

الهوية البصرية للمؤسسة وعلامتها التجارية بين الإبداع وتحقيق ميزة تنافسية.

أ.د. سعدي وحيدة
أ. بوشموخت إلهام
جامعة قسنطينة-03 - جامعة عنابة

الملخص:

يسعى هذا المقال إلى محاولة تسليط الضوء على الهوية البصرية والعلامة التجارية للمؤسسة في استخدامها كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية لهذه المؤسسة، مع التركيز على الجانب الإبداعي والابتكاري في عملية صنعها وبنائها على النحو الذي يعكس وبشكل إيجابي ومباشر على هويتها المؤسسية وتموضعها التنافسي، وكذلك أدائها وجودة منتجاتها أو خدماتها التي تقدمها لجمهورها.

الكلمات المفتاحية:

الهوية البصرية - العلامة التجارية - الإبداع - الميزة التنافسية

مقدمة:

تواجه المؤسسات اليوم مجموعة من التحديات في بيئة الأعمال ويستلزم عليها تبني استراتيجيات تنافسية تخدم وبشكل مباشر مصالحها وأهدافها الاستراتيجية، وتعددت المداخل في إدارة التمييز في مؤسسات ومنظمات الأعمال وقد حصرتها (دراكر) مابين البيئة المادية للمؤسسة والأفراد العاملين بها، والعمليات من تسويق وترويج وغيرها، والمنتجات وكل ما يتعلق بجوانبها المادية والمعنوية.¹

وأصبحت مسألة الميزة التنافسية تحظى بأهمية بالغة في حياة المؤسسات، لما لها الفضل والأثر الكبير في تطورها وتحقيقها لأعلى العوائد والأرباح، وضرورة حتمية في ظل ما يشهده العالم من منافسة وما تتميز به البيئة التنافسية الحديثة من شدة وسرعة في التغيير²، فهي تنطوي على الانفراد بخصائص استثنائية في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات أو في هياكلها وأساليبها الإدارية والإنتاجية بشكل يتم إدراكه من طرف العملاء على أنه شيء فريد ومتميز، فهي تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فاعلية من تلك المستخدمة من قبل المؤسسات المنافسة لها حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا وعلى أرض الواقع.³

وإن لكل مؤسسة استراتيجية تنافسية تختص بها مكونة من خليط من الأهداف المنشودة والمرجوة والوسائل لتحقيق هذه الأخيرة في سبيل خلق هوية خاصة بها وتعزيزها، فهي تعمل جاهدة على التطوير المستمر في جودة منتجاتها أو خدماتها والتنوع في أساليبها واستراتيجيتها التسويقية والإنتاجية والإدارية للتأكيد على حالة من الاختلاف والتباين بينها وبين منافسيها، فضلا عن تعزيز قدراتها التنافسية من خلال تحقيقها للتمييز والتفوق المؤسسين والذي لا يتحقق إلا عن طريق كسب رضا جماهيرها وزيادة ولائهم وتأييدهم تجاه خدماتها وسلعها التي تقدمها لهم والحفاظ عليهم.

إلا أن التكافؤ في أساليب الإنتاج والتطوير والذي جعل من هذه المنتجات والخدمات تمييز في غالبيتها بنفس المستوى من الجودة، دفع بالمؤسسات إلى البحث عن سبل أخرى للتمييز والنجاح المؤسسي⁴، فانصب اهتمامها بالدرجة الأولى في إنشاء هوية بصرية متميزة وخلق علامة تجارية قوية للمنتجات أو الخدمات التي ستقدمها بأكثر فاعلية وأكثر تأثير على المستهلك.

وأضحى موضوع الهوية البصرية والعلامة التجارية من بين أهم أولويات المؤسسة، حيث يعد بناؤها وتصميمها بشكل احترافي ومتميز وجذاب يعزز من مركزها وتفوقها التنافسي على نظيراتها من المؤسسات ولا يتم ذلك إلا عن طريق استخدام الكفاءات للمهارات والأساليب الفنية والإدارية للموارد المتاحة وخبرتها التكنولوجية التي تمتلكها المؤسسة.

