

دراسة تحليلية للرؤية المزدوجة للرسائل الخفية في تصميم العلامات التجارية

أ.م.د/ نيفين محمد أحمد الرفاعي

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

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 المعنى 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؛ بإستخدام الرؤية المزدوجة، وتتحدد **مشكلة البحث** في الإجابة على الأسئلة: هل وجود الرؤية المزدوجة لبعض العناصر داخل العلامات التجارية دورًا 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 المعنى 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، و**منهج 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.