

رؤية لدور قيم البراند الأساسية في دعم شخصية البراند وثباته مع التغيرات المجتمعية
والسياسية العالميةA Vision of Brand's Core Values Role in Supporting the Brand's
Personality and its Stability with Global Societal and Political Changes

أ.م.د هايدي يوسف ابو الغيط

أستاذ مساعد بكلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

Dr. Haidy Youssef Abou-Elgheit

Associate Professor at Faculty of Applied Arts – Benha University

haidy4444@hotmail.com

الملخص

قيم البراند الأساسية هي المبادئ والمعتقدات التي يتمسك بها البراند وتمثل جوهر ثقافته وهويته. تعكس قيم البراند الأساسية الرؤية والمهمة والتوجه الاستراتيجي للبراند، وتعبّر عن السمات والمبادئ التي يرغب البراند في تعزيزها وتعكسها في جميع جوانبه الفلسفية والبصرية وبالتالي فهي تلعب دوراً هاماً في توجيه تصميم البراند واتخاذ القرارات التي تؤثر على المتلقين والمجتمع. ولأن شخصية البراند تنبثق من قيمه الأساسية فهذه القيم تساعد في بناء الثقة والانتماء للبراند، وتوجيه العمليات التشغيلية وتحديد الأولويات. وتنبثق مشكلة البحث من أن التغيرات المجتمعية والسياسية العالمية قد تفرض تحولاً في الموقف والتوجه نحو بعض القضايا مما يتطلب الحاجة إلى ثبات قيم البراند ومرونة التعامل مع هذه التغيرات. على ذلك يهدف هذا البحث إلى تحديد دور قيم البراند الأساسية في دعم شخصية البراند وثباته مع التغيرات المجتمعية والسياسية العالمية. لتحقيق هذا الهدف يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي. وتوصل البحث إلى أن قيم البراند الأساسية تمثل الأسس الأخلاقية والثقافية والاجتماعية التي يقوم عليها البراند والتي توجه سلوكه حيال التغيرات المجتمعية والسياسية وتعكس التزامه مع احتياجات وقيم المتلقين والمجتمع.

الكلمات المفتاحية

البراند - قيم البراند الأساسية - شخصية البراند

Abstract

The core values of the brand are the principles and beliefs that the brand adheres to, representing the essence of its culture and identity. They reflect the core vision, mission, and strategic direction of the brand, and express the attributes and principles that the brand seeks to enhance and reflect in all its philosophical and visual aspects. Therefore, they play a crucial role in guiding brand design and decision-making that impacts customers and the community. As the brand's personality emanates from its core values, these values help build trust and loyalty to the brand, guiding operational processes and setting priorities. The research problem arises from the fact that global societal and political changes may necessitate a shift in the stance and approach toward certain issues, requiring the need for the brand's values to remain stable and

adaptable to these changes. Therefore, this research aims to identify the role of the brand's core values in supporting the brand's personality and stability amidst global societal and political changes. To achieve this goal, the research follows a descriptive-analytical approach. The research concludes that the core values of the brand represent the ethical, cultural, and social foundations that guide its behavior towards societal and political changes, reflecting its alignment with the needs and values of customers and the community.

Keywords

Brand - Brand core values - Brand personality

المحور الأول : قيم البراند الأساسية Brand core values

١/ مدخل لفهم قيم البراند الأساسية

القيم دائمة ولها طابع يشبه التعهد ولا يمكن للإنسان الالتفاف عليها. وتشكل قيم البراند الأساسية Brand core values تلك القيم المتجسدة في رؤية البراند والمبادئ الأساسية والدائمة التي يؤمن بها العاملون في المؤسسة ويعملون وفقها. حيث توفر مبادئ لتطوير البراند والسلوك الاستراتيجي للتعامل مع المتلقين. إن الطابع المتوقع والمرجو للبراند يركز على الأيديولوجية الأساسية وترتفع لمستوى أعلى من دورة حياة المنتجات في السوق، كما ترتفع أيضاً فوق التطورات التكنولوجية، واتجاهات الموضة، ووجهات نظر المديرين الذين يأتون ويذهبون، فالقيم الأساسية تُظهر المساهمة الدائمة التي يريدها البراند لتقديمها لجودة الحياة المجتمعية ولخدمة الإنسانية، وهذا يوفر تركيزاً ملهماً للمؤسسة التي تقف وراء البراند، عادة لا تمتلك الشركات العديد من القيم الأساسية، حيث تمتلك الشركات قيمة أساسية واحدة بارزة ومجموعة من القيم الخفية قد تكون بين ثلاثة إلى خمسة على الأكثر. ، حيث انه إذا تم وصف أكثر من خمسة أو ستة قيم، فهناك خطر من تجاهل القيم أو نسيانها أو خلطها مع وجهات النظر القابلة للتغيير. يجب أن تكون القيم بارزة مثل قيمة الفخامة في براند مرسيدس وقيمة الفرحة والتجربة الإيجابية في براند كوكاكولا وقيمة الإلهام والتحفيز في براند نايك. لذلك يجب أن تكون القيم الأساسية للبراند في مقدمة أولويات المؤسسة الداخلية وكذلك في تصور المتلقين للبراند. يجب أن تكون القيم الأساسية الحقيقية أيضاً قادرة على تحمل مرور الوقت، وتطوير نوع من القيمة الأبدية، من الأمثلة الواضحة على أن فكرة تعدد قيم البراند الأساسية يؤدي إلى تشوه الرسالة الرئيسية وعدم وضوحها نجد مثال شركة زيروكس Xerox ، حيث كان لدى زيروكس وثيقة رؤية مهمة تصف الاتجاه الاستراتيجي، وهدفين حيويين، وثلاث مبادرات على مستوى المؤسسة، وأربع أولويات، وخمس قيم . اعترف العاملون في شركة زيروكس أن لديهم خمسة عشر رسالة، وأي منها كان الأكثر أهمية يعتمد على المدير الذي كان يتواصل مع المؤسسة وكانت قائمة الأولويات هذه مرادفة لنقص الأولويات مما أدى إلى عدم وضوح الرؤية وبالتالي وجب اللجوء إلى الاعتماد على فكر القيم الأساسية ومن ثم تلافياً للسلبات الناتجة عن التعدد في القيم قامت زيروكس باختزال الأمر إلى أربع قيم أساسية: "احترام المستندات"، و"المتلقي أولاً"، و"تمكين بيئة العمل"، و"النمو والإنتاجية". حيث تم تصميم أيقونة لكل من الأربعة القيم وتوجيهها لتكون رسائل واضحة، وتم إضافتها إلى جميع وسائل التواصل الداخلية والخارجية كتنكير مرئي. تقوم شركة Xerox كل ستة أشهر بفحص ما إذا كانت هذه القيم الأساسية مألوفة ومفهومة وذات صلة وذات مصداقية. وبالتالي فإنه حتى وجود ثلاث أو أربع قيم أساسية قد يؤدي إلى استراتيجية الانجراف والتي تعمي

الحيود عن الأهداف والرؤى الخاصة بالمؤسسة. فهناك حجج قوية جداً للإعلان عن قيمة أساسية واحدة فقط، ورسالة رئيسية واحدة، ووعد واحد أساسي في استراتيجية البراند، ومنح الآخرين دوراً ثانوياً وإذا أمكن دوراً داعماً. (Giep Franzen, 2015).

١/١ قيم البراند ودورها في بناء الهوية وتأثيرها على المتلقي

١/١/١ تعريف قيم البراند

مفهوم قيم البراند هي مجموع القواعد والأساسيات والتي من خلالها يمكن للبراند ان تتحكم في تفضيلات وسلوك المتلقين ومن ثم تعزيز اتجاه البراند، حيث تعكس قيم البراند هوية العلامة ومدى ارتباطها بالتفاعل مع المتلقين، هذه القيم يمكن ان تشمل مفاهيم الاحترافية، الابتكار، الجودة، الاستدامة، الشفافية، والمسؤولية الاجتماعية.

٢/١/١ دور قيم البراند في بناء الهوية

بصفة عامة تلعب قيم البراند أدوار هامة وذات فعالية في بناء هوية البراند، حيث تضيف تلك القيم الى البراند واعطائه شخصية قوية مميزة ومؤثرة في بناء الهوية وبعض القيم التي تؤثر في بناء هوية للبراند وصنع شخصية مؤثرة لها:
١. تعريف الهوية: تسمح قيم البراند بتحديد العناصر الأساسية التي تميزها عن غيرها ومن ثم إنشاء هوية فريدة ومتميزة وقوية

٢. إظهار التميز للبراند: من خصائص قيم البراند هو قدرتها على إبراز مميزات البراند للمؤسسة مما يعزز من ادراك البراند في تفضيلات وأذهان المتلقين .

٣. توجه المؤسسة: تساهم قيم البراند في وضع أهداف توجه المؤسسة ورؤيتها، مما يساهم في تحديد الهوية والشخصية المؤسسية.

٤. الثقة والولاء: كلما كانت مبادئ وقيم المؤسسة سليمة ومحددة وواضحة في سلوكياتها ، فإن النتيجة المباشرة هي بناء الثقة والولاء بين المتلقين والمؤسسة.

٥. السلوك الموجب: يمكن تحديد توجه المؤسسة وسلوكها من خلال توجهات قيم البراند الخاص بها ، حيث يؤثر توجه القرارات التي تتخذها المؤسسة ومدى تأثيرها الكبير على هوية الشركة في أذهان الجمهور.

مما سبق من نقاط يلاحظ مدى أهمية قيم البراند التي تقوم عليه بناء الهوية وتحديد شخصية المؤسسة في أذهان الجمهور. (Muchenje, Chenjerai et al., 2023).

٣/١/١ تأثير قيم البراند على سلوك المتلقي

تعمل قيم البراند على توجيه سلوك المتلقي والتأثير عليه، مما يعزز قرارات الشراء والتفضيلات والعلاقات مع البراند. ولذلك فإن تأثير سلوك المتلقي يظهر في العديد من العوامل المهمة، منها:

١. اتخاذ قرارات الشراء: سمات البراند لها تأثير كبير على قرارات المتلقي. عندما ترتبط سمات البراند بقيمة المتلقي، فإنها تساهم في الشراء والولاء للبراند.

٢. الولاء والمعاملة بالمثل: تلعب قيم البراند دوراً مهماً في بناء ولاء المتلقي. عندما يعتقد المتلقيون أن ما تمثله البراند مشابه لما يجبونه، فمن المرجح أن يصبحوا مرتبطين ومخلصين لقيم البراند

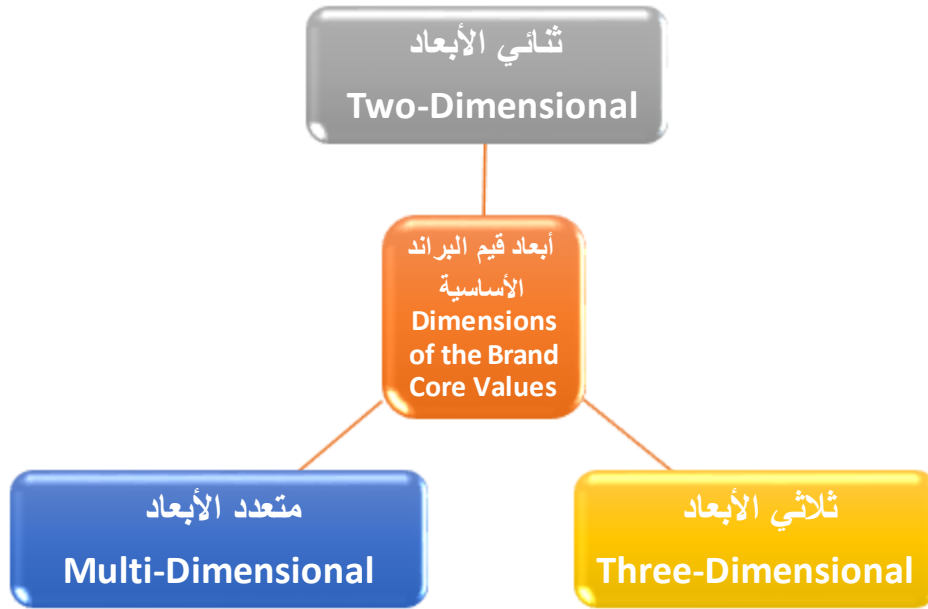
٣. جودة البراند ومصداقيتها: تؤثر سمات البراند على كيفية إدراك المتلقين لجودة المنتجات والخدمات، بما في ذلك هيمنتهم في السوق.