وهنا لابد أن نشير إلى جوهر هذه العملية وهو الإبداع والابتكار والتعلم المؤسسي باعتبارهم ركائز أساسية في عمل المؤسسة ونقطة تقاطع بين ما هو ممكن تكنولوجيا وما هو مقبول اجتماعيا واقتصاديا⁵، فإن كان الإبداع (invention) هو التفكير بأشياء جديدة، والابتكار (innovation) هو القيام بعمل أشياء جديدة، فما التعلم إلا اكتساب قدرة هؤلاء المبتكرين على القيام بهذه الأشياء⁶، وينصب ذلك على المهارات والمعارف العامة لديهم، فهم يحملون قدرا من التغيير المرتبط بتاريخ المؤسسة السابق واللاحق، وبالعلاقة مع ما يميزها عن المؤسسات الأخرى من ثقافة وطريقة تفكير وهذا ما يجعل من الهوية البصرية للمؤسسة ومن العلامة التجارية لها والتي تعبر عن الجزء المهم المتداخل معها، الأكثر تأثيرا بتفردا وتميزها هذا من ناحية، والأكثر انعكاسا على صورتها وهويتها وشهرتها وعائداتها الربحية من ناحية أخرى، كونهما يمثلان نظامين اتصاليين للتميز والتميز شكلا ومضمونا، تربط العملاء بالمؤسسة وتسعى المؤسسة من خلالهما إلى بلوغ أهدافها الإستراتيجية المسطرة من خلال التركيز عليهما كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية لها.

ومنه، فقد جاء هذا المقال لمعالجة الإشكال التالي:

كيف نبعد هوية بصرية وعلامة تجارية للمؤسسة بشكل يحقق لها التميز المؤسسي؟

* الهوية البصرية والعلامة التجارية كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة:

تعد كل من الهوية البصرية والعلامة التجارية نقطتي انطلاق واتصال ووصول في نفس الوقت، فهما يمثلان نقطتا انطلاق تلقتي فيهما جميع الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المؤسسة، ووسيلتين اتصاليتين كونهما تعكسان هوية المؤسسة، وأدتي وصول لأتبعها وسيلتين لتحديد أوضاعها التنافسية، فباعتبارهما وتبنيهما كميزة تنافسية للمؤسسة، يتوقف عليهما عملية بناء توقع جيد للمؤسسة بين منافسيها.

- الإبداع في مجال تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية والتميز المؤسسي:

يعتبر هذا المصطلح في حد ذاته عموما عن نظرة الإنسان لأي ظاهرة كانت بأسلوب جديد فالإبداع يتطلب القدرة على الإحساس بوجود مشكلة تتطلب المعالجة ومن تم القدرة على التفكير بشكل مختلف ومبتكر لإيجاد حلول مناسبة.

ويعني بالإبداع في اللغة الأجنبية (création) وباللاتينية (cratio) و(créationnisme) ترادف مفهوم الخلق عندها يتعلق الأمر بإنتاج شيء جديد بواسطة مواد موجودة مسبقا، وإحداث شيء على غير مثال سابق⁷، وهو العملية العقلية التي يستطيع الفرد من خلالها الوصول إلى إنتاجات وأفكار جديدة أو إعادة ربط هذه الأفكار والإنتاجات الموجودة بطريقة جديدة ومبتكرة.

كما يوصف الإبداع غالبا كل أشكال المنتج سواء أكان أدبيا أو فنيا أو علميا بالإضافة إلى أصناف أخرى من النشاط في كل مرافق الحياة المختلفة التي تتوفر فيها إحدى النقطتين التاليتين:

- الإحداث: وهو الذي يتمثل في ظهور الإنتاج أو الأفكار إلى حيز الوجود الفعلي لأول مرة.
- التكوين أو الصنع: وهو الذي تمثل في وجود مادي جديد للشيء وينتج تحت بند الإبداع أو الاختراع، ويعني بهذا الأخير إنتاج مركب من الأفكار أو إدماج جديد لوسائل من أجل غاية معينة.⁸

ويمثل جوهر الإبداع في نشاط الإنسان الذي يتصف بالابتكار والتجديد ما يتجسد في النشاط الذي يكون على العكس من الإيقاع والتقليد حيث يرتبط مفهوم الإبداع بالنجاح والابتكار في مجال العمل. والإبداع في مجال الإدارة في المؤسسة يعنى بابتكار أساليب وأفكار يقبلها الآخرون في هذه المؤسسة، فتحفزهم لاستثمار طاقاتهم ومواهبهم لتحقيق أهداف المؤسسة بالمتاح لها من موارد.

