهات الأيس كريم التي تقدمها الشركة - شكل رقم (١٣). (١٤)



شكل رقم (١٣)



شكل رقم (١٤)



شكل رقم (١٥)



شكل رقم (١٦)



شكل رقم (١٧)



شكل رقم (١٨)



Hope for African
Children Initiative

شكل رقم (١٩)



شكل رقم (٢٠)

١١- Ed's Electric :

Ed's Electric هي عبارة عن شركة متخصصة في كهرباء، و نلاحظ أن شعار عبارة عن مقبسي كهرباء، لكن رسالة المخفية هي أن بين مقبسي هناك حرف E .- شكل رقم (١٤).

١٢- فورميولا(١):

نجد أن الفراغ بين حرف (F)، ورمز السرعة يعبر عن الرقم (١) في تعبير عن أن الشركة هي الاولى في مجال العربات السريعة- شكل رقم (١٥). (15)

١٣- شعار(elefont):

نجد أن حرف (e) غير موصولاً حتى النهاية فهو تاركاً فراغاً ليعبر عن خرطوم الفيل- شكل رقم (١٦)

١٤- الخطوط الجوية (Northwest) :

يحتوي هذا الرمز على رسالتين تم التعبير عنهما من خلال الفراغات، إحداهما لحرف (N) المعبر عن أسم الشركة والأخرى لحرف (W) داخل الدائرة بحيث تعبر عن البوصلة- شكل رقم (١٧)

١٥- شعار (Tostitos):

إذا نظرت بالقرب من مركز هذا الشعار ، نجد أن حرفي (T) في المنتصف يعبران عن شخصين يستمتعان بشريحة من بطاطس توستيتو مع وعاء من الصلصة، ينقل هذا الشعار فكرة تواصل الأشخاص مع بعضهم البعض بالطعام (١٤) ، وقد يكون المعني أن أجمل الأوقات نقضيها مع أحبائنا ونحن نتشارك الطعام- شكل رقم (١٨).

١٦- مبادرة الامل من اجل اطفال افريقيا:

هذا الشعار عندما تنظر إليه من الوهلة الأولى ستجد إنه يعبر عن قارة أفريقيا، ولكن إن أمعنا النظر في الفراغ الأبيض سنرى شخص بالغ يقابله طفل صغير ينظران إلى بعضهما- شكل رقم (١٩)

١٧- شيكولاتة توبلرون (Toblerone):

شعار هذه الشيكولاتة يعتمد على شكلها المثلث أو الهرمي أو الجبلي، لكن لو تم تدقيق النظر في الشعار نجد شكل الدب الراقص غير واضح كفراغ داخل رسمة الجبل، فالتصميم هو تكريم للمدينة السويسرية حيث تم تطوير الشوكولاتة- الأشكال رقم (٢٠-٢١-٢٢). (١٤)



شكل رقم (٢٢)



شكل رقم (٢١)



شكل رقم (٢٣)



شكل رقم (٢٤)



شكل رقم (٢٥)



شكل رقم (٢٦)



شكل رقم (٢٧)

١٨- شعار شركة (Hartfort Whalers):

هذا الشعار أحد العلامات التجارية العبقريّة فهو يعبر عن شركته بذكاء، فنلاحظ ذيل الحوت وحرف (W) بشكل ظاهر ولكن ستجد أنه تم رسم حرف (H) بينهما في الفراغ الأبيض- شكل رقم (٢٣).

١٩- Goodwill:

إذا دقت النظر في حرف (g) ستجده يعبر عن وجه صغير مبتسم، وهذا ينقل فكرة أن النوايا الحسنة توفر السعادة والراحة للمحتاجين- شكل رقم (٢٤). (١٤)

٢٠- Spartan golf club:

Spartan Club هو عبارة عن نادي لرياضة الغولف، و كلمة Spartan تدل على محاربيين القدامى، و إذا أمعنا نظر في الفراغات المكونة للشعار سنجدها تعبر عن رأس أحد جنود سبارتا وهو يرتدى خوذه المحاربيين القدامى "Spartan" وفي نفس الوقت يرسم جسد أحد الأشخاص يلعب الجولف- شكل رقم (٢٥).