٤. التفاعل الاجتماعي: تؤثر مواقف البراند على سلوك المتلقي من خلال التفاعل الاجتماعي، حيث أن المتلقين الذين يتبعون تفضيلاتهم يمكنهم التأثير على الآخرين ونشر رسالة البراند.

٥. تشكيل هوية البراند وشخصية المتلقين: قيم البراند يمكن أن تلعب دورًا في تشكيل هوية المتلقي، حيث يقوم بتحديد أنفسهم عن طريق التماشي مع القيم والرسالة الخاصة بالبراند. (Mysyk, Viktoriya : 2024)

٢/١ أبعاد القيم الأساسية للبراند : Dimensions of the Brand Core Values

تشكل أبعاد قيم البراند الأساسية الدلالة الأكثر، وفقًا لكمية القيم للبراند التي تتضمنها الأبعاد، يمكننا تقسيم هذه القيم الأساسية إلى قيم ثنائية الأبعاد وقيم ثلاثية الأبعاد وقيم متعددة الأبعاد:



شكل رقم (١) مخطط لأبعاد قيم البراند الأساسية Dimensions of the Brand Core Values

١- ثنائي الأبعاد **Two-Dimensional**: يعتقد البعض أن البراند يتميز بتقديم وظيفتين يدركهم الجمهور المستهدف، أحدهما وظيفة عقلانية، والآخر رمز عاطفي، أيضًا قيم البراند الأساسية تتضمن القيمة العاطفية والقيمة العقلانية، حيث تشمل القيمة العاطفية التراث التاريخي والأصالة وخصائص الشخصية والخصائص الاجتماعية والوعد ودرجة الاتصال الشخصية والقيمة العاطفية المدركة، وتشمل القيم العقلانية الفوائد والجودة المدركة وتحقيق الوعد.

٢- ثلاثي الأبعاد **Three-Dimensional**: يتفق معظم العلماء على أن البراند يقدم ثلاثة أنواع من الفوائد للمتلقين، وهي الفوائد الوظيفية والمصالح الرمزية والاهتمامات التجريبية، ومن بينها يمكن تخصيص الفوائد الوظيفية لقيمة مرتبطة بنوع المنتج (وظيفية أو عقلانية)، ويمكن تصنيف الأخيرين على أنهما قيمة غير منتجة (عقلية أو عاطفية)، كما يرى البعض أنه عندما تريد تخطيط قيم البراند الأساسية وتحسينها، يمكنك الاختيار من بين الجوانب التالية: القيمة الوظيفية، القيمة العقلية أو العاطفية، وبالتالي لجأ الباحثون إلى تفكيك القيم الأساسية للبراند إلى ثلاثة أبعاد: البعد المادي، والبعد العاطفي، وأبعاد القيمة

الرمزية ويمثل البعد المادي البعد الأساسي لقيم البراند الأساسية، بينما يعد البعد العاطفي هو بناء نمط حياة وثقافة وعالم روحي وتوجيه المتلقين للحصول على الخدمات والصدى العاطفي في استهلاك السلع من خلال الارتباط العاطفي بالسلع أو التأثير التابع.

كما يمكن وضع البعد الثلاثي للقيم الأساسية للبراند وتفسيره كالتالي:

١. البعد الوجداني/ العاطفي: يتعلق بالمشاعر والعواطف التي تثيرها البراند لدى المتلقين والمجتمع. تشمل هذه القيم الاحترام والثقة والولاء والرضا.

٢. البعد المعرفي/المادي: يركز على المعرفة والاعتقادات التي يمتلكها المتلقين حيال البراند. يشمل هذا البعد القناعة بالجودة والابتكار والاحترام للبيئة والمسؤولية الاجتماعية.

٣. البعد السلوكي/ القيمة الرمزية: يتعلق بالتصرفات والسلوكيات التي ينتجها المتلقين نتيجة لتجربتهم مع البراند. تشمل هذه القيم التفاعل الإيجابي والولاء والدعم المستمر للعلامة التجارية.

هذه الأبعاد تساهم في بناء صورة كاملة ومتوازنة لقيم البراند ودورها في توجيه سلوك المتلقين وبناء علاقات قوية معهم.

٣- متعدد الأبعاد Multidimensional

يحدد جوهر قيم البراند الأساسية من الجوانب الأربعة التالية: سمات البراند، فوائد البراند، قيمة البراند وشخصية البراند، وإنشاء قيم البراند الأساسية لا ينبغي أن يعتمد فقط على طلب المتلقي، ولكن يجب أيضاً مقارنة مزايا وعيوب العلامات التجارية المنافسة، وفي نفس الوقت يجب أن تعكس رسالة المؤسسة ورؤيتها، والتي تتكون من أربعة أبعاد تشكل، على التوالي، البعد المادي، والبعد العاطفي، وبعد القيمة الرمزية، وقيمة المؤسسة، يشير البعد المادي بشكل أساسي إلى فائدة وقيمة المنتجات، كما يثير البعد العاطفي للمنتج إعجاب المتلقين من القلب بعمق، بحيث يشكل متلقيو البراند اعتماداً عاطفياً، ويمكن أن يكون بُعد القيمة الرمزية مجموعة واحدة من القيم أو المواقف أو خصائص معينة لتكوين صورة محددة أكثر وضوحاً، لكسب تقدير المتلقي. بالإضافة إلى ذلك، فإن أحد المصادر المهمة لقيم البراند الأساسية هو القيم الأساسية للشركة، ومهمة المؤسسة التي تجيب على السؤال "من أنا"، والذي يعتمد على قيام المؤسسات بتنفيذ أنشطة تجارية مختلفة، وهي نقطة البداية لبناء البراند للشركة. والقوة الدافعة، والتي تشمل المصالح والمتطلبات والمسؤولية الاجتماعية للشركات. تجيب رؤية المؤسسة على السؤال "أين أنا ذاهب"، الذي يحدد اتجاه تطوير المؤسسة، والقيم الأساسية للمؤسسات هي الجوهر الروحي في السعي لتحقيق الرؤية والرسالة، وهي وجهات النظر والمواقف تجاه متلقي المؤسسة والموظفين والمنافسين والمجتمع.، إلخ. (Xiangyin Li, 2015).

٣/١ بعض نماذج لتطبيق قيم البراند الأساسية في الشركات العالمية

تحقق الشركات العالمية أشياء غير عادية وتظهر كل سمات الشركات التي تتمتع بقيم أساسية قوية: الميزة التنافسية، والموظفين المشاركين، ورضا الموظفين، ونجاح المتلقين، والتنوع الثقافي، وكافؤ الفرص، وبيئة شاملة.

١/ **جوجل Google** القيم الأساسية لشركة جوجل هي أكثر من مجرد رؤية عامة، يسمى جوجل عشرة أشياء نعرف أنها قيم براند اساسية وحقيقية: ركز على المستخدم وسيتبعه كل شيء آخر/ من الأفضل أن تفعل شيئاً واحداً جيداً حقاً / السريع أفضل من البطيء / تعمل الديمقراطية على شبكة الإنترنت / ليس من الضروري أن تكون على مكتبك لتحتاج إلى إجابة /

يمكنك كسب المال دون فعل الشر/ هناك دائما المزيد من المعلومات / الحاجة إلى المعلومات تعبر كل الحدود / يمكنك أن تكون جاذبا بدون بدلة / عظيم ليس جيدا بما فيه الكفاية.

٢/ أمازون Amazon

تسترشد شركة أمازون للبيع بالتجزئة عبر الإنترنت، وهي سيد التنوع والتغيير، بأربع قيم أساسية للشركة: ابهر المتلقين بدلاً من التركيز على المنافسين / الشغف بالاختراع / الالتزام بالتميز التشغيلي / التفكير طويل المدى .

٣/ ايكيا IKEA :

تحاول شركة IKEA السويدية العملاقة للمفروشات المنزلية باستمرار إيجاد طرق أفضل لإنجاز الأمور وإبراز أفضل ما لديها ولدى الآخرين وتمثل قيمهم الأساسية في: العمل الجماعي / رعاية الناس والكوكب / الوعي بالتكلفة / البساطة / التجديد والتحسين / الاختلاف بالمعنى / العطاء وتحمل المسؤولية / القيادة بالقدوة .

٤/ نايك

Nike تستخدم Nike قيمة مهمة وبسيطة، وربما الأكثر طموحاً وشمولاً على الإطلاق، أن Nike تلتزم بخمس قيم أساسية وهي: اعمل الشيء الصحيح / كن في موقف الهجوم دائماً / اخدم الرياضيين / إذا كان لديك جسد، فأنت رياضي / ابتكر مستقبل الرياضة / الفوز كفريق .

٢/ كيفية تحديد قيم البراند

١/٢ تحليل الجمهور المستهدف من قيم البراند

يمكن أن يساعد الفهم الأفضل للمجموعة المستهدفة في تحديد كيفية استخدام القيم الصحيحة للتواصل والتأثير على سلوك المجموعة المستهدفة. تساعد هذه المعلومات على فهم كيفية تمييز القيم لهذه المجالات المختلفة.

١. **التركيبة السكانية:** لتحديد التركيبة السكانية، يجب ملاحظة خصائص الجمهور المستهدف إلى جانب ميزات الفئة الديموغرافية المستهدفة. عوامل مثل العمر والجنس والدخل والمستوى التعليمي والموقع الجغرافي. يمكن تسهيل فهم تأثير قيم البراند عبر القطاعات والتركيبة السكانية من خلال المعلومات التي تلقي الضوء على تأثير قيم البراند على هذه القطاعات.

٢. **القيم والمعتقدات:** يجب فهم قيم ومعتقدات الفئة المستهدفة؛ يمكن أن تلعب القيم دوراً في التوصل إلى توافق في الآراء أو تغيير المعتقدات العامة.

٣. **المصلحة والإرادة:** من الضروري معرفة اهتمامات وإرادة الفئة المستهدفة ومعرفة ما إذا كانت هناك قيم تتميز بها هذه المصلحة والإرادة.

٤. **الثقافة والمجتمع:** يعد فهم السياق الثقافي والاجتماعي للجمهور المستهدف أمراً أساسياً لتحليل كيفية تلقيهم لقيم البراند وتغيير مواقفهم وسلوكياتهم .

٥. **رد الفعل المرغوب:** من خلال تحليل الجمهور المستهدف، يمكن تحديد ما إذا كانت قيم العلامة التجارية تشجع التفاعل المطلوب. (Mysyk, Viktoriya : 2024)

٢/٢ تحديد رؤية البراند

تعد رؤية البراند جانباً حاسماً لتحقيق رؤية البراند المرغوبة من خلال تحديد الرؤية بالتفصيل وتقديم رؤية واضحة ومحددة للبراند. الإنجاز والتفوق في السوق من خلال النجاح والتميز. يعد إنشاء هوية علامة تجارية قوية وفعالة أمراً بالغ الأهمية، سيتم استخدامها لدفع استراتيجيتها وتنفيذها ويمكن تحديد رؤية البراند من خلال ما يلي:

١. تحديد الهدف النبيل أو الهدف الأعظم: الذي يأمل البراند تحقيقه في السوق من خلال تحديد الغاية المثالية التي ينشدها عامة الناس .

٢. الوضوح: لا تكون رؤية البراند فعالة إلا إذا كانت واضحة ومفصلة حول الاستخدام المقصود للبراند، مما يؤدي إلى رؤية واضحة ومفصلة تعكس أهداف البراند .

٣. استراتيجية البراند: يتيح تطوير صورة البراند عبر وضع تصميم مستهدف للاستراتيجيات والخطط التشغيلية لتحقيق رؤية البراند وأهدافها من منظور معقول وفعال.

٤. تحفيز الفريق: يساعد وجود رؤية محددة للبراند في تحفيز الفريق حيث وجود رؤية واضحة للبراند هو مفتاح التحفيز، مما يمكن الفريق من العمل نحو تحقيق أهدافه. نحو التنفيذ.