والمؤسسات التي تصبو للوصول إلى القمة تعنى بالمنتج السليم والعمل الجاد والخطط الطموحة، ولكي تظل المؤسسة محافظة على القمة عليها أن تحقق النجاح والتفوق عبر بوابة الإبداع، كون هذا الأخير يتميز بالحدثة والتجديد والقدرة على جذب انتباه الآخرين والتأثير فيهم ونيل استحسانهم ورضاهم، كما هو الحال في موضوع خلق هوية بصرية للمؤسسة وعلامة تجارية للمنتج أو الخدمة التي ستقدمها أو لأي شيء مفيد يخدم أعراض وحاجات الفرد ويسهم في تطويرها.⁹

فالإبداع في مجال تصميم وخلق الهوية البصرية والعلامة التجارية كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية يعنى باستحداث طرق وأساليب جديدة ومبتكرة والمقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا، مع القابلية للتطبيق وكحل للمشاكل التي قد تواجه المؤسسة¹⁰، قصد تحقيق التميز المؤسسي والذي يحدث نتيجة تفاعل لمجموعة من العمليات النفسية والعقلية التي تستند إلى متغيرات اجتماعية وثقافية واقتصادية المحيطة بالبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

ونجاح المؤسسات في تحقيق هذه الميزة التنافسية مرتبطة بتعزيزها لمهاراتها الإبداعية والطرق الابتكارية لكي تصل إلى أهدافها وطموحاتها التي تصبو إليها، أين تلعب كل من المثابرة والتفكير العلمي والابتكار والإبداع أدوارا في بلوغ تلك الأهداف والطموحات .

كما يعد الابتكار والتجديد على مستوى القدرات الإبداعية للمؤسسة من أهم العوامل المؤثرة على الميزة التنافسية، وحسب (مايكل بورتر) يقصد بهذه الأخيرة: "قدرة المؤسسة وإمكاناتها في تحقيق حاجات العميل، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج أو الخدمة"، كما تعرف على أنها: «مجموعة المهارات والتكنولوجيات والقدرات والإمكانات التي تستطيع إدارة المؤسسة استثمارها وتنسيقها قصد إنتاج قيم ومنافع العملاء أعلى مما يحققه نظيراتها من المؤسسات والتأكيد على الحالة من الانفراد والاختلاف فيما بينها ومنافسيها»¹¹.

وعليه، فامتلاك هوية بصرية متميزة وعلامة تجارية قوية لها، واعتمادها كركيزة وكميزة تنافسية للمؤسسة لا بد وأن تتحلى بمجموعة من المتطلبات والخصائص التي يمكن إيجازها بجملة من النقاط وتأخذ بعين الاعتبار في أثناء بنائها - إبداعها - وهي كالتالي:¹²

- يبنى التميز التنافسي على الاختلاف و التباين الموجود بين المؤسسة ومنافسيها من المؤسسات.
- لا بد وأن تشتت وتقوم على رغبات وحاجات الزبائن وتنبئ للفرص المستقبلية للمؤسسة.
- أن تكون حاسمة، بمعنى تعطي الأسبقية والتفوق على المنافسين.
- عادة ما تكون مركزة في نطاق جغرافي معين ومحدد.
- أن تكون قابلة للتطور والتجديد والإحلال والاستبدال، وتحدث هذه القابلية لما يستطيع المنافسين من استخدام ميزة مشابهة للوصول إلى عملاء مؤسسة أخرى.
- أن تتصف بالديمومة والاستمرارية ويصعب محاكاتها وتقليدها، وفي هذه النقطة تبرز أهمية اعتماد المؤسسة على خبراء ومختصين في مجال البصرية والإبداع والمهندسين.

- توفر المؤسسة على الموارد والإمكانيات التي تمكنها من تحقيق الميزة والتمييز المؤسسي في هويتها البصرية وعلامتها التجارية، وكون الميزة أو التفوق مرغوبة، فهذا غير كافٍ إن لم تستطع المؤسسة الوفاء بوعدها المقدم لعملائها، ففي النهاية ما العلاقة التجارية هي وعد تقدمه المؤسسة لجمهورها.