٢١- Unilever:

unilever شركة كبيرة تنتج الكثير من المنتجات في مجالات مختلفة يصعب التعبير عنها بشعار واحد ولكننا سنجد أن حرف (U) الكبير يحتوي على كل منتجات الشركة تقريباً- شكل رقم (٢٦).

٢٢- Sun microsystems:

تم تصميم هذا الشعار بطريقة جميلة ورائعة، حيث يمكنك أن تقرأ اسم Sun في شعار و في كل اتجاه- شكل رقم (٢٧).



شكل رقم (٢٨)



شكل رقم (٢٩)



شكل رقم (٣٠)



شكل رقم (٣١)



شكل رقم (٣٢)

٢٣- شعار ويندي:

شعار ويندي يحتوي في قلبه على كلمة MOM والتي تعني أن الأم دائماً في قلب الشركة فكلما فكرت الأم في الطعام تلجأ إلى ويندي- شكل رقم (٢٨).

٢٤- The Bronx zoo:

شعارها يعبر عن الزرافة بشكل واضح ولكنه يعبر عن وجود الحيوانات وسط المدينة الصاخبة حيث تعبر الفراغات بين أرجل الزراف عن شكل المباني في المدينة بالإضافة إلى وجود بعض الطيور- شكل رقم (٢٩).

٢٥- Pittsburgh Zoo:

تم إستغلال الفراغ بشكل رائع في هذا الشعار، فإذا ركزنا على جانبي شجرة، فقد تم دمج وجه أنثى الأسد والغوريلا لينظران إلى بعضهما البعض، ليس هذا فقط فهناك أيضاً أسماك في أسفل وطيور في الأعلى - شكل رقم (٣٠) (15)

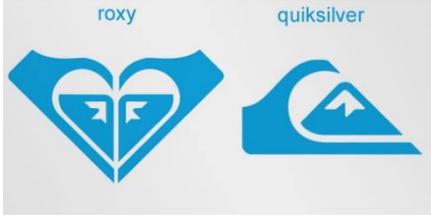
٢٦- شعار Chick-fil-a:

يدمج شعار Chick-fil-a بذكاء الدجاج في C - شكل رقم (٣١) (١٤)

٢٧- شيكولاتة (Kisses):

لا يحتوي هذا الشعار على الكثير، ولكن إذا نظرنا إليه جانباً، فقد نرى شكل الشوكولاتة تتشكل في الفراغ بين حرفي (K و I) - شكل رقم (٣٢). (١٤)

٢٨- شركة (Roxy):



شكل رقم (٣٣)

شركة متخصصة في الملابس الرياضية والعبادية والإكسسوارات للفتيات والسيدات، وهي في الواقع جزء من شركة Quiksilver. تتكون العلامة في الواقع من شعاري Quiksilver اللذين يشكلان القلب- شكل رقم (٣٣) (١٤)

٢٩- شعار FedEx:



شكل رقم (٣٤)

يخفي شعار FedEx سهمًا في مساحة الفراغ البيضاء بين حرفي (E) و(X) للدلالة على الكفاءة والحركة إلى الأمام- شكل رقم (٣٤). (١٤)

٣٠- شعار شركة (LG):



شكل رقم (35)

هذا الشعار يوحي بالتفؤل وشعار LG يتكون من حرفين يشكلان وجهه، فحرف L يمثل أنف و G يمثل الجزء الباقي في الوجه، ليس هذا فقط فعند دمج L و G يتكون عندك Pac-Man - شكل رقم (35). (15)

٣١- Eagle Consumabl- :



شكل رقم (36)

هذا شعار واضح، فالفراغات في حرف E تمثل رأس نسر، وهذا ما تعنيه كلمة Eagle- شكل رقم (36). (15)

٣٢- NBC:



شكل رقم (٣٧)

في هذا شعار نلاحظ مساحة فراغ بيضاء في الوسط، هذه المساحة هي الطاووس مخفي، والألوان هي ريش هذا طاووس (15) - شكل رقم (٣٧).