٥. أداء البراند المبني على الأهداف: يجب تحديد مؤشرات الأداء المتعلقة بالرؤية لقياس مدى تقدم البراند في تحقيق أهدافها. (lanenko, Marina et al.,:2020)

٣/٢ تحديد رسالة البراند وفق القيم الأساسية

تحدد مهمة رسالة البراند باعتبارها الغرض الأساسي والرسالة الوحيدة للبراند. إنه يحدد غرض ومهمة السوق ويحدد ما تريد البراند تحقيقه. تتضمن رسالة البراند العناصر الأساسية التي تميز القيم الأساسية التي تريد نقلها إلى المتلقين والمتلقين. تحديد رسالة البراند من خلال قيمها الأساسية هو المقصود بتحديد القيم التي تحدد البراند وما تؤمن به. يجب أن تكون القيم صادقة ومتسقة مع رؤية البراند ومبادئها. تعد القيم المشتركة بين الأعضاء والمتلقين عاملاً مهماً في تحديد رسالة البراند . من خلال تحديد وتعريف قيم علامتها التجارية، يمكن للمؤسسة تحديد رسالتها من خلال مخاطبة عملائها بطريقة هادفة ومهنية. إن تحديد رسالة البراند وفقاً لقيمها الأساسية يجعلها متوافقة مع هوية البراند وتعكس أهداف البراند وغاياتها في السوق التنافسية. (lanenko, Marina et al.,:2020) أحد الأمثلة التي يمكن استخدامها لتحديد رسالة البراند بناءً على القيم الأساسية هو مثال شركة باتاغونيا، وهي شركة متخصصة في الملابس الرياضية والملابس الخارجية. رسالة باتاغونيا الأساسية هي: "نحن ننتج منتجات جيدة دون الإضرار بالبيئة". تركز قيم الشركة على حماية البيئة والاستدامة، وتعزيز رسالة البراند من خلال إيصالها إلى المتلقين وزيادة وعيهم بأهمية حماية البيئة والمساهمة في حماية البيئة. وينعكس ذلك في رغبة الشركة في الاستدامة في تصميم وإنتاج المنتجات وتعزيز ثقافة إعادة التدوير والاستخدام الفعال. بهذه الطريقة، تحدد مهمة باتاغونيا هدفها الرئيسي المتمثل في توفير منتجات عالية الجودة وصديقة للبيئة. تعكس هذه الرسالة قيم الشركة وتهدف إلى بناء علاقات دائمة مع المتلقين الذين يشاركونهم القيم والاهتمامات المماثلة.



شكل رقم (٢) يوضح رسالة براند Patagonia وفق القيم الاساسية

٤/٢ تحديد العوامل التي تميز البراند عن المنافسين

تعد معرفة ما يميز البراند عن منافسيها جزءاً مهماً من استراتيجية الشركة وتمايزها عن المنافسة. فيما يلي بعض الأشياء التي يمكن أن تميز البراند عن منافسيها:

١. **الجودة**: يمكن للبراند أن تميز نفسها عن منافسيها من خلال تقديم منتج أو خدمة جيدة أو الأفضل في فئتها تلبي توقعات المتلقين واحتياجاتهم.

٢. **الابتكار**: تتميز البراند بقدرتها على الابتكار المستمر وتقديم حلول جديدة ومبتكرة لعملائها. وقد يشمل ذلك تصميم أو تحسين منتجات جديدة أو تطوير خدمات جديدة تلبي احتياجات المتلقين بشكل أفضل.

٣. **قيم البراند**: يمكن للبراند أن تعبر عن قيم محددة وفريدة من نوعها، بالإضافة إلى أن يكون لها رسالة مجتمعية أو غرض تؤمن به ويرتبط بقيم عملائها المستهدفين. يمكن للقيم أن تخلق الوعي وتميز المتلقين الذين يتفاعلون مع البراند.

٤. **تجربة المتلقين**: يمكن للبراند أن تميز نفسها عن منافسيها من خلال توفير تجربة متلقين فريدة وشخصية من خلال تجربة تسوق فعالة ومبتكرة، أو خدمة متلقين استثنائية أو تجربة مستخدم متميزة.

٥. **السمعة والثقة**: سمعة البراند هي شيء فريد من نوعه ويمكن أن يثق به المتلقين نظراً لتاريخها الطويل ورضا المتلقين السابق وردود الفعل الإيجابية.

٦. التسعير : يمكن للعلامات التجارية أن تميز نفسها باستراتيجيات تسعير فريدة . يمكن للبراند أن توفر قيمة فريدة لعملائها من خلال تقديم منتجات عالية الجودة بأسعار تنافسية. (Balasubramanian, Ganesh & P.M, ArulananthaPrabu: 2023)

٣/ تطبيق قيم البراند الأساسية في التسويق

١/٣ استخدام القيمة الرئيسية في الإعلان : يمكن استخدام القيم الأساسية للبراند في الإعلان لتعزيز هويتها وتحديد مكانة البراند وتأكيد علاقتها بالمجموعة المستهدفة. لذلك، عند استخدام القيم الأساسية للإعلان، من المهم أن تكون المؤسسة صادقة وتلتزم بشكل صارم بالقيم في جميع جوانب العمل. يمكن أن يؤدي استخدام قيمة أساسية في الإعلانات إلى زيادة بناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف: (Kumar, V.: 2024)

١. تعزيز القيم في الرسالة الإعلانية: يمكنك ربط القيم الأساسية للبراند بالنص الإعلاني وإظهار التزام البراند بهذه القيم. يمكن أن تكون القيم الاستدامة أو الابتكار أو الجودة أو الود أو أي قيمة أخرى تميز البراند وتميزها.
٢. الصور والمرئيات: يمكن استخدام الصور والمخططات والوسائل البصرية المساعدة لنقل القيم المهمة. يمكن استخدام ووية الشركة للاستدامة والمرئيات البيئية حيث تركز على القضايا البيئية، ويمكن استخدام المرئيات التجريبية والجمالية للعلامات التجارية التي تركز على الأسلوب والتفرد
٣. قصص المتلقين: يمكن أن تكون قصص المتلقين قوة إضافية قوية في الاستفادة من القيم الأساسية في التسويق. يمكنك تسليط الضوء على تجارب وقصص المتلقين الذين يشاركون القيم ويستمتعون بمزايا البراند . وهذا يضيف قيمة إلى المحتوى ويمنح الجمهور الشعور بالانتماء والثقة والولاء .
٤. التفاعل المجتمعي : يمكن أن يُظهر الإعلان تفاعل البراند مع المجتمع ومشاركتها في القضايا الاجتماعية، ويكون بمثابة دليل واضح على التزام البراند بهذه القضية. يمكن الاستفادة من المبادرات الاجتماعية أو التبرعات الخيرية أو الممارسات المستدامة مثل عرض اسم البراند أو المسؤولية الاجتماعية أو قيم الشركة.

٣/٢ استخدام القيم في التسويق الرقمي

يتطلب تنفيذ القيم الأساسية في التسويق الرقمي منهجًا واستراتيجية عملية. يتطلب استخدام القيم في التسويق الرقمي الاتساق والاستمرارية. لإنشاء صورة عامة قوية ودائمة للبراند، تأكد من التعبير عن هذه القيم الأساسية بشكل متكرر ومتسق في جميع الأنشطة الرقمية: (Marchowska-Raza, Magdalena & Rowley, Jennifer:2024)

١. استراتيجية المحتوى: أهمية إنشاء محتوى يعكس القيم الأساسية. يمكن القيام بذلك عن طريق إنشاء مقالات ومدونات ومقاطع فيديو وحتى حملات بودكاست تسلط الضوء على قيمة علامتك التجارية وتشرح كيف يمكن لجمهورك المستهدف الاستفادة منها.
٢. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: أهمية إنشاء حضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل بانتظام مع جمهورك المستهدف. من خلال تقديم معلومات مفيدة.
٣. التفاعل مع المؤثرين : من الممكن العمل مع مستخدمي الإنترنت (المدونين، مستخدمي YouTube...) المتوافقين مع القيم الأساسية للبراند لزيادة الوعي بالبراند وزيادة الثقة. نحن نعمل معهم لإنشاء محتوى ينقل رسالة البراند وقيمتها .
٤. إدارة المتلقين: استخدم البريد الإلكتروني والرسائل النصية وبرامج التخصيص للتواصل مع المتلقين الحاليين والمحتملين. تقديم محتوى يعكس القيم ويزود المتلقين بقيمة حقيقية وتجربة إيجابية.

٥. الإعلانات المدفوعة: استخدام الإعلانات المدفوعة على محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للبراند وعرض قيمها. حدد المجموعة المستهدفة المناسبة واستخدم النصوص والصور ومقاطع الفيديو التي تسلط الضوء على قيمة علامتك التجارية بشكل أفضل.

٦. التتبع والقياس: تتبع وتقييم فعالية استراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بك باستخدام أدوات ومقاييس تحليلات الويب لمعرفة كيفية تفاعل جمهورك ومدى تأثير دقة العمل عالي القيمة على نتائج التسويق.

١/٤ قياس فعالية قيم البراند

١/٤ استخدام المؤشرات الكمية لقياس فعالية قيم البراند

يمكن أن يكون استخدام المعايير الكمية لقياس فعالية القيم مفيداً في تحديد مدى النجاح ومراقبة تأثيرها على الجهود التسويقية. هناك العديد من المعلمات التي يمكن أن تساعد في هذا:

١. تفاعل المستخدم ومشاركته: يمكن استخدام عدد التعليقات والإجابات والمشاركات من المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي لقياس تفاعل الجمهور مع المحتوى. كلما ارتفع البسط، كان مؤشر تأثير القيمة على الجمهور أفضل.

٢. التفاعل مع موقع الويب: يمكن استخدام مقاييس مثل معدل التحويل ووقت بقاء الموقع لقياس كيفية تفاعل الزوار مع موقع الويب. إذا اتخذ الزائرون إجراءات معينة أو أمضوا وقتاً أطول في التصفح، فقد يكون ذلك علامة على قيمة البراند وتأثيرها.

٣. زيادة المبيعات والإيرادات: يمكن استخدام مقاييس المبيعات والإيرادات لقياس تأثير عمليات القيمة على المبيعات والربحية. إذا زادت المبيعات والإيرادات بشكل كبير بعد استخدام المؤشر، فقد يكون هذا مؤشراً قوياً على فعالية المؤشر.

٤. عدد المشتركين والمتابعين: يمكن استخدام عدد المشتركين في قنوات النظام مثل القوائم البريدية وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي لقياس مدى التقدم وتأثير المؤشر. تشير الزيادة في عدد المشتركين والمتابعين إلى أن الجمهور مهتم أكثر بالقيم.

٥. تحليلات الويب ومركز الاتصال: يمكن استخدام تحليلات الويب ومركز الاتصال لقياس مشكلات الطلب وقيمة المتلقين. ويمكن تتبع الزيادة في هذه الطلبات وقياس جودة النتائج، وبالتالي تحديد قيمة وفعالية الاتصال من المهم مراقبة هذه المعلمات بانتظام وتحليل البيانات بانتظام لقياس فعالية القيم وإجراءات التقييم.

٢/٤ تحليل ردود فعل المتلقين لقياس فعالية قيم البراند

من خلال تحليل ردود فعل المتلقين بشكل منتظم، يمكن تحديد فعالية قيم البراند الأساسية وتوجيه الجهود وتعديل الاستراتيجيات لتحقيق تأثير أفضل. ولتحليل ردود فعل المتلقين وقياس فعالية قيم البراند الأساسية يمكن اتباع ما يلي:

١. إجراء بحث ميداني: الاهتمام بإجراء مسح أو استبيان يستهدف عينة من المتلقين أو الجمهور المستهدفين. حيث يمكن طرح أسئلة محددة حول قيم البراند الأساسية ومدى تأثيرها على رؤية المتلقين وتفضيلاتهم.

٢. مراجعة التعليقات والمراجعات: استعراض التعليقات والمراجعات على المنصات الاجتماعية المختلفة ومواقع التقييم المستقلة. وتحليل الردود بعناية لمعرفة كيف يرى المتلقون تطبيق القيم الأساسية في تجربتهم مع البراند.

٣. مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي: متابعة المشاركات والمنشورات المشار إليها في وسائل التواصل الاجتماعي التي تتعلق بقيم البراند الأساسية. والعمل على تحليل التعليقات والإعجابات والمشاركات المشتركة لقياس مدى تأثير قيم البراند على المتلقين.