- أن يتولى العميل أو الزبون تقييم هذه الميزة، فالميزة التي يقدرها العميل ولا يفهمها لن تعكس الصورة الذهنية المرغوبة من قبل المؤسسة والمنشودة الشهرة التي تطمح إليها ولا تنتج عنها كذلك أية زيادة في المبيعات وتحقيق الربح. أولاً: بناء الهوية البصرية للمؤسسة:

تمثل أحد أهم عوامل نجاح إعلام المؤسسات المختلفة في امتلاكها هوية متميزة في أسواق حيوية مليئة بعناصر الإعلانات المرئية والمكتوبة، حيث تعبّر عن بنية وتصميم المؤسسة أمام جماهيرها الداخلية والخارجية من علامة تجارية للمؤسسة، الجوانب الهيكلية لها، شكل المبنى، شعاراتها، الزي الرسمي، ألوان المؤسسة وديكوراتها وأثاثها...وما إلى ذلك.

وتعرف الهوية البصرية للمؤسسة على أنها: مجموعة من علامات رسومية (الألوان والأشكال والكلمات) التي ترمز إلى المؤسسة، يتم توزيعها من خلال وسائل الإعلام والاتصال المختلفة (مثل بطاقات تعريفية للموظفين والأعمال، صحيفة المؤسسة الخاصة، وموقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت...على هذا النحو)، تعمل على تمييز هذه المؤسسة عن منافسيها، مع الزيادة في وضوح عملها على شبكة الإنترنت، وأكثر عناصرها شيوعاً هو الشعار وهي تحتل المقام الأول في إعلان المؤسسة عن نفسها كونها تعمل على نقل صورتها وخدماتها، والقيم المحتملة لها.¹³

وفي تعريف آخر لها تتمثل في: {التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، وهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، أي أنها تتجسد في إجمالي الجوانب البصرية للمؤسسة.} في أغلب الأحيان يستند تصميم الهوية البصرية للمؤسسة إلى الأدوات والمكونات البصرية والمرئية المستخدمة داخل الشركة، (وما العلامة التجارية إلى جزءاً من إجمالي هذه الهوية البصرية) وتجمع عادة ضمن مجموعة من الأدلة المؤسسية أو التوجيهات والإرشادات والتي تشكل الهوية البصرية، وعادة ما تدير كيفية تطبيق الهوية البصرية، من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل، وذلك باستخدام لوحات ألوان، وخطوط وتخطيطات وقياسات معتمدة وهكذا، هذه الإرشادات تضمن أن يتم الاحتفاظ بالهوية البصرية للمؤسسة متماسكة ومتناسقة، وكما يسمح هذا بدوره لعلاماتها على أن تكون معروفة وسهلة التمييز عن غيرها والتي تمثل الجزء الأهم من بنيتها الرمزية المرئية ككل والواجهة الأساسية التي تعبر عنها وأحد أدوارها الأساسية التي تعمل عليها.

تلعب هذه الهوية دور مهم في الطريقة أو الأسلوب التي تعرض بها المؤسسة نفسها لجماهيرها على الصعيدين الداخلي والخارجي، أي أن تعرف بنفسها بأنها موجودة وتذكر اسمها والأعمال الأساسية التي تقوم بها، فهي تسهم في صورتها، من خلال عدة أدوات مرئية التي تدخل في عملية تصميمها وهي:¹⁴

- الشعار: وهو الرمز الذي يمثل كامل الهوية وعلاماتها التجارية.
- البناء الذي تقطنه المؤسسة
- وديكورات مكاتبها والعلامات التجارية الخاصة بها وقرطيسها.
- الأدوات المكتبية واللافتات (بطاقة العمل، مغلفات.....).
- ملصقات التسويق: نشرات، مطويات، كتب ومجلات المؤسسة، المواقع الإلكترونية، اللوحات الإشهارية، المحطات المنتقلة....).