٣٣- milwaukee brewers:



شكل رقم (٣٨)

هذا شعار لفريق البيسبول، وبه العديد من الفراغات التي كان لها دلالات مختلفة، حيث يظهر الشعار كأنه قفاز بسيط يحمل الكرة، ولكن إذا أمعنا النظر مرة ثانية سنرى حرف M في الأعلى و حرف B في الأسفل (يحمل كرة) (15). شكل رقم (٣٨).

<*)>>>{
CodeFish

شكل رقم (٣٩)

TWINS™

شكل رقم (٤٠)



THE GUILD OF FOOD WRITERS

شكل رقم (٤١)



شكل رقم (٤٢)



شكل رقم (٤٣)



شكل رقم (٤٤)



شكل رقم (٤٥)

٣٤- Code Fish:

تم تصميم هذا الشعار بطريقة جميلة ورائعة، حيث يتشكل الفراغ لنرى رموز البرنامج Coding على شكل سمكة fish⁽¹⁵⁾. شكل رقم (٣٩).

٣٥- Twins:

Twins شعار جميل و يبدو كأنه شعار عادي، ترجمة كلمة Twins هي "توأمان" و إذا ركزنا على الفراغ في حرف (N) سنجد إنه يدل على رقم (٢) مقلب⁽¹⁵⁾. شكل رقم (٤٠).

٣٦- The guild of food writers:

هي جمعية هدفها الكتابة عن الغذاء وتعليم الطهي، شعارها تم تصميمه بذلك، حيث يتشكل الفراغ الأبيض على شكل ملعقة (تدل على الغذاء) داخل القلم (يدل على الكتابة)⁽¹⁵⁾. شكل رقم (٤١).

٣٧- Mister Cutts:

Mister Cutts هي عبارة عن شركة متخصصة في الحلاقة، و نلاحظ أن شعار عبارة عن مقص وفي نفس الوقت شارب الذي يرمز لكلمة سيد Mister⁽¹⁵⁾. شكل رقم (٤٢).

٣٨- MARTINI HOUSE:

تم إستغلال الفراغ بشكل جميل في هذا الشعار، فإذا ركزنا في الوسط سنجد منزل إضافة إلى كأسين في الجانبين⁽¹⁵⁾. شكل رقم (٤٣).

٣٩- VINOPIANO:

تم تصميم هذا الشعار بطريقة جميلة ورائعة، حيث يتشكل الفراغ بحيث ترى كؤوس وفي نفس الوقت بيانو Piano⁽¹⁵⁾. شكل رقم (٤٤).

٤٠- Bird Love:

شعار بسيط وجميل، تم تصميم فراغات الرمز كطائر وفي نفس الوقت قلب⁽¹⁵⁾. شكل رقم (٤٥).

blade™

شكل رقم (٤٦)

Circus of
Magazines™

شكل رقم (٤٧)



شكل رقم (٤٨)



شكل رقم (٤٩)



شكل رقم (٥٠)



شكل رقم (٥١)

٤١- Blade:

Blade هو شعار بسيط وجميل، إذا أمعنا النظر في الفراغ الخاص بحرف (a) سنجد وسطها سكين وهذا يبين مجال الشركة(15). شكل رقم (٤٦).

٤٢- Circus of Magazines:

Circus of Magazines شعار بسيط تم تصميمه كخيمة سيرك Circus ومجلة Magazines(15). شكل رقم (٤٧).

٤٣- Lion Bird:

شعار جميل و يبدو كأنه شعار عادي، فبالإضافة إلى أن الشعار يرمز إلى "طائر" فهو يرمز أيضاً إلى وجه الأسد وهذا يترجم إسم الشركة (15) Lion Bird- شكل رقم (٤٨).