٤. إجراء مقابلات شخصية: للحصول على ردود فعل أكثر تفصيلاً وعميقة، يتم إجراء مقابلات شخصية مع عينة من المتلقين أو المتلقين المحتملين. تسمح هذه المقابلات بفهم أفضل لتأثير قيم البراند على رؤية المتلقين وأهميتها في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

٥. استخدام أدوات تحليل البيانات: يمكنك استخدام أدوات مثل محلات الاحتمال ومحلات العطاء لتحليل بيانات الردود الفعلية، وتحويلها إلى مقاييس قابلة للقياس. يمكنك إنشاء مؤشرات رقمية لقياس مدى تأثير قيم البراند على السلوك والمشتريات ورضا المتلقين. (Kumar, V.: 2024)

٣/٤ قياس التأثير المالي لقيم البراند الأساسية لقياس فعالية قيم البراند

من خلال تحليل التأثير المالي لقيم البراند الأساسية، يمكنك قياس تأثيرها على النتائج المالية للشركة وتحديد فعالية استراتيجيات البراند الحالية أو اتخاذ إجراءات تصحيحية لتحسين تأثير القيم على النتائج المالية ولقياس التأثير المالي لقيم البراند الأساسية وتحديد فعالية قيم البراند، يمكنك اتباع الخطوات التالية: (Gerekan, Bilal et al.,:2019)

١. تعريف الهدف المالي: تحديد الهدف المالي المرغوب قياسه. قد يكون زيادة المبيعات، زيادة الحصة السوقية، زيادة العائد على الاستثمار، أو أي هدف آخر يعكس التأثير المالي المرتبط بقيم البراند.

٢. تحليل البيانات المالية: مراجعة البيانات المالية الحالية والسابقة للشركة وقياس النتائج المالية المحققة. من خلال معالجة وإزالة العوامل الأخرى التي تأثرت بها النتائج المالية، مثل التغيرات في سوق المنتج أو العوامل الاقتصادية العامة.

٣. تحليل الارتباط بين القيم والنتائج المالية: دراسة الارتباط بين قيم البراند الأساسية والنتائج المالية المحققة. من خلال استخدام أدوات التحليل المالي مثل التقارير المالية ونتاج البيع والربح والخسارة لقياس مدى تأثير قيم البراند الأساسية على الأداء المالي للشركة.

٤. المقارنة مع المتوسط الصناعي: مقارنة أداء المؤسسة المالي بمتوسط الصناعة أو المنافسين المباشرين. والحصول على بيانات المنافسة المالية من مصادر عامة أو من تقارير البورصة إذا كانت المؤسسة مدرجة.

٥. تقدير القيمة المضافة: تحديد القيمة المالية المضافة التي يمكن أن تنسب إلى قيم البراند الأساسية. يمكن أن تشمل ذلك زيادة تناول المنتج، زيادة في أسعار المنتجات، زيادة في الولاء للعلامة التجارية، وتحسين درجة التميز في السوق.

٦. استخدام أدوات التحليل: يمكن استخدام مؤشرات مالية مثل عائد رأس المال المستثمر أو العائد على حقوق المساهمين أو العائد على المبيعات لقياس تأثير قيم البراند الأساسية على الأداء المالي.

المحور الثاني: العناصر البصرية للبراند Brand Visual Elements:

تجذب العناصر البصرية انتباه المتلقين في عروض المتاجر والإعلانات والمجلات وكذلك في العديد من المنصات الأخرى. بالإضافة إلى ذلك، فإنها تشكل تفسيرات المتلقي من خلال تشكيل سمات البراند في أذهان المتلقي. على سبيل المثال، عندما يتم التعرف على علامة تجارية، مثل Apple، يتم ربط سمات وظيفية أو رمزية واعية أو غير واعية بها مع صنع التوقعات المتعلقة بالشكل والمظهر والوظيفة. ولذلك، فإن المظهر المرئي أو التصميم لا يخدم فقط بوصفه سمة من سمات المنتج

الوظيفية، ولكنه يستلزم أيضًا معاني رمزية، تساهم هذه المعاني بدورها في شعور المتلقين بالارتباط المتزايد بالمنتجات أو العلامات التجارية وقد تؤدي إلى ظهور أنماط حياة وظواهر اجتماعية جديدة تمامًا، علاوة على ذلك، تحتوي العناصر البصرية على إشارات إلى الوقت والبيئة التي يعمل فيها البراند أيضًا.

مثله مثل التكنولوجيا والأصالة والشعر والأسلوب العام يهدف البراند إلى تصوير القيم والرؤية والرسالة عبر عناصر بصرية رمزية، وبما أن الهوية البصرية جزء مهم للغاية من البراند - وبالتالي رسالتها - فإن الطريقة التي يتم بها الترويج للهوية البصرية يجب أن تكون مسألة استراتيجية. لكي يكون الترويج للهوية - وبالتالي المؤسسة أو البراند نفسه - فعالاً قدر الإمكان، فإن إدارة تصور المتلقي من خلال دمج معنى البراند والمظهر المرئي المميز للبراند أمر بالغ الأهمية من أجل النجاح في هذا، هناك حاجة إلى فهم الإدراك البصري بعناصره المرئية. (Eveliina, 2018)

يدرك الدماغ البشري الصور بشكل أسرع من المعلومات اللفظية، ويطلق العلماء على هذا تأثير التفوق التصويري، حيث إن الاقتران الفعال بين الكلمات والصور والفيديو يعزز الانتباه والذاكرة والتذكر والمصادقية وعليه ، فإن عناصر البراند البصرية هي "المجموع الإجمالي لكل ما يمكن للجمهور رؤيته عندما ينظرون وتحكي كل هذه العناصر البصرية معاً قصة ، تساعد عناصر البراند البصرية على خلق تصور في ذهن المتلقي حول ما تفعله المؤسسة أو الخدمة، كما يوضح من هم ويخلق المشاعر تجاههم عن طريق استخدام العناصر البصرية، وهناك أربعة عناصر بصرية رئيسية للبراند وهي: أسماء الشركات والشعارات والرموز والألوان، بالإضافة إلى الشعار والأشكال والكتابات .. (Julia Filkovskaia, 2017) تلعب العناصر البصرية دورًا حاسمًا في تشكيل هوية البراند . وهي تتضمن الشعار والألوان والتبوغرافيا والأسلوب المرئي العام . فيما يلي بعض الاعتبارات عند تحديد هوية البراند البصرية :

1- **تصميم الشعار Logo Design** : الشعار هو تمثيل مرئي لشخصية البراند ، يجب أن تكون فريدة من نوعها ولا تُنسى وتعكس قيم وشخصية البراند، والتفكير في عناصر مثل الأشكال والرموز والخطوط التي تتوافق مع سمات البراند والجمهور المستهدف ، يعد شعار "Swoosh" الشهير من Nike تمثيلاً بسيطاً ولكنه قوي للبراند . إنه يرمز إلى الحركة والسرعة والروح الرياضية، بما يتماشى مع القيم الأساسية لشركة Nike والجمهور المستهدف.



شكل (٣) شعار Swoosh الشهير من Nike

2- **الألوان Colour Palette** : تشير الألوان المشاعر ويمكن أن تساهم في الإدراك العام لشخصية البراند، يجب أن تكون لوحة الألوان تتوافق مع شخصية البراند وقيمتها والجمهور المستهدف حيث أن الفكر في الارتباطات النفسية للألوان تؤثر على إدراك البراند، وكمثال قوي على ذلك ترتبط هوية البراند لشركة Coca-Cola ارتباطاً وثيقاً

باللون الأحمر المميز. يثير اللون الأحمر النابض بالحياة مشاعر الطاقة والعاطفة والإثارة، مما يتماشى مع صورة البراند كمشروب منعش وديناميكي.



شكل (٤) ألوان كوكاكولا يتماشى مع صورة البراند كمشروب منعش وديناميكي

3- **الكتابات Typography** : تشير الكتابات إلى الخطوط وأنماط الكتابة التي يتم استخدامها في تصميم البراند وعناصر البراند البصرية. يجب ان تكون خطوطاً واضحة وجذابة ومتوافقة مع أسلوب البراند وشخصيته حيث يساعد الاتساق في استخدام الخطوط عبر الأنظمة الأساسية المختلفة في إنشاء هوية علامة تجارية متماسكة. وكمثال تتميز هوية البراند لشركة أبل بتصميمها الأنيق والبسيط، والذي ينعكس في اختيارها للكتابات. إن استخدام الخطوط النظيفة والحديثة عبر موادها التسويقية يعزز صورة علامتها التجارية باعتبارها مبتكرة ومتطورة. (Farooq,2023).



شكل (٥) هوية براند ابل قائمة على الكتابات

4- **الرموز Symbols** : غالبية الشركات والعروض متشابهة إلى حد ما. في حين كان يُعتقد في الماضي أن المنتج الجيد يكفي لجذب المتلقي، فإن السوق اليوم شديدة التنافسية التي تقدم عددًا كبيرًا من الخيارات قد حولت التركيز إلى التمايز وخلق التفرد، في الأوقات التي تواجه فيها الشركات تحديات في التمايز. يمكن أن يتحول الرمز إلى عنصر التمييز المركزي للبراند. في الواقع، أحد عوامل النجاح الهامة في السوق الحديثة هو الاستنباط الماهر للمعنى، حيث يفترض أن الناس يرتبطون بالأشياء من خلال المعاني الرمزية التي خلقها المجتمع. ولذلك، فإن العلامات التجارية اليوم تتجاوز مجرد العروض المادية، فهي تتكون أيضًا من رموز تعبر من خلالها عن نفسها. ونتيجة لذلك، يسعى الآن استراتيجيو ومديرو البراند إلى ملء عروضهم بالمعنى وتحويل السلع إلى مفاهيم وأساليب حياة بجاذبيتها الرمزية، يقال إن الغرض

الفعلي من العلامات التجارية هو تفسيرها على أنها صور رمزية، وبناءً على هذا الرأي، يتم استهلاك العلامات التجارية كتعبيرات جمالية عندما تتشكل كصور أو علامات. (Eveliina,2018)



شكل (٦) استخدام الرموز في تصميم الهوية البصرية للبراند

المحور الثالث: شخصية البراند Brand personality

١/٣ مفهوم شخصية البراند

تشير شخصية البراند إلى مجموعة الخصائص والصفات المرتبطة بعلامة تجارية معينة. إنها الطريقة التي ينظر بها المتلقيون إلى البراند ويرتبطون به على المستوى الشخصي والعاطفي. ومن خلال تعيين سمات شخصية مميزة للبراند، يمكن للشركات إنشاء هوية فريدة والتواصل مع جمهورها المستهدف، بمعنى آخر، شخصية البراند ترمز إلى البراند ذاته وخصائصه. يتشكل إدراك شخصية البراند بطرق مختلفة، والذي يمكن أن يتشارك في تصور مماثل مع ادراك شخصية الإنسان، إن إدراك شخصية الإنسان يتم بناءً على سلوك الفرد وخصائصه الجسدية واتجاهاته ومعتقداته، بينما يأخذ إدراك شخصية البراند من الاتصال المباشر أو غير المباشر بين المتلقي والبراند، يمكن تحديد أبعاد شخصية البراند التي يتم تفعيلها من حيث الخصائص، والتي تشمل العوامل الخمسة التالية: الإخلاص، والإثارة، والكفاءة، والتطور، والصلابة. (Julia Filkovskaia, 2017)

إن لشخصية البراند دور كبير جداً في تسويق المنتج، بحيث يصبح البحث عن أبعاد شخصية البراند كأداة قياس موثوقة مهم، وهناك خمسة عوامل هيكلية جعلت مفهوم البراند لها أبعاد شخصية. وهذه الأبعاد هي الإخلاص، والإثارة، والكفاءة، والتطور والصلابة، في الأساس، يمكن لشخصية البراند استخدام السمات المشتركة التي يمتلكها البشر كبعد اتصالي كما يمكن أن يكون أداة قياس لشخصية البراند، وقد تشمل هذه الشخصية الجنس والعمر والطبقة الاجتماعية والاقتصادية والاهتمام والعاطفة، مما يجعل البراند لا يمتلك فقط الهوية، ولكن لديها أيضاً روح إنسانية وشخصية عدوانية، أنثوية، ذكورية، نشطة، مرحة، وغيرها الكثير. قد تتأثر الاختلافات في أبعاد الشخصية أيضاً بعوامل ثقافية مختلفة في كل بلد. (GatotWijayanto,2015)