- المنتجات والتغليف والتعبئة: منتجات التي تباع والمغلفات التي تعبأ فيها.
 - الزبي الموحد الذي يرتدونها الموظفون، والسيارات التي تقتنيها.
 - الرسائل والتطبيقات (الرسائل المنقولة بطرف مباشرة أو غير مباشرة).
 - طرق التواصل الأخرى من صوت، رائحة، نغمة.... إلخ.
- وأي شيء بصري يمثل لمشروع المؤسسة التجاري وله دورا في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها فمثلا: كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقا كلما أعطى انطباعا عن جودة المؤسسة.
- كما ينبغي أن تدعم الهوية البصرية علامة المؤسسة وإرفاقها كختم في كل من هذه الأدوات المرئية لتحقيق الشهرة لهذه العلامة، وبالتالي تكمن الوظائف الأساسية التي تؤديها الهوية في:¹⁵
- * أنها تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة.
 - * تنبه الجمهور للتعرف عليها.
 - * تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مخزنة في أذهان الناس.
- وهناك عاملان مهمان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما: البروز و الحيوية، يعني أن تكون الهوية ملفتة للنظر، وعامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الانتباه والاحتفاظ به مشدودا إليها.
- ولكن يجب الانتباه إلى أول نقاط الفشل المحتملة تتمثل في:
- * عدم ملاحظة الناس للهوية.
 - * عدم قدرة الهوية على التأثير في مشاعر الناس نحو المؤسسة.
 - * عدم قدرة رموز الهوية على إثارة صورة معينة للمؤسسة في ذهن مشاهديها.
- وعليه، فنجد تصميم الهوية لابد أن يعرف مصممو الهوية هذه التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم هوية تجذب الانتباه وتحقق السلوك المطلوب.
- وحتى يكون للهوية البصرية تأثير يجب أن تتجمع فيها عدد معين من الميزات والصفات يمكن تلخيصها في أربع (04) نقاط أساسية هي:¹⁶
- البساطة والوضوح: وتكمن أهمية عنصر البساطة والوضوح في عملية التعرف على الهوية البصرية مع سهولة تذكرها وبالتالي يصعب أو لا يمكن نسيانها.
 - التمثيل: لابد عليها أن تشير صراحة إلى نشاط المؤسسة ومجال عملها (المشروع) الخاص بها.
 - الاتساق: يجب أن تكون الهوية البصرية هي نفسها في جميع وسائل البث المستخدمة.
 - التميز: أن تكون فريدة من نوعها و يجب أن تفرق المؤسسة من منافسيها الآخرين في السوق.
- كما تخضع عملية تشكيل هوية بصرية متميزة وجذابة للمؤسسة إلى مجموعة من المعايير لابد من أخذها في الحسبان هي:¹⁷
- اختيار الأشخاص المناسبين (Choisir les bons interlocuteurs):
- قبل إنشاء الهوية البصرية الخاصة بالمؤسسة واعتمادا على تعقيد احتياجاتها (حجم الشركة والصناعة أو النشاط) في هذه النقطة يمكن استخدام وكالة الاستشارات في مجال الاتصالات أو مكتب التدقيق، ويلزم على المؤسسة إجراء تشخيص دقيق لواقعها (وضع السوق والهدف، الاتصالات... إلخ).
- تعيين مشكلة الاتصالات (Définir une problématique de communication):

لإنشاء هوية بصرية أو تغييرها من الضروري على المؤسسة أن تشخص موضعها وتمركزها في السوق وتأخذ في الاعتبار الاتجاهات الجديدة له، وبعبارة أخرى يلزمها اختيار شعار ليتزامن مع مشروع عملها فعلى سبيل المثال: إذا كان عمل المؤسسة في (المنتجات / الخدمات) ذات الصلة بالتنمية المستدامة ، لابد أن تأخذ ذلك في الحسبان في مرحلة الإنشاء.

- اختيار الجمهور المستهدف (Choisir un public cible):

فهدف الهوية البصرية الأساسي هو خلق التقبل عند جمهورها الذي تتواصل معهم، إذ لا يحدث التقبل والرضى عند جميع الجماهير بدرجة متساوية لنفس النوع من الشعارات، الألوان... الخ .

وعلى هذا يجب عليها تعريف الهوية البصرية الخاصة بها عن طريق اختيار جمهور معين، على سبيل المثال: فإن بعض العملاء (الخدمات المنزلية) تكون أكثر حساسية للمعلومات العملية (الاتصال، الشعار...) الواردة في الهوية البصرية، لذلك يستوجب على المؤسسة أن تضع هذه العناصر في القيمة لديها.