٤٤- Golf Night:

Golf Night هو شعار يشير فيه الفراغ إلى كرة الجولف وفي نفس الوقت قمر(15). شكل رقم (٤٩).

٤٥- Flight Finder:

هذا الشعار تم تصميمه برؤية مزدوجة، حيث إن الشعار يرمز لطائر وفي نفي الوقت لحرفي F متقابلين(15). شكل رقم (٥٠).

٤٦- دلالة شعار متصفح الانترنت موزيلا فايرفوكس (Mozilla

:Firefox)

متصفح الويب الشهير موزيلا فايرفوكس وضع الثعلب على شعاره الذي يدور حول الكوكب بأكمله، ولكن في الحقيقة أن هذا ليس ثعلباً بل باندا حمراء؛ الاسم "فايرفوكس" هو الترجمة الإنجليزية من الإسم الصيني للباندا الحمراء؛ وبهذه الطريقة، أرادت الشركة إظهار مدى تفردها وإنها نادرة، لأنها قامت باختيار نوع نادر جداً من الباندا المعرضة للانقراض واخذت منه شعاراً لها، وفي عام ٢٠١٠، تبنت موزيلا فايرفوكس ٢ من الباندا الحمراء وتحملت المسؤولية عن حمايتها والعناية بها والحفاظ على حياتها(٢٠). شكل رقم (٥١).

٤٧- شعار شركة Airbnb للسياحة:

من الشركات الحديثة التي لاقت انتشار واسع على مستوى العالم، تقوم Airbnb عبر موقعها الالكتروني بتأجير الأماكن السياحية في أكثر من ١٩٢ دولة حول العالم، اختارت خدمة الإنترنت Airbnb ، شعارًا غريبًا جدًا يبدو وكأنه مشبك ورق. ولكن في الواقع ، فإن الشعار له معنى أعمق مما قد يبدو للوهلة الأولى. (٢٠) - شكل رقم (٥٢).



شكل رقم (٥٢)

فهو يحتوي على ٤ عناصر :

رأس شخص يمثل مستخدم الموقع + العلامة المستخدمة لتحديد الموقع على الخريطة + قلب حب؛ ويتم الجمع بين كل هذه الرموز لتكوين الحرف A.-Airbnb- شكل رقم (٥٣).



شكل رقم (٥٣)- دلالة شعار إير بي إن بي ، Airbnb

علاقة الرؤية المزدوجة المتكونة من الرسائل الخفية وتشكل الفراغات في العلامات التجارية بعملية تذكّر المستهلك للعلامة:

إن النشاط العقلي لدى الفرد لا يتوقف، لذا يسعى دائماً مصمم العلامات التجارية لإستمرار هذا النشاط وإستغلاله بتوجيهه إلى المسار الصحيح، فإستخدام الرؤية المزدوجة في العلامات التجارية تجذب انتباه المستهلك وتجعله يدقق النظر ليفهم العناصر المكونة للتصميم، وبالتالي يدفعه ذلك إلى التفكير الذي هو عملية داخلية ترجع إلى نشاط ذهني معرفي تفاعلي إنتقائي قصدي موجه نحو مسألة معينة، أو إتخاذ قرار، أو إشبع رغبة في الفهم أو إيجاد معنى أو إجابة عن سؤال، أو حل مشكلة معينة أو تعرف في موقف محدد (٤، ص ١٣)، وإسترجاع خبراته السابقة المخزنة داخل ذاكرته، لفهم وتفسير وربط تلك العناصر بإسم الشركة أو الخدمة صاحبة العلامة التجارية.

وتتعدد أساليب التفكير لدى الفرد في ضوء طريقة التفكير التي يفضلها وفق التعامل مع مواقف الحياة المتباينة اليومية، مؤثر ذلك أن أساليب التفكير لديه يمكن تنميتها، وقابلة للتغيير إرتباطاً بزيادة القدرة العقلية لديه، وما يتعرض له من خبرات مقصودة وغير مقصودة (٤، ص ٥)؛ ولذلك يمكن تهيئة هذا النشاط، وتحفيزه بصورة مستمرة من تكرار نفس العلامة التجارية لديه عدة مرات مما يحفز نشاط التفكير وإسترجاع المعلومات من الذاكرة في كل مرة يتم تعرض المستهلك لها.