كمثال شخصية البراند لكوكا كولا

عندما يتعلق الأمر بأمثلة شخصية البراند، فمن الصعب إيجاد نموذجاً أكثر شهرة من كوكاكولا. تعتبر هي البراند الأكثر شهرة للمشروبات الغازية وتمثل شخصيته مزيجاً مثالياً من الإخلاص والإثارة، حيث تنقل الفرح البهيج وصدق الإخلاص من خلال حملاتها وإعلاناتها على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل حملة "Share a Coke". يُنظر إلى البراند-Coca Cola على أنها تتمتع بشخصية شبابية ومرحة وودودة. يركز قلب البراند على العلاقة الحميمة التي تريد المؤسسة إقامتها مع عملائها. ونتيجة لذلك، ترغب شركة كوكا كولا في تصميم شخصية علامتها التجارية لتحسين العلاقة الحميمة بشكل

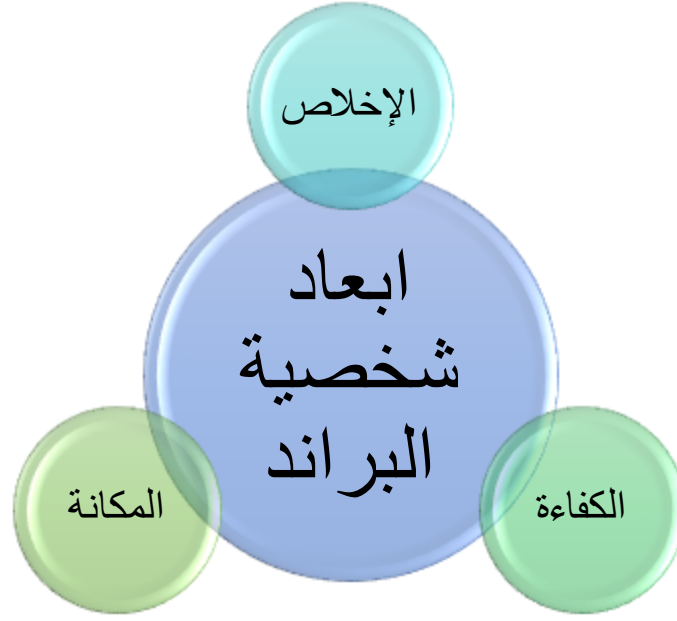
أفضل وجذب اهتمامات جميع المتلقين . تريد شركة كوكا كولا في جوهرها أن تكون الصديق الذي يمكنك الاعتماد عليه .
تخلق الإعلانات التي تستخدمها المؤسسة شعورًا تحفيزيًا ومؤثرًا ومترابطًا يرحب به الجمهور.



شكل (٧) حملة Share a Coke لتوضيح شخصية البراند

٢/٣ أبعاد شخصية البراند

الإخلاص والكفاءة والمكانة، هم من الأبعاد الأكثر تحديداً، كما يتم تحديد المزيد من أبعاد شخصية البراند، من الممكن وجود أبعاد محددة ثقافياً وأبعاد محددة للكيان، ونحن نستخدم هذه الفكرة لاقتراح أن الأبعاد الثلاثة، الإخلاص والكفاءة والمكانة، يمكن اعتبارها ذات صلة عالمياً ، وقد يكون التطور والإثارة وجهين من جوانب المكانة. لكن مثل هذا التفكير لا يفسر بشكل كامل وجود بعض الأبعاد التي يتم تحديدها لاستكمال شخصية البراند، سيجد المسوقون أيضاً جوانب جديدة من شخصية البراند لتمييز عروضهم، وسيكون الكثير منها ذا صلة فقط بأسواق أو ثقافات أو سياقات محددة أو حتى أطر زمنية. إن شخصية البراند كنظرية، لا تنتبأ بعدد كبير من الأبعاد، ولا تنتبأ بظهور أبعاد أخرى. (Davies, G., Rojas-Mendez, J., Whelan, S., Mete, M. and



شكل رقم (٨) مخطط يوضح أبعاد شخصية البراند

المحور الرابع: القيم الموجهة للجمهور والجوانب الإيجابية تجاه البراند:

١/٤ القيم الموجهة لجمهور البراند Brand Audience values

العلامات التجارية القوية يمكن أن تستمر لأجيال. حتى خلال فترات الركود، تبقى العلامات التجارية مثل كوكا كولا ومرسيدس بنز وماكدونالدز على البقاء والاستمرار. وقد ثبتت صحة هذا المبدأ خلال الأزمة المالية العالمية عام ٢٠٠٨، العلامات التجارية مثل وول مارت وأمازون لم تتمكن من البقاء فحسب، بل زادت من حصتها في السوق. السبب وراء استمرار هذه الشركات والشركات المشابهة لها واستمرارها عندما تنهار شركات أخرى، هو نتيجة مباشرة لقيمة علامتها التجارية، أو قيمة البراند أو حقوق ملكية البراند (وهي القيمة التي يمتلكها البراند في السوق) بكل بساطة، البراند ذات القيمة العالية (علامة تجارية ذات أسهم عالية) تعني أن البراند معترف بها من قبل عدد أكبر من الأشخاص لعروضها الإيجابية أكثر من أي شركة أو مؤسسة أخرى، في فنتها. هذا يعني أن البراند هو أول ما يفكر فيه الناس عندما يفكرون في مجال أوفئة معينة. وهذا يعني أيضاً أنه يمكن التعرف على البراند بسهولة عند رؤيتها في الإعلان. هناك اثنان من البراندات لهما قيمة تجارية عالمية هما كوكا كولا وماكدونالدز. يتم التعرف على هذه البراندات من قبل عدد أكبر من الأشخاص على مستوى العالم لعروضها. كوكا كولا هي أول شركة يتم استدعاؤها عندما تسأل الناس عن شركات المشروبات الغازية. عندما يفكر معظم الناس في الوجبات السريعة، غالباً ما تكون شركة ماكدونالدز أول شركة تتبادر إلى ذهنهم. حتى لو لم تكن انطباعاتك عن هذه الشركات هي الأفضل، فإنها تتمتع بمستوى من الاعتراف بالبراند يفوق مستوى مناقسيها. (Mike

(Martin, 2018).

كلما زادت معرفة البراند بجمهورها المستهدف، أصبح من الأسهل توصيل القيمة وبناء علاقات طويلة الأمد ومربحة. يمتلك كل من دونالد ترامب وأوبرا وينفري وإيلون ماسك علامات تجارية مختلفة تماماً، ولكن الشيء الوحيد المشترك بينهم هو القدرة القوية على تحديد جماهيرهم المستهدفة والتواصل معها. يمكن أن يؤدي تعلم المعلومات حول جمهور البراند مثل التركيبة السكانية والخصائص النفسية ونقاط الضعف إلى إنشاء استراتيجية تسويق شخصية ناجحة. إن فهم كيفية اتخاذ

المتلقين للقرارات يمكن أن يمنع شخصية البراند من إهدار الموارد على أساليب تسويقية غير فعالة. (Talaya Waller,2020) ، ودعمًا للوظائف التعبيرية الفردية والاجتماعية للبراند، يقوم المتلقون أيضًا ببناء الهوية من خلال المساهمة الفعالة في دعم البراند من خلال المشاركة في مجتمعات البراند ذاتها، حيث ان اعضاء هذت المجتمعات يكون لديهم دوافع ذاتية ويريدون الإعلان عن هويتهم من خلال مشاركتهم في الأنشطة المتعلقة بالبراند، وقد يكونون أكثر ولاءً لمجموعة المتلقين الذين يتواصلون اجتماعيًا حول البراند أكثر من ولاءهم للبراند نفسها، يستمتع المتلقون بتقدير المتلقين الآخرين الذين يقدرون مساهماتهم في تطوير المنتجات والتواصل الذي يولدونه حول البراند، يقوم هؤلاء المتلقون بتطوير روابط مع أفراد آخرين في المجموعة والمجموعة ككل ويضعون أهمية لسمعتهم بين المعجبين الآخرين بالبراند، حيث يحاول بعض الأعضاء خلق انطباعات إيجابية عن البراند وعشاقها ومجتمع البراند خارج حدود المجتمع.(Iain Black,2017) ، تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورًا محوريًا في بناء البراند، حيث تعمل بمثابة حجر الزاوية للشركات التي تسعى إلى تأسيس حضور قوي ومعروف في السوق .يتجاوز بناء البراند الناجحة مجرد الإعلان عن المنتجات أو الخدمات؛ فهو يتضمن إنشاء هوية فريدة تلقى صدى لدى الجمهور المستهدف .في هذا المشهد التجاري الديناميكي، حيث المنافسة شرسة وتتطور تفضيلات المتلقين بسرعة، ويعد تنفيذ استراتيجيات ترويجية فعالة أمرًا بالغ الأهمية لتحقيق النمو المستدام وأهمية التواجد بالسوق .أحد المكونات الأساسية لبناء البراند من خلال الاستراتيجيات التسويقية هو الفهم الشامل للجمهور المستهدف وتحديد القيم الموجهة لجمهور البراند .يجب على الشركات إجراء أبحاث سوقية شاملة لتحديد خصائص الجمهور الديموغرافية والنفسية والسلوكية. (Vivek Sharma ,2023) .

٢/٤ الجوانب الايجابية في قيم الجمهور تجاه البراند

يمكن توضيح الجوانب الايجابية في قيم الجمهور تجاه البراند من خلال المخطط التالي:-



شكل رقم (٩) مخطط يوضح الجوانب الايجابية في قيم الجمهور تجاه البراند

1 - ثقة البراند Brand Trust

ثقة البراند هي توقع المتلقين الذين يعتمدون على قدرة البراند على أداء الوظائف التي وصفوها، والعناصر الأساسية للثقة هي التوقع والثقة والحماس والمخاطر والشكوك، والثقة فيالبراند هي نتيجة لتجربة المتلقين، عندما يؤمنون بها . أن تكون البراند صادقة وجديرة بالثقة بناءً على خبرتها، فهي تقلل من السلوك والتكاليف غير الضرورية في عمليات التعاون والتواصل، علاوة على ذلك، تعد ثقة البراند عاملاً رئيسياً في تطوير الطلبات والعلاقة طويلة الأمد بين المتلقي والبراند، في هذه المرحلة ، تتشكل الثقة بالبراند عندما يزيد المتلقين ثقتهم في جودة المنتج وخدمات البراند التي تصبح سارية المفعول منذ تجربة المتلقين للمنتج حتى بعد اكتمال عملية الشراء . باختصار، تستمد الثقة بالبراند من المصادقية والنزاهة التي تقدمهاالبراند للمتلقين من خلال تجاربهم معالبراند . (Anon Khamwon,2021)

مثال شركة ليدل، فرنسا **Lidl, France**: في فرنسا، حيث تحظى "القيمة الجيدة مقابل السعر" بتقدير كبير، وضعت شركة Lidl نفسها كمصدر موثوق به مع تركيزها الأساسي على أعلى جودة بأقل سعر، وقد أسست شركة وجوداً قوياً في أوروبا لأكثر من ٤٠ عامًا و تعد فرنسا ثاني أكبر سوق لشركة Lidl بعد ألمانيا.