- اختيار الدعائم الاتصالية والإعلامية المناسبة (Réalisation et utilisation de l'identité visuelle):

ويمكن تقسيمها إلى العديد من الوسائل: نشرات، مواد صحفية، بطاقة عمل، على شبكة الإنترنت، والشعار، لوحة، التعبئة والتغليف، المركبات التجارية.

ولاختيار وسائل الإعلام الأكثر ملائمة ، مع الأخذ في الاعتبار العناصر السابقين: الجمهور وطبيعة المخطط الاتصالي الخاص بالمؤسسة إذ تتأثر عملية خلق هوية بصرية بنوع الوسائط الاتصالية المحددة، على سبيل المثال: نشاط المؤسسة ينطوي في التداول عبر الإنترنت، يجب أن تحترم منهج ومخطط معين لتحقيق الاتصال والتواصل.

ثانياً: بناء وتصميم علامة تجارية للمؤسسة:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) العلامة على أنها: «اسم، رمز، تصميم، مجموعة ألوان، إمضاء، شخصية، أو أي مزيج أو تآلف لهذه العناصر بشكل يخدم التعرف على المنتجات أو الخدمات المؤسسة، وهي أداة تميز أساسية تعتمد عليها المؤسسة في منتجاتها أو خدماتها، وأداة تميز تهدف إلى تمييز هذه المؤسسة غيرها من المنافسين»¹⁸، وهذا ما يؤكد (Bemett) في تعريفه لمفهوم العلامة التجارية والذي يشير على: «اسم (Name)، أو عبارة تعبير (term)، أو علامة (sign)، أو رمز (Symbol) أو تصميم (design) أو خليط من العنصرين أو أكثر من العناصر المذكورة»¹⁹.

والعلامة التجارية حسب (Hankinson and Cowking) هي منتج أو خدمة مميزة بفضل تموضعها الجيد بالنسبة للمنافسة ومن خلال شخصيتها التي تضم مزجاً فريداً من الصفات الوظيفية والقيم الرمزية²⁰، أي أن العلامة تهدف إلى تحديد هوية لمؤسسة محددة أو منتج معين وتحقيق التميز عن المنافسين.

ومن ناحية أخرى، فإن العلامة التجارية تعبر عن مجموعة من المعاني ذات الصلة بمنج المؤسسة، وهي:

* شخصية المنتج أو الخدمة: تعبر العلامة عن هوية وشخصية المنتج الرمزية، إذ أن لكل علامة سمات وصفات تميزها وترتبط بالمنتج وتعبر عن صفة من صفاته، حيث يكمن نجاح العلامة في مدى تحقيقها هذا الارتباط ، ومن شروطه خاصية التذكر بالنسبة للعميل أو الزبون.

* خصائص وصفات المنتج أو الخدمة: إن العلامة التجارية لمنتج ما تعبر عن الخصائص التي يحمله هذا المنتج أو الخدمة من حيث الجودة والمثانة، فمثلاً أهم الخصائص التي تعبر عنها علامة شركة مرسيدس للسيارات هي مثانة التصنيع والتفوق الهندسي والسرعة مع إضفاء مكانة عالية على مقتنيها.

* فوائد المنتج أو الخدمة: إن المستهلك لا يشتري خصائص المنتج أو الخدمة بحد ذاتها، وإنما يشتري الفوائد التي يحصل عليها من المنتج، وللعلامة الإمكانية في أن تعبر عن ذلك.

* القيمة: تعبر العلامة عن القيمة التي يحملها المتعاملون مع المنتج أو الخدمة، لذا ينبغي على المؤسسة تدعيمها بالنسبة للعملاء والمستهلكين وذلك من خلال بناء خصائص المنتج بما يحافظ على الصورة الذهنية للعلامة والمؤسسة على وجه عام، والمحافظة على الانسجام والتوازن بين شكل العلامة ومعانيها وقيم المنتج وهي تستخدم كوسيلة وأداة للتثبيت والمحافظة على المركز الاستراتيجي في أسواقها فهي تلعب دورا مهما في المنافسة بين منظمات الأعمال، إذ أن هؤلاء العملاء وجمهور المؤسسة معها اعتمادها على مجموعة من العناصر، أهمها درجة ثقتهم في العلامة التجارية لها ولمنتجاتها أو خدماتها التي تقدمها لهم، حيث يمكنها من الاستفادة من مستوى قوة العلامة في تحقيق الميزة التنافسية لها وزيادة حصتها السوقية.