الذاكرة الخاصة بالمستهلك ليست مفهوماً بسيطاً وغير متمايز فالذاكرة لها أوجه وأنواع عديدة، فهي يقصد بها العملية التي يتم بها تسجيل وتخزين وإسترجاع المعلومات والخبرات الماضية فيما يتوفر للإنسان من خبرته الماضية من إدراكات وأفكار ومشاعر وميول وسلوك وحركة، لا يختفي بلا أثر، ولكن يستقيه العقل في شكل نماذج وصور وأثار وتصورات ومفاهيم في الذاكرة؛ وتدخل في النشاط النفسي للفرد في المواقف التي يعيشها بعد ذلك؛ أي أنها قابلية الإنسان للأحتفاظ بالمعرفة والخبرات وإستدعائها وتذكرها عند الحاجة إليها (أي في الوقت المناسب وحسبما يريد سواء أكان ذلك شعورياً أو لا

شعوريًا)، وذلك عن طريق التخيل أو الكلمات أو غير ذلك، فهي وظيفة أو مجموعة والوظائف العقلية التي تعمل علي احتفاظ الفرد بآثار خبرات الماضي وإستعادتها والأنتفاع بها فيما بعد (ص ١٣، ١٢).

وعملية الإسترجاع قد تكون ضمنيًا أو صريحًا وقد يكون إراديًا أو لا إراديًا؛ وبصفة عامة فإن عملية إسترجاع المعلومات تتوقف علي قوة إثارة الذاكرة ومدى علاقة هذه الإثارة بأسباب الإسترجاع، ويتم إسترجاع المعلومات من الذاكرة طويلة الأمد بإستمرار، وتهيمن الذاكرة قصيرة الأمد على عملية الإسترجاع؛ وقد تكون العملية سهلة وآلية، غير أنه أحيانًا يكون استرجاع المعلومات من الذاكرة طويلة الأمد كبيرة ومختلفة بدرجة تجعل من الصعوبة على المستهلك في كثير من المواقف القيام بعملية الإسترجاع بكفاءة ودقة، وتتضمن عملية إسترجاع المعلومات من الذاكرة طويلة الأمد ثلاث ميكانيزمات وهي: البحث والإستعادة وتوليد الإستجابة.

1- البحث: يقصد به عملية البحث عن أثر الذاكرة في المخزن طويل الأمد، وقد تصطم هذه العملية بالأختفاء الطويل للمعلومات والتي قد تكون لدى المستهلك قبل حدوث الإستجابة الصحيحة، مما يوقف عملية البحث وهو ما يسمى الفشل في البحث عن أثر قوى.

2- الاستعادة: وهو إستعادة أثر الذاكرة بمجرد وجوده (وهو ما تفعله الأشكال والصور والعناصر المتكونة داخل العلامات التجارية والتي يشكلها الفراغ؛ والتي تساعد على إتمام عملية الإسترجاع والاستعادة والتذكر).

3- توليد الإستجابة: تبدأ هذه العملية بمجرد إستعادة أثر الذاكرة فبمجرد إستعادة المعلومات في الذاكرة قصيرة الأمد يتم اختبارها عن طريق (مولد الأستجابة) ثم إصدار القرار، إما بإكمال عملية البحث أو لإصدار الإستجابة (ص ١٦، ١٥).