Big on quality
Lidl on price

شكل رقم (١٠) القيمة الجيدة مقابل السعر ليدل، فرنسا

٢- الاستدامة Sustainability

العلامات التجارية التي تستهدف جمهوراً مهتماً بالقضايا البيئية والاستدامة قد تعطي الأولوية للممارسات الصديقة للبيئة، أو تستخدم مواد قابلة لإعادة التدوير، أو تدعم القضايا البيئية. تطورت العلاقة بين العلامات التجارية والمتلقين بشكل ملحوظ مع مرور الوقت، حيث تتمتع الشركات التي تمتلك علامات تجارية ناجحة بالقدرة على تعديل نظام القيم والسلوكيات الحالي في المجتمع وحتى خلق نمط حياة جديد تمامًا، وهذه القوة مستمدة من كتلة المتلقين المخلصين الذين يتابعون البراندات المفضلة بشكل دائم وغالبًا ما يتعاطفون معها بقوة. وبالنظر إلى أن التنفيذ الناجح لمفهوم الاستدامة يتطلب تغييرات تؤدي إلى الجماهير وليس الأفراد، فإن مثل هذه القوة التي تتمتع بها البراندات لا تقدر بثمن، ومع ذلك، على الرغم من التعبير عن رأي إيجابي حول الممارسات المسؤولة اجتماعيًا، لا يزال المتلقين بشكل عام غير مستعدين لتغيير سلوكهم (الفجوة بين الموقف والسلوك) وعليه، لا بد من إيجاد اهتمام لدى المتلقين بنمط الحياة المستدام وإتاحته لهم بطريقة سهلة وجذابة. وبهذا المعنى، تعد البراند والاستدامة والأداء العام للشركات أدوات مهمة ومولدات للتغيير. وبالتالي، فلا بد من تسليط الضوء على

أهمية البراند والاستدامة من وجهة نظر المجتمع والمتلقين والشركات، والإشارة إلى استراتيجيات تنفيذ القيم المستدامة في مفهوم البراند (Aleksandar Grubor,2016)

مثال أديداس Adidas: في الوقت الحالي، تحرص شركة أديداس، ومقرها ألمانيا، على إنهاء النفايات البلاستيكية في كامل عملياتها، ومن المعروف أنها واحدة من أوائل الشركات الناشئة في عام ٢٠٠٨، نفذت المؤسسة برنامجًا أطلق عليه اسم "المؤسسة الخضراء" Green Company والذي كان يهدف إلى تقليل استهلاك الموارد الطبيعية وتقليل النفايات وتحقيق الحياد الكربوني، وقد نجحت المؤسسة في خفض انبعاثات الكربون بنسبة ٥٥%، واستهلاك المياه بنسبة ٤٨%، وتحويل النفايات بنسبة ٥٠%، أيضًا يصل استهلاك الورق إلى ٨٠% اعتبارًا من عام ٢٠٢٠. بالإضافة إلى ذلك، تطبق شركة Adidas أيضًا المعايير البيئية في عملياتها وحصلت بنجاح على شهادة ISO في الإدارة البيئية.

2- الابتكار Innovation

قد تركز البراندات التي تستهدف الأفراد ذوي الخبرة في مجال التكنولوجيا والتفكير المستقبلي على التكنولوجيا المتطورة والتطورات والأفكار الرائدة لجذب انتباه جمهورها والاحتفاظ به. يشير الابتكار إلى استخدام المعرفة أو الإبداع للتمييز بين المنتجات أو الخدمات أو العمليات داخل المؤسسة، ولتطويرها لتكون أكثر كفاءة من خلال تقديم أشياء جديدة للمجتمع أو استهداف المتلقين. ومع ذلك، يجب أن يخلق الابتكار فوائد وقيمة مضافة للمتلقين والمجتمع والاقتصاد. الابتكار هو ممارسة رائعة تغيرت عن الأصل. يمكن أن يكون اختراع طريقة جديدة أو تحسين المنتجات القديمة، التي تمت تجربتها وتطويرها لتكون موثوقة وفعالة في الممارسة العملية وتمكن النظام من الوصول إلى وجهته بكفاءة، الابتكار مع البراند هو القدرة على التعرف على وتقديم فائدة الأشياء الجديدة والاستجابة لاحتياجات المتلقين، حيث يعد الابتكار عاملاً رئيسياً في تطوير براند قوي وخلق صورة جيدة لدى عملائه ولذلك فإن الابتكارات التي تقدمها البراندات العالمية لها صلة بنجاحها على المدى الطويل، ويرتبط الابتكار بشكل عام بتحسين جودة المنتج من خلال تعزيز صورة البراند وولاء المتلقين وتحفيز المتلقين وتشجيعهم على تغيير المواقف والسلوك. (Anon Khamwon,2021) مثال شركة جوجل Google: تعد Google واحدة من العلامات التجارية الأكثر تأثيراً في العالم اليوم لأنها تمكنت من تمييز نفسها عن منافسيها من خلال تقنية محرك البحث المبتكرة، كما ابتكرت منتجات ثورية مثل التي غيرت الطريقة التي يعيش بها الناس حياتهم يومياً. من المرجح أن تستمر Google في النمو مع مرور الوقت لأنها تبدو دائماً متقدمة بخطوة على منافسيها وتستخدم فكر الابتكار.



شكل رقم (١١) Google Glass التي غيرت الطريقة التي يعيش بها الناس حياتهم يوميًا

٤- قيم التواصل الشفافة Communicating brand transparency

يعد مفهوم الشفافية كلمة شائعة في مجالات الإعلان والأعلام اليوم بسبب البيئة المجتمعية والاقتصادية الحالية. في سياق تصميم استراتيجيات البراند، اتخذ الباحثون أساليب مختلفة لوضع تصور وتفعيل شفافية البراند. على سبيل المثال، تم تعريف الشفافية بأنها مستويات المتلقين المتصورة لجهود الاتصال من خلال استراتيجيات للبراند لإتاحة المعلومات - سواء كانت إيجابية أو سلبية بطبيعتها - لتعزيز فهمهم وجعل البراند مسؤول عن ممارسات التسويق. وفي الوقت نفسه، يرى آخرون أن الشفافية هي جهد البراند لتزويد المتلقين بمعلومات واضحة وذات صلة فيما يتعلق بممارساتهم ومنتجاتهم التجارية في الأساس، ما يشاركه هؤلاء الباحثون فيما يتعلق بمفاهيمهم لشفافية البراند هو القيمة الأساسية لانفتاح البراند وشفافية رؤياه لدى المتلقين. كشفت دراسات متعددة أنه عندما ينظر المتلقون إلى البراند على أنها شفافة، فإن هذا التصور يميل إلى بناء ثقة المتلقين بالإضافة إلى مواقف المتلقي الإيجابية والنوايا السلوكية تجاه البراند، في بناء الشفافية المتصورة، من الضروري أن يقوم البراند بإنشاء استراتيجيات مناسبة لإيصال قيمة الشفافية الخاصة به إلى المتلقين، وقد قامت الدراسات الموجودة التي تبحث في شفافية البراند بوضع هذا السياق في المقام الأول ضمن المسؤولية الاجتماعية للشركات، مع التركيز على السلوك الأخلاقي للبراند في عمليات الإنتاج، وتشمل هذه ممارسات مثل المعايير الأخلاقية. استخدام العمالة والمواد وجهود الإنتاج المستدام لحماية البيئة. (Jing Yang, 2020)

مثال ماكدونالدز: التصدي للشائعات من خلال تبادل الحقائق ماكدونالدز كندا

"طعامنا. أسئلتك" (Our food. Your questions)، تعد الحملة واحدة من أكثر الحملات التسويقية التي يتم الحديث عنها بالشفافية. لقد كافحت المؤسسة منذ فترة طويلة مع المعلومات الخاطئة والأساطير الحضرية غير المبهجة حول طعامها ومكوناتها. توفر الحملة للمتلقين فرصة طرح أي شيء علنًا وتمنح ماكدونالدز فرصة لتبديد الشائعات وتنقيف المتلقين والوقوف وراء منتجاتها. منذ إطلاقها في أواخر عام ٢٠١٤، حصلت الحملة المستمرة على أكثر من ٤٢٠٠٠ سؤال - مع أكثر من ٣,٨ مليون زائر قرأوا الأسئلة والإجابات على موقع الأسئلة الشائعة حول جودة الطعام الخاص بالحملة. في إحدى الحالات، شاركت شركة ماكدونالدز مقطع فيديو من داخل مصنعها الكندي لتجهيز لحوم البقر، يُظهر أن فطائر اللحم البقري

الخاصة بها مصنوعة في الواقع من أبقار حقيقية. يعرف المتلقيون أن ماك دونالدز ليس خيارًا صحيًا، لكنهم ما زالوا يريدون الحقائق لاتخاذ قرارات مستنيرة.



شكل رقم (١٢) حملة ماك دونالدز طعامنا. أسنلتك (Our food. Your questions)

٥- أصالة البراند Brand authenticity

هناك فرق مهم ولكن دقيق بين كونك أصليًا وأصالة البراند، فالأصالة جزء من البحث المستمر عن المعنى والانتماء في الحياة. نظرًا لأن المصادر التقليدية للمعنى في ثقافتنا مثل الأسرة والمؤسسات الدينية فقدت جاذبيتها للمتلقين الأصغر سنًا، فقد تحولوا إلى المنتجات والمجتمعات الاستهلاكية بدلاً من ذلك، وقد تم تعريف أصالة البراند على أنها "المدى الذي يرى فيه المتلقيون أن البراند مخلص ومخلص". "صادقة تجاه نفسها وعمالها، ودعم المتلقين ليكونوا صادقين مع أنفسهم"، ومع ذلك، نظرًا لأن أصالة البراند هي مفهوم متعدد المعاني ومتعدد الطبقات، فقد لا يكون من المفيد ضغط ثروة المعاني المتباينة المرتبطة بالمفهوم في تعريف واحد. (Jonatan Södergren, 2020)

مثال حملة Dove Real Beauty Sketches : والتي جعلت شركة Dove تبدو أكثر مصداقية في رسائلها التسويقية والتي نجحت في موازنة مهمتها المتمثلة في مساعدة النساء على تطوير علاقة إيجابية بمظهرهن وجهودها التسويقية الخاصة. لقد كانت الحملة الإعلانية الأكثر انتشارًا مشاهدةً في عام ٢٠١٣ مع ما يقرب من ١٣٥ مليون مشاهدة ، شركة Dove حولت نفسها من مجرد شركة صابون إلى شركة ذات رؤية. كان بيان مهمتهم الجديد هو أن "الجمال يجب أن يكون مصدرًا للثقة وليس القلق". لقد تمكنت دوف من تغيير تصورها العام إلى علامة تجارية تدافع بشكل أصيل عن تمكين المرأة وتريد تغيير المحادثة حول الجمال .



شكل رقم (١٣) حملة دوف Dove Real Beauty Sketches

مجلة التراث والتصميم - المجلد الرابع - عدد خاص (1)
المؤتمر الاول لكلية التصميم والفنون الإبداعية جامعة الاهرام الكندية
تحت عنوان (رؤية مستقبلية للصناعة المصرية)
المحور الخامس : أهمية قيم البراند الأساسية في دعم شخصية البراند
١/٥ تساعد قيم البراند الأساسية في تحديد هوية البراند ومكوناتها

قيم البراند الأساسية تلعب دورًا حاسمًا في تحديد هوية البراند ومكوناتها. قيم البراند الأساسية تساعد في تحديد هوية البراند ومكوناتها من خلال توجيه الرؤية والمهمة، وتحديد السمات الأساسية والرسالة، وتشجيع التفاعل مع المتلقين. تعتبر هذه القيم أساسية لبناء علاقة قوية وثابتة بين البراند والمتلقين وتساهم في نجاح البراند في سوق التنافس اليومية ويمكن توضيح ذلك كما يلي: (lanenko, Marina et al.:2020)

١. توجيه الرؤية والمهمة: قيم البراند الأساسية تعكس الرؤية والمهمة الأساسية للشركة. تعتبر هذه القيم الأساسية أساسًا لتحديد هوية البراند ومكوناتها. فعندما تحدد المؤسسة قيمًا مثل الجودة، والابتكار، والاستدامة، فإنها توجه البراند نحو إيجاد سمات ورسالة واضحة تتناسب مع هذه القيم.

٢. تحديد السمات الأساسية للبراند: قيم البراند الأساسية تساعد في تحديد السمات الأساسية التي تميز البراند عن منافسيه. على سبيل المثال، إذا كانت قيمة البراند الأساسية هي الابتكار، فقد يتم تطوير براند يركز على تقديم منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة. بالإضافة إلى ذلك، قد يرتبط البراند أيضًا بصفات أخرى مثل الجودة والموثوقية والدقة بناءً على قيم البراند الأساسية.