ومن أهم أدوات بناء العلامة التجارية للمؤسسة نجد:

أسماء المؤسسات/المنتج أو الخدمة: يتمتع اسم المؤسسة بالأهمية القصوى فوق كل العناصر التي تشكل العلامة والهوية البصرية على حد سواء، وهناك سببان لهذه الأهمية:²²

■ أولهما: أن الاسم يصف المؤسسة، وماذا تفعل، وإلى ما ترمز تطلعاتها...الخ.

■ ثانيهما: أن الاسم عموما هو أول نقطة تواصل بين المؤسسة وجمهورها.

ومعروف أن الاسم يحمل في دلالته اللغوية كل ما تصبو إليه المؤسسة فقد يكون اسم صاحب المؤسسة أو المؤسس أو قد يكون فكرة أو هدف أو رسالة معينة ترغب في تعزيزها وهو يقدم عوناً لها في تحديد مكانتها وموقعها في أذهان الناس، يقول أحد الاستشاريين البارزين في علوم هوية المؤسسة: "أن عملية التسمية تنجح إذا كانت المؤسسة ملتزمة بها، وتفشل أن لم تلتزم بها المؤسسة"، وعليه فمن بين النصائح التي تقدم عند تسمية المؤسسات / المنتج أو الخدمة نجد:

- اختر اسما سهل اللفظ والكتابة ويتذكر بسهولة في محيطه الذي يستعمل به.

- تجنب استخدام الاسم الذي يبدأ باسم البلد أو بكلمات مثل: المؤسسة العالمية، المؤسسة العامة، الدولية وما إلى ذلك، فقد باتت هذه الكلمات كثيرة الاستعمال وغالبا ما ترمز إلى تطلعات المؤسسة أكثر مما تعكس واقعها التجاري.

- ابتعد عن التلاعب بمعاني الكلمات أو غيرها من هذه الجمل عند اختيارك لاسم المؤسسة، فالاسم الجيد هو المرحلة الأولى في الإغراء لذلك ينبغي أن يكون بعيدا عن الغموض ويحمل معاني ايجابية في عدة لغات وأن يكون سهل الحفظ والتذكر، وتجنب الأسماء الصعبة والتي قد يكون لها معاني سلبية في دول وثقافات أخرى..

- حاول قدر الإمكان أن يكون للاسم وقع صوتي جيد على الأذن فذلك يفتح لنا الباب للاتصال الجيد مع الوسائل الإعلامية.

- توخ الحذر عندما تحاول تغيير الاسم، لان القيمة التي شكلتها لدى الناس ستتغير بذلك.

الشعار المكتوب (slogan): وهو في أبسط أشكاله يحدد ويعرف بمشروع المؤسسة التجاري أو بالمنتج. وهو جزء لا يتجزأ من الهوية البصرية للمؤسسة وعلامتها، فمن السمات والخصائص التي ينبغي توفرها في الشعار عند تصميمه ليؤدي الوظيفة الموكلة إليه نذكر:²³

* التوافق مع اسم العلامة

* تصنيف معنى أو معاني تدعم صورة المؤسسة.

* قدرة الشعار المستخدم على كسب زبائن جدد إضافة إلى قدرته على الاحتفاظ بالزبائن.