الجدول التالي يوضح الفروق بين أنواع الذاكرة (جدول رقم-٢) (ص ١٤، ١٥):

م	وجه المقارنة	الذاكرة الحسية	الذاكرة قصيرة الأمد	الذاكرة طويلة الأمد
١	طريقة استقبال المعلومات	عن طريق الإحساس من خلال الحواس، فالحواس البشرية منافذ لاستقبال المعلومات (مثل السمع والبصر).	عن طريق التحليل الصوتي للمعلومات (الكلمات المنطوقة).	عن طريق التحليل السيمانتي للمعلومات (الأشكال والرموز).
٢	زمن بقاء المعلومات	قصير جدًا، يكون ربع ثانية أو ثانية أو أربعة ثواني.	تبقى زمنًا أطول من زمن بقائها في الذاكرة الحسية وأقل من بقائها في الذاكرة طويلة الأمد، ويكون الزمن حوالي ٣٠ ثانية بسبب عملية التسميع.	تبقى المعلومات زمنًا يفوق زمن بقائها في الذاكرة قصيرة الأمد، قد يكون دقائق أو ساعات أو أيام أو سنوات أو بصفة دائمة.
٣	سعة الذاكرة	سعة غير محدودة أي سعة كبيرة جدًا حيث تستقبل كل المعلومات التي تصل من خلال الحواس.	السعة محدودة وتتراوح بين (+٧ أو -٧) ٢ وحدة من المعلومات.	السعة غير محدودة.
٤	طريقة استرجاع المعلومات	عن طريق الإدراك.	عن طريق البحث الشامل، والبحث المتسلسل عن المعلومات في الذاكرة.	عن طريق البحث عن المعلومات في ضوء منبه Cues الإسترجاع.

٥	طريقة الاحتفاظ بالمعلومات	لا يوجد احتمال للاحتفاظ بالمعلومات.	عن طريق تسميع المعلومات المتاحة في النص بدون أي إضافة.	عن طريق التسميع الموسع والتنظيم.
٦	مقدار الانتباه لإدخال المعلومات	لا تستلزم انتباهاً.	تستلزم قدرًا بسيطًا من الانتباه.	تستلزم قدرًا كبيرًا من الانتباه.
٧	السبب الأساسي لنسيان المعلومات	التحلل ويتم فقدان مقدار كبير من المعلومات.	التداخل والتحلل والإزاحة.	التداخل أو الفشل في استقبال المعلومات أو تخزينها.
٨	الزمن المتاح لما قد يسترجع من معلومات	زمن قصير جدًا جدًا.	قد يصل إلى ٣٠ ثانية أي المعلومات قد تفقد أو تذهب إلى الذاكرة طويلة الأمد.	الزمن يكون كبيرًا، وقد يمتد من دقيقة إلى سنوات آخر العمر.
٩	التأثيرات الفيزيولوجية الناتجة عن التعرض للمعلومات	تتحول الطاقة الفيزيائية (الصوتية أو البصرية.. الخ) إلى نبضات عصبية تدخل من الحواس حتى تصل إلى المخ.	تحدث نشاط كهروكيميائي في المخ، وذلك بصفة مؤقتة في مجموعة محدودة من الخلايا العصبية وتختفي تلك التغيرات من تلقاء نفسها عندما ينتقل الانتباه إلى شيء آخر.	تحدث تغييرات نسبية في خلايا المخ، حيث تصاحب اكتساب المعلومات بعض التغييرات التركيبية، وتنسم هذه التغيرات بالثبات في نفس مجموعة الخلايا.

جدول رقم ٢- يوضح الفروق بين أنواع الذاكرة.

تلعب العناصر ذات الرؤية أو الدلالات المزدوجة التي تحمل معاني خفية داخل العلامات التجارية دوراً في تفضيل المستهلك لشركة أكثر من أخرى، لأنها تلعب على مبدأ الإبهام والتفكير ثم سرعة التذكر والاستجابة. فجوهر عملية الإعجاب ما هو إلا عاطفة التعبير عن شغف المستهلكين بشيء يرغبون بالتمتع والمشاركة به، وهي العملية التي تسبب تخزين لمدة أطول للمعلومة في الذاكرة، فالعلامة التجارية المعبرة عن المنتجات التي يفضلها المستهلك بمنزلة التعبير عن هويتهم الشخصية وتعبير في نفس الوقت عن ولائهم للسلعة، حيث تتولد علاقات قائمة على الملائمة، علاقات مفعمة بالحماس والإثارة مبنية على حبهم لسلعة أو فريق أو شخص أو علامة تجارية معينة (٧، ص ٦٧).