٣. تشكيل رسالة البراند: قيم البراند الأساسية تلعب أيضًا دورًا في تشكيل رسالة البراند. تساعد قيم البراند في تحديد الرسالة الرئيسية التي ترغب في توصيلها للمتلقين والمتفاعلين. على سبيل المثال، إذا كانت القيمة الأساسية للبراند هي الابتكار، فقد يتم تشكيل رسالة البراند لتعبر عن الروح الابتكارية والقدرة على تحقيق ما يعتبر مستحيلًا في السوق.

٤. تشجيع التفاعل مع المتلقين: قيم البراند الأساسية يمكن أن تساعد أيضًا في تشجيع التفاعل مع المتلقين. عندما تكون لديك قيم مشتركة مع عملائك، يصبح أسهل لهم التعاطف مع البراند والتفاعل معه. لذلك تعتبر قيم البراند مادة تسويقية فعالة لجذب وإبقاء المتلقين.

٢/٥ تساعد قيم البراند الأساسية في تعزيز الثقة والولاء للبراند
قيم البراند الأساسية تلعب دورًا هامًا في تعزيز الثقة والولاء للبراند من خلال ما يلي:

١. توفر المصداقية: قيم البراند الأساسية تعكس مبادئ وقيم المؤسسة. عندما تظهر المؤسسة استقامة ومصداقية في تمثيل هذه القيم، فإنها تبني ثقة المتلقين في البراند. المتلقين يشعرون بالراحة عند التعامل مع براند يعتمد على قيم صحيحة وموثوقة.
٢. يفهم ما يتطلع المتلقين إليه: قيم البراند الأساسية تساعد في تقديم براند يضمن تلبية توقعات واحتياجات المتلقين. عندما ترتكز البراند على قيم مثل الجودة، والخدمة، والابتكار، فإنه يعطي المتلقين إشارة بأنهم سوف يحصلون على تجربة رائعة مع البراند. هذا بدوره يعزز الثقة والولاء للبراند.

٣. يبني الشعور بالانتماء والهوية: قيم البراند الأساسية تعزز الشعور بالانتماء لدى المتلقين. يشعرون بتوافق قيمهم الشخصية مع قيم البراند، مما يعزز شعور الهوية والانتماء للبراند. عندما يشعرون أنهم ينتمون إلى براند يمتلك قيم قوية ومشتركة، فإنهم يكونون أكثر استعدادًا للتمسك به والبقاء معه على المدى الطويل.

٤. تبني التفاعل والتواصل: قيم البراند الأساسية تمثل دعوة للمتلقين للتفاعل والتواصل مع البراند. عندما يكون للمتلقين فهم قوي لقيم البراند، يكونون على دراية بما يمثل البراند وما يتوقعه البراند منهم. يتم تكثيف التواصل والتفاعل مع المتلقين بناءً على هذه القيم المشتركة، مما يعزز الثقة والولاء للبراند.

٣/٥ تساعد قيم البراند الأساسية في تحقيق التميز والتفرد في السوق

قيم البراند الأساسية تلعب دورًا حاسمًا في تحقيق التميز والتفرد في السوق. إليك كيف تساعد قيم البراند الأساسية في ذلك:

١. تعزيز الهوية الفريدة: قيم البراند الأساسية توضح ما يجعل البراند فريدًا ومميزًا عن المنافسين. عندما يتم تعزيز وتفصيل هذه القيم بشكل صحيح، يتم تشكيل هوية قوية للبراند. وهذا يسمح للبراند بأن يتميز بمزاياه الفريدة ويقدم قيمة فريدة للمتلقيين.
٢. تحديد اتجاه العمل: قيم البراند الأساسية تعين الاتجاه والرؤية للبراند وتحدد ما يرغب في تحقيقه. تعزز هذه القيم التفكير الاستراتيجي وتساعد البراند في تحديد مساره وتحقيق الاستفادة الأمثل من الفرص في السوق. بناءً على قيمه الأساسية، يمكن للبراند تطوير مزايا تنافسية فريدة وتقديم منتجات وخدمات مبتكرة تفرضه بشكل مميز في السوق.
٣. تكريس التميز في الخدمة: قيم البراند الأساسية توضح التزام البراند بتقديم خدمة عالية الجودة ومبتكرة للمتلقيين. هذا يسمح للبراند بنطوير سمعة قوية في تقديم تجربة ممتازة للمتلقيين. عندما يتم تطبيق هذه القيم بشكل استمراري ومتسق، يجد المتلقيين أنفسهم يشعرون بالارتياح والثقة عند التعامل مع البراند، وهذا بدوره يعزز مكانة البراند في السوق.
٤. تعزيز الثقة والولاء: قيم البراند الأساسية تساعد في بناء الثقة والولاء في المتلقيين. عندما يرى المتلقيين أن البراند يعتبر القيم الأساسية بجدية، ويتم استدامتها، يصبحون أكثر استعدادًا للتعامل مرارًا وتكرارًا مع البراند والبقاء معه على المدى الطويل. التميز والتفرد المبني على قيم قوية يؤديان إلى تعزيز ثقة المتلقيين وتكريس ولائهم للبراند.

المحور السادس: رؤية مقترحة لثبات شخصية البراند مع التغيرات المجتمعية والسياسية العالمية

يوضح المخطط التالي الرؤية المقترحة التي يمكن من خلالها الحفاظ على ثبات شخصية البراند مع التغيرات المجتمعية والسياسية العالمية حيث تتضمن الرؤية اربعة خطوات رئيسية يمكن ان تركز عليها المؤسسات الراغبة في الحفاظ على ثبات البراند الخاص بها كما يلي:



شكل رقم (١٤) مخطط يوضح مراحل الرؤية المقترحة

١/ تحليل وفهم التحولات المجتمعية والسياسية المؤثرة على أداء البراند:

أن تحليل وفهم التحولات المجتمعية والسياسية المؤثرة على أداء البراند جزءاً أصيلاً من الرؤية المقترحة لثبات البراند، وذلك للحفاظ على التناغم بين البراند والمتلقين والمجتمع والبقاء قوياً وثابتاً في السوق. حيث أن تحليل وفهم التحولات المجتمعية والسياسية المؤثرة على أداء البراند أمر حيوي لتحديد العوامل التي قد تؤثر إيجاباً أو سلباً على البراند واستمراره على النحو التالي:

١. **تحديد التحولات المجتمعية والسياسية الرئيسية:** ويتم فيها تحليل الأحداث المجتمعية والسياسية الراهنة والتغيرات الهامة التي تحدث في المجتمع والسياسة. يمكن أن تتضمن هذه التحولات التغيرات في القوانين والتشريعات، والتوجهات الاجتماعية، والثقافية، والمجتمعية.

٢. **تقييم التأثير المحتمل:** ويتم فيها تقييم كيفية التأثير المحتمل لهذه التحولات على أداء البراند. هل قد يوفر هذا التحول فرصاً جديدة أو يزيد من مخاطر العمل أو يغير التوجهات الاستهلاكية؟

٣. **تحليل تأثير التغيرات على قيم البراند الأساسية:** ويتم فيها تقييم مدى توافق قيم البراند الأساسية مع التغيرات المجتمعية والسياسية. هل قد تحدث تضاربات بين قيم البراند وتوجهات المجتمع أو التغيرات الحادثة؟

٤. التفاعل مع التغيرات والتحويلات: ويتم فيها التفاعل من خلال تحديد ما إذا كان يجب تغيير قيم البراند الأساسية أو استراتيجية العمل لتتوافق مع التحويلات المجتمعية والسياسية. قد يكون من الضروري تعديل قيم البراند أو التركيز على مجموعة أخرى من المتلقين أو تكوين شراكات مع المنظمات ذات الصلة.

٥. التواصل والتفاعل مع المتلقين: ويتم فيها استخدام وسائل التواصل المختلفة للتفاعل مع المتلقين لفهم مدى تأثير التحويلات المجتمعية والسياسية على مشترياتهم و رغباتهم. حيث يتم تطوير حملات تسويقية واستراتيجيات للتعامل مع هذه التحويلات بطريقة فعالة.

٢/ تقييم تأثير التغيرات والتحويلات في المجتمعات على قيم البراند الأساسية

تتم هذه المرحلة من خلال تقييم تأثير التغيرات والتحويلات على قيم البراند الأساسية وتكييفها بحيث يمكن للبراند الاستجابة لتوقعات المتلقين والمساهمة في خلق قيم مشتركة في المجتمع.

- تأثير التغيرات والتحويلات القيم والمعتقدات على قيم البراند الأساسية: يجب على القيم الأساسية للبراند التحلي بالمرونة والتكيف مع التغيرات في القيم والمعتقدات في المجتمعات للبقاء ملائماً وجاذباً للمتلقين. يمكن لفهم ومراقبة هذه التغيرات أن يساعد البراند على تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة والحفاظ على تفوقه وثباته في السوق.
- تأثير تغيرات الاحتياجات والرغبات للمتلقين على قيم البراند الأساسية: إن الاحتياجات والرغبات للمتلقين يمكن أن تؤثر بشكل كبير على قيم البراند الأساسية. قيم البراند الأساسية هي الأساس الذي يقوم عليه البراند وتحدد هويته ورؤيته ومبادئه. ومع ذلك، يمكن أن تتغير الاحتياجات والرغبات للمتلقين مع مرور الوقت نتيجة للتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية والثقافية كما يجب على البراند أن يكون حساساً لتغيرات الاحتياجات والرغبات للمتلقين وأن يتكيف معها للبقاء ذا صلابة وجاذبية في السوق. يتطلب ذلك مراقبة مستمرة للتحويلات المختلفة والاستجابة إليها بشكل سريع وفعال لتلبية توقعات المتلقين.
- تأثير التغيرات الثقافية والاجتماعية على قيم البراند الأساسية: تتطلب التغيرات الثقافية والاجتماعية من البراند أن يكون حذراً ومستعداً للتعامل معها. يجب أن يكون البراند قادراً على التكيف مع هذه التغييرات وتعديل قيمه الأساسية بما يتناسب مع الحاجات المتغيرة للمتلقين ومتطلبات السوق.
- تأثير التغيرات السياسية العالمية على قيم البراند الأساسية: التغيرات السياسية العالمية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على قيم البراند الأساسية. تتضمن هذه التغيرات السياسية التحويلات في السياسات الحكومية والتشريعات والعلاقات الدولية والأحداث الجيوسياسية. بشكل عام، تأثير التغيرات السياسية العالمية على قيم البراند الأساسية يعتمد على طبيعة البراند والصناعة التي يعمل فيها والأسواق التي يستهدفها. لذلك يجب على البراند أن يكون حذراً ومستعداً للتكيف مع التغيرات السياسية العالمية وتعديل قيمه الأساسية إذا لزم الأمر للحفاظ على سمعته وموقعه في السوق.
- التأثيرات الاقتصادية على قيم البراند الأساسية: التأثيرات الاقتصادية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على قيم البراند الأساسية. تتضمن هذه التأثيرات الاقتصادية التغيرات في الحالة الاقتصادية العامة للبلدان، مثل النمو الاقتصادي، مستوى التضخم، سعر الصرف، البطالة وغيرها من المؤشرات الاقتصادية كما إن تأثير التغيرات الاقتصادية على قيم البراند الأساسية يعتمد على طبيعة البراند والصناعة التي يعمل فيها وأهمية العوامل الاقتصادية في

استهدافها. يجب على البراند مراقبة التغيرات الاقتصادية وتحليل تأثيرها على قيمته واتخاذ الإجراءات اللازمة للتكيف والاستجابة.