- * أن تكون هناك علاقة بين تصميم الشعار وجوهر العلاقة التجارية.
- * أن يتضمن الشعار تصميمًا مبسطًا، ويتضمن المزايا التنافسية الأساسية للمؤسسة والتي تميزها عن المؤسسات الأخرى بمعنى أن تكون هناك علاقة بين تصميم الشعار وجوهر العلامة.
- * أن يكون تصميم الشعار ميزًا، حيث أنه كلما زادت شدة المنافسة زادت الحاجة إلى وجوب تصميم شعار متميز.
- * فالاعتماد على شعار محدد يحمل معنى واضح ودقيق من شأنه أن ينتج صورة ويكون له قدرة عالية على التذكر، قد يكون شعار المؤسسة نفسها.
- * وهنا يجمع العمل بين بناء الصورة الذهنية الإيجابية وإقناع الجمهور على التخلص من الأفكار المسبقة والصور النمطية السلبية عن المؤسسة.
- الرمز (le logo): يمكن تعريفه على أنه: "شارة لعضوية في جماعة معينة أو للتعريف بحامل الرمز"²⁴، وهو من الرموز التي تجلب الانتباه في عالمنا الحديث، وهو بمثابة الدليل الذي يمكن مشاهدة من إدراك والتعرف على صاحب الرمز، فالرموز الخاصة بالمؤسسات تدل على طبيعة نشاطاتها وأهدافها وما إلى ذلك من الأدلة الذهنية.
- إن عملية تصميم رمز يتناسب ونشاط المؤسسة وحجمها وطموحاتها ويتوافق مع ثقافتها المؤسسية من جهة ومع ثقافة جماهيرها ومجتمعاتها المستهدفة من جهة أخرى، ويتطلب مجموعة من الأساليب والمهارات الإبداعية، وبذلك تستعين المؤسسات بالبحوث الخاصة بعلم النفس وعلم دلالات الأشياء (السيمولوجيا) من أجل فهم الكيفية التي يتم إدراك وفهم وتفسير المستهلك لهذه الرموز والكلمات في سبيل السعي في بناء رموز لها معاني وثيقة مع ثقافة الجمهور المستهدف.
- ويخضع هذا التصميم لعدة ضوابط:²⁵
- * أن يكون الرمز مستلهم من اسم المؤسسة.
- * أن يتم مرافقة هذا الرمز مع الشعار المكتوب.
- * أن يكون كل رمز المؤسسة واسمها في قالب واحد (مثل ثقافة شركة Apple).
- * إحداث الاتساق والتناسق بين الرمز وجميع عناصر العلامة وهوية المؤسسة على وجه العموم.
- استخدام العلامة لتعزيز التواصل داخل المؤسسة وخارجها وذلك من خلال تكثيف إظهار الرمز المكون لها في جميع منتجاتها وإعلاناتها وفي جميع نشاطاتها الداخلية والخارجية للمؤسسة كسبل من سبل تدعيم هويتها ونشاطاتها الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- نوع خط الكتابة: إن السؤال الذي يطرح هنا: من يهتم بطريقة كتابة اسم المؤسسة أو بحجم الأحرف؟
- إن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن المؤسسة، فمثلاً يقال أن الحروف الطويلة والرفيعة والتي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة، وهكذا يوجد كثير من المدلولات على شكل الحرف كما لاحظنا في باقي العناصر، ولذلك يمكن القول أنه تشكيل التفاصيل الدقيقة لهوية المؤسسة وعلامتها أهمية كبرى في بناء ذلك في أذهان الناس.
- ذلك أن جميع الخصائص والدلالات اللغوية والجمالية تتناسق في شعار واحد يرمز للمؤسسة ويعبر عنها في أذهان الناس.
- الألوان: يؤدي استخدام الألوان دوراً أساسياً في نجاح تصميم وبناء علامة تجارية قوية ومتميزة، وذلك لتحقيقه عنصر الإدراك بشكل أعمق وأقوى، ونظراً للتأثير الكبير الذي تمارسه الألوان في جذب انتباه العملاء أو المستهلك تجاه العلامة وعلى النواحي النفسية المتعلقة به، وقد أدى التطور التكنولوجي الهائل في مجال الطباعة وتقنيات الحاسوب إلى توفير المزيد من

الإمكانات وإتاحة جملة من التسهيلات المختلفة المبتكر أو المصمم للعلامة ، وتؤدي هذه الفعالية في استخدام الألوان بطريقة صحيحة إلى تحقيق العديد من المزايا التنافسية والأهداف:²⁶

- جذب الانتباه: إن الوظيفة الأساسية للألوان هي جذب الانتباه للمؤسسة ولعلامتها وهويتها البصرية، سواء للشعار المكتوب أو الشعار الرمزي (logo)، أو الاسم، مما يؤدي إلى إمكانية التركيز على أحد هذه العناصر