في النهاية يُحدّد فهم العلامة التجارية الطبيعة الحقيقية للعلامة التجارية: فهي أداة معلومات ديناميكية تخضع لتفسير وإعادة صياغة جميع المرتبطين بها، حيث تلعب المعلومات دوراً أكبر في الفهم والتذكر والاستجابة ومن ثم دعم الاقتصاد، فبدلاً من الاعتماد على نظرة محدودة للعلامات التجارية حيث تنفق الشركات موارد هائلة في سعيها إلى التحكم في معنى العلامة التجارية، يجب أن تركز الشركات على تطوير تصميم وحماية العلامات التجارية في عالم من السياقات التنافسية؛ مع استخدام العلامة التجارية أيضاً لوضع استراتيجيات مستقبلية تستند إلى معلومات السوق التي يقدمها المستهلكون والمجتمعات المحلية، وبالإضافة إلى ذلك، إن من شأن استخدام الرؤية المزدوجة أن يفتح الباب أمام العلامة التجارية إلى أن ترقى إلى مستوى من الرؤية الجديدة التي يكون فيها لجميع جوانب السوق سياق معلوماتي متين ومصوغ ومصمم بالشكل المناسب يضمن عملية التذكر والاستجابة وترسيخ اسم الشركة لدى المستهلك والسوق (8, p1044).

النتائج:

- 1) يُحدّد فهم العلامة التجارية الطبيعية الحقيقية لها فهي أداة معلومات ديناميكية تخضع لتفسير وإعادة صياغة لكل العناصر المرتبطة بها من الفهم والتذكر والاستجابة ومن ثم دعم الاقتصاد.
- 2) أن فهم القيم التصميمية المزدوجة الناتجة من استغلال الفراغات قد تعمل كعناصر دعم بصري في تصميم العلامة التجارية، ويفتح الباب أمامها لترقى إلى مستوى من الرؤية الجديدة التي يكون فيها لجميع جوانب السوق سياق معلوماتي متين مصوغ ومصمم بالشكل المناسب يضمن عملية التذكر والاستجابة وترسيخ أسم الشركة لدى المستهلك والسوق.
- 3) تلعب العناصر ذات الرؤية أو الدلالات المزدوجة التي تحمل معاني خفية داخل العلامات التجارية دورًا في تفضيل المستهلك لشركة أكثر من أخرى، لأنها تلعب على مبدأ الإبهام والتفكير ثم سرعة التذكر والاستجابة.
- 4) تكرار العلامة التجارية ذات الرؤية المزدوجة يساعد الذاكرة طويلة الأمد على الاحتفاظ بها لفترة زمنية أطول.
- 5) عملية استرجاع المعلومات قد تكون ضمنيًا أو صريحًا وقد يكون إراديًا أو لا إراديًا؛ وهي تتوقف على قوة إثارة الذاكرة ومدى علاقة هذه الأثرية بأسباب الاسترجاع.

التوصيات:

- 1) يجب أن تركز الشركات على تطوير وتزويد تصميم العلامات التجارية بالأفكار والعناصر المبتكرة في عالم من السياقات التنافسية.
- 2) يجب على مصمم العلامات التجارية مراعاة استخدام العناصر بالصورة التي تضمن تكوين فراغات بينها، مما يخلق رؤية مزدوجة تخدم الأغراض التسويقية للعلامة التجارية.
- 3) ضرورة النظر إلى العلامات التجارية نظرة عميقة وليست سطحية لأن ما لا تراه العين أهم بكثير مما ترى.