٣/ تعديل وتطوير قيم البراند بناءً على التغيرات المجتمعية والسياسية والاقتصادية

يجب أن يكون هناك رؤية استراتيجية تنظر إلى التغيرات المجتمعية والسياسية والاقتصادية كفرص لتطوير وتحسين قيم البراند وتحقيق النمو المستدام ورضا المتلقين. حيث أن تعديل وتطوير قيم البراند بناءً على التغيرات المجتمعية والسياسية والاقتصادية يعتبر مهمًا للحفاظ على تناسق البراند وتلبية احتياجات المتلقين المتغيرة. فيما يلي بعض الرؤى الاستراتيجية التي يمكن اتخاذها لتحقيق ذلك:

١. **فحص الاحتياجات والتوجهات الجديدة:** يجب على البراند أن يكون على دراية بالتغيرات المجتمعية والسياسية والاقتصادية التي تؤثر على السوق والمتلقين. من خلال البحث والاستطلاعات والتفاعل المستمر مع المتلقين، يمكن تحديد الاحتياجات الجديدة والتوجهات وضماها في استراتيجية البراند.
٢. **تقييم قيم البراند الحالية:** يجب تقييم قيم البراند الحالية ومدى توافقها مع التغيرات المجتمعية والسياسية والاقتصادية. إذا كانت هناك اختلافات أو انعدام توافق، يجب اتخاذ إجراءات لتعديل وتطوير قيم البراند لتعكس التغيرات الجديدة.
٣. **التواصل مع المتلقين والمجتمع:** يجب أن يكون هناك حوار مستمر مع المتلقين والمجتمع لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم. يمكن القيام بذلك من خلال إجراء بحوث السوق واستطلاعات الرأي والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التفاعل الأخرى. يمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين وضبط قيم البراند بناءً على ملاحظات المتلقين وتوقعاتهم.
٤. **تحديث استراتيجية التسويق:** قد تستدعي التغيرات المجتمعية والسياسية والاقتصادية تحديث استراتيجية التسويق للبراند. يجب تقييم قنوات التواصل مع المتلقين، وطرق التسويق المستخدمة والرسائل المرسلة لضمان توافقها مع الوضع الحالي. يمكن أيضًا اعتماد استراتيجيات ترويجية جديدة لجذب المتلقين والتأثير على قيماتهم الثقافية والاجتماعية.
٥. **الابتكار والتطوير المستمر:** يمكن استغلال التغيرات المجتمعية والسياسية والاقتصادية لتطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي الاحتياجات الجديدة للمتلقين وتتفق مع قيم البراند. يجب التركيز على الابتكار المستمر وتطوير حلول تساهم في المستقبل المستدام وتناسب مع السياسات والتوجهات الجديدة.

٤/ مواكبة تطور قيم البراند الأساسية للتطورات والابتكارات الحديثة في السوق

لمواكبة تطور قيم البراند الأساسية، يجب أن يكون البراند مرناً مع التحولات والابتكارات الحديثة في السوق والتي تهتم المتلقين، ويجب أن يكون قادراً على تكيف استراتيجيته وتواصله وتحقيق التغيرات اللازمة للحفاظ على تنافسية البراند وثباته.

٥/ الاستجابة الفعالة من قيم البراند الأساسية لمتطلبات المتلقين والمجتمعات

تعتمد الاستجابة الفعالة من قيم البراند الأساسية على فهم عميق لاحتياجات وتطلعات المتلقين والمجتمعات. يجب على البراند أن يكون ملتزماً بقيمه الأساسية وأخلاقياته وأن يعمل على تلبية هذه الاحتياجات بشكل شامل ومستدام. حيث يمكن للبراند بناء علاقات قوية ومستدامة مع جمهوره وتعزيز سمعته ونجاحه في السوق. كما يمكن للبراند أن يتبنى مبادرات اجتماعية تساهم في تحسين حياة المجتمعات المحلية وتلبية احتياجاتها.

تواجه شركة زارا ZARA الإسبانية للأزياء، ردود فعل عنيفة بسبب حملتها الأخيرة، التي صدرت في أعقاب بداية العدوان الاسرائيلي على غزة، حيث قام المستهلكون برسم أوجه تشابه مرئية بين الإعلانات والأزمة المستمرة في غزة، وتتمثل القيم السلبية التي صورتها حملة زارا ZARA أنها استندت في تصميم جلسة التصوير، التي صدرت في ٧ ديسمبر، والتي تضم عارضة الأزياء كريستين ماكينيامي وتم تصويرها بواسطة تيم ووكر، حيث سلطت الضوء على سلسلة من الصور التي تقف فيها ماكينيامي أمام مساحة عمل مفككة من نوع ما، مليئة بالصناديق الفارغة والجدران المدمرة. ومن حولها غبار وجدران وأحجار مكسورة وركام وتمائيل، بعضها بلا أطراف والبعض الآخر ملفوف بقطعة قماش بيضاء. (تشبه الأكفان) وفي إحدى الصور، تظهر ماكينيامي وهي تحمل تمثال عرض أزياء ملفوفاً بكفن أبيض. وفي بعض اللقطات، كانت عارضات الأزياء الأخرى من حولها مغطاة بالغبار.

٢/٥ قيم الجمهور تجاه البراند في دراسة الحالة

قارن الناس بين إعلان الأزياء والصور التي رأيناها من غزة في أعقاب هجمات ٧ أكتوبر التي شنتها حماس في جنوب إسرائيل والحملة الانتقامية اللاحقة التي شنتها إسرائيل في جميع أنحاء غزة، وقد تم مقارنة المشهد ككل بصورة تم ترويجها بعد شهر من العدوان من صحفيين محليين حيث حظيت صورة معينة لأم تعانق ما يبدو أنه طفلها الميت، مغطى بكيس من القماش الأبيض، باهتمام دولي وهو ما خلق ردود فعل عنيفة تجاه زارا التي غيرت قيمها دعماً للعدوان ولم تراعي مشاعر العالم اجمع الذي رفض القتل والعدوان الغاشم



شكل (15) دراسة الحالة شركة زارا ZARA الإسبانية واحداث غزة

اكتسبت زارا قيم سلبية لدى الجمهور جراء هذه الحملة الغير مسنولة منها تعليقات :

- لن أشتري أي شيء من ZARA مرة أخرى أبداً".
- "موقفنا بعدم دعم هذه الأنواع من الشركات الشريرة يجب أن يكون إجراءً دائمًا. ليست مؤقتة فقط. هذه هي الطريقة الوحيدة التي يمكننا من خلالها إحداث فرق حقيقي".
- لا أعتقد أن أي شخص في مجال العلامات التجارية أو التسويق رأى التمثال الملتف في جلسة التصوير الخاصة بـ ZARA ولم يفكر في ذلك. ولكن حتى لو كان ذلك خطأً - فأنت لست على دراية كافية بالشؤون الجارية للعمل في مجال التسويق، فقد وافقت على ذلك عن طريق الجهل. هذه الصورة حارقة"

نتائج البحث

- 1- تشكل قيم البراند الأساسية التجسيد الواقعي لرؤية البراند والتي يتضح بها المبادئ الأساسية والدائمة التي يؤمن بها العاملون في المؤسسة ويعملون وفقها حيث توفر مبادئ لتطوير البراند والسلوك الاستراتيجي للتعامل مع المتلقين.
- 2- تساهم الأبعاد الأساسية لقيم البراند في بناء صورة كاملة ومتوازنة لقيم البراند ودورها في توجيه سلوك المتلقين وبناء علاقات قوية معهم والذي يتم من خلالها تحديد رسالة البراند وفق هذه الأبعاد في التعبير عن هدف البراند والرسالة التي يسعى لنقلها للمتلقين والجمهور المستهدف.
- 3- تعد ثقة البراند عاملاً رئيسياً في تطوير العلاقات البيئية طويلة الأمد بين المتلقي والبراند، وتتشكل الثقة بالبراند عندما تزداد ثقة المتلقين في جودة المنتج وخدمات البراند التي تصبح سارية المفعول منذ تجربة المتلقين للمنتج حتى بعد اكتمال عملية الشراء.
- 4- تلعب قيم البراند أدوار هامة وذات فعالية في بناء هوية البراند، حيث تضيف تلك القيم الى البراند واعطائه شخصية قوية مميزة ومؤثرة في بناء الهوية كما تعمل على توجيه سلوك المتلقي والتأثير عليه، مما يعزز قرارات الشراء والتفضيلات والعلاقات مع البراند.
- 5- تعد رؤية البراند جانباً حاسماً لتحقيق قيم البراند المرغوبة من خلال التحديد التفصيلي والتوجه السوقي وتقديم رؤية واضحة ومحددة للبراند بغرض الإنجاز والتفوق في السوق وتحقيق النجاح والتميز.
- 6- تمارس شخصية البراند دوراً كبيراً جداً في تسويق المنتج، بحيث يصبح البحث عن أبعاد شخصية البراند كأداة قياس موثوقة والذي يتم عبر خمسة عوامل هيكلية هي الإخلاص، والإثارة، والكفاءة، والتطور والصلابة.
- 7- أصالة البراند هي المدى الذي يرى فيه المتلقين أن البراند متفردة واصيلة وذات قيمة وصادقة تجاه نفسها وعمالها، وتدعم المتلقين ليكونوا صادقين مع أنفسهم ونحو توجهاتهم تجاه البراند.

مراجع البحث:

- 1- Aleksandar Grubor (2016) Sustainable Branding , ENTRENOVA 8-9, September Rovinj, Croatia.

- 2- Anon Khamwon, Pran Pattanajak (2021) Brand Innovation, Brand Trust, and Brand Loyalty of E-Marketplace in Thailand , International Journal of Business and Technology Management, e-ISSN: 2682-7646 | Vol.3, No. 3, 29-35,
- 3- Balasubramanian, Ganesh & P M, Arulanantha Prabu. (2023). Impact of store brand competition on retailer's strategic inventory in decentralized supply chains. Naval Research Logistics (NRL). 71.
- 4- Eveliina Virtanen (2018) VISUAL BRAND IDENTITY (VBI) Essential constituents in the construction of a brand's visual look and the implementation of visual changes , Turku School of Economics.
- 5- Farooq haque (2023) Unleash Your Personal Brand , Ignite Your Career, Inspire Your Audience, and Achieve Extraordinary Success , Notion Press.
- 6- Davies, G., Rojas-Mendez, J., Whelan, S., Mete, M. M. and Loo ,T. (2018) Brand personality: theory and dimensionality. Journal of Product & Brand Management, 27 (2). pp. 115-127
- 7- Gerekan, Bilal & Pehlivan, Abdülkadir & Koçan, Mahmut. (2019). The Effect of Firm Growth on Brand Value: Evidence from Brand Finance Turkey-100. Asian Economic and Financial Review. 9. 1067-1076.
- 8- Giep Franzen ,Sandra E. Moriarty (2015) The Science and Art of Branding , Taylor & Francis.
- 9- Jonatan Södergren (2021), Brand authenticity: 25 Years of research The Authors. International Journal of Consumer Studies published by John Wiley & Sons Ltd.
- 10- Jing Yang (2020) Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses , Journal of Product & Brand Management, Emerald Publishing Limited.
- 11- Juliiia Filkovskaia (2017) Influence of Visuals in Digital Brand Identity Case company: PIIK.
- 12- Kumar, V.. (2024). When Brand Value Meets Customer Value.. In book: Valuing Customer Engagement (pp.117-131)
- 13- Iain Black, Cleopatra Veloutsou , Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity , Journal of Business Research Volume 70, January 2017, Pages 416-429 .
- 14- Ianenko, Marina & Stepanov, Mikhail & Mironova, Liubov. (2020). Brand identity development. E3S Web of Conferences. 164.
- 15- Marchowska-Raza, Magdalena & Rowley, Jennifer. (2024). Consumer and brand value formation, value creation and co-creation in social media brand communities. Journal of Product & Brand Management..
- 16- Mike Martin (2018) The Ministry of Branding , A Biblical Approach to Brand Building, Independently published.
- 17- Muchenje, Chenjerai & Mtengwa, Edwill & Kabote, Forbes. (2023). Building a Strong Brand: Future Strategies and Insights.,In: Sustainable Marketing, Branding, and Reputation Management: Strategies for a Greener Future, IGI Global (pp.238–257)
- 18- Mysyk, Viktoriya. (2024). UNRAVELING THE IMPACT OF MULTISENSORY BRANDING ON CONSUMER BEHAVIOR: A PSYCHOLOGICALLY INFORMED

نوفمبر ٢٠٢٤

مجلة التراث والتصميم - المجلد الرابع - عدد خاص (1)
المؤتمر الاول لكلية التصميم والفنون الإبداعية جامعة الاهرام الكندية
تحت عنوان (رؤية مستقبلية للصناعة المصرية)

PERSPECTIVE.Conference of" EDUCATION AND SCIENCE OF TODAY:
INTERSECTORAL ISSUES AND DEVELOPMENT OF SCIENCES", Campridge,
UK.

19- Vivek Sharma (2023)Promotional Strategies for Brand Building.

20- Xiangyin Li, Cui Sun , A Study on the Core Values of the Brand , Journal of Service
Science and Management, 2015, 8, 868-873