المراجع:

1. ألبرت، أماني، الإبداع في الإعلان، (ط ١- القاهرة- علم الكتب- ٢٠١٧).
1. Albert,Amany,Elabdaa fee Elealan,(T1-Cairo-Alam Elkotob-2017)
2. جو فاي، ماري: التفكير خارج الصندوق،(دار الفاروق للاستثمارات الثقافية- القاهرة- ٢٠١٨).
2. Jo Fay, Mary: El Tafkeer Khareg Elsandook,(Dar El Farouk Ilastthmarat ElThkafia-Cairo-2018).
3. عبد الحسن عبد الله، منتهي: الإعلان والمرأة،(واقع الصحافة النسائية في العالم العربي- العربي للنشر والتوزيع- ٢٠١٥).
3. Abd El Hassan Abd Al Lah, Montahh: El Ealan wa El Maraa,(Wakea Elsahafa Elnsaiaa fee Elaleem Elaraby- Elaraby Ilnasher wa Eltawzee-2015).
4. عبد القادر، عصام - عبد الستار، ماهر: أساليب التفكير بين النظرية والتطبيق، (دار التعليم الجامعي- الإسكندرية- ٢٠١٩).
4. Abd El Kader, Esam- Abd El El Satar, Maher: Asaleeb Eltafkeer been Elnazaria wa Eltatbeek,(Dar Eltaaleem Elgamae-ElAskandaria-2019)
5. عبد الله أبوسنة، حمدي: الذاكرة والإبداع، (نيو لينك الدولية للنشر والتدريب- القاهرة- ٢٠١٦).
4. Abd Al Lah Abo Senna, Hamdy: Al Zakera wa Elebdaa,(New Link ELdawlia Ilnasher wa Eltadreeb-Cairo-2016).
6. فيسك، بيتر، ترجمة أحمد طاهر: عبقرية التسويق، (ط ١- القاهرة- عالم الكتب - ٢٠١٠).
6. Fesk, Peter, Translation :Ahmed Taher:Abkariat Eltasweek,(T1-Cairo-Alam Elkotob-2010).

7. كي روز، جيفري، ترجمة أحمد شكال: الجمهور (التسويق في العالم الرقمي)، (مؤسسة هنداوي سي أي سي للنشر- (٢٠١٧).

7. Key Roos, Jeffrey, Translation: Ahmed Shakal: Elgomhor (Eltassweek fee Elalem Elrakamy), (Moassaset Hendawy C I C Inasher-2017).

المراجع الأجنبية:

8. Devin R. Resai: From Trademarks to Brands- (Florida Law Review, Vol.64, Iss.4 {2012}, Art.5.

From Trademarks to Brands

9. Gary Armstrong, Philip Kotler: Marketing-an introduction- (Global Edition-Twelfth edition-England-2015)

10. Olujimi Kayode :Marketing Communications, bookboon.com, 2014, p^{٨٣}

11. Robert W. Palmatier & Others: Marketing Channel Strategy- (Pearson Global Edition-Eighth Edition-2015).

مواقع الأنترنت:

12. https://www.almuraba.net/news_view_29064.html

13. <https://www.assayarat.com/%D9%85%D8%B9%D9%86%D9%89%D8%B4%D8%B9%D8%A7%D8%B1%D8%AA%D9%88%D9%8A%D9%88%D8%AA%D8%A7-%D9%88%D9%85%D8%A7-%D9%8A%D8%B1%D9%85%D8%B2-%D8%A5%D9%84%D9%8A%D9%87/>

14. <https://current360.com/logos-with-hidden-messages/1>

15. <https://www.hcouchd.com/2016/12/Hidden-messages-double-vision-and-exploitation-of-spaces-in-the-months-logos.html>

16. <https://www.lifehack.org/articles/featured/11-ways-to-think-outside-the-box.html>

17. <https://www.maghrebvoices.com/a/secrets-behind-these-brands/353995.html>

18. <https://www.thaqafnafsak.com/2014/06/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%81%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%B1%D8%A7%D8%A1%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A.html>

19. <https://www.twrqdratk.com/2015/02/famous-logos-which-have-hidden-meaning.html>

20. https://www.twrqdratk.com/2018/09/blog-post_22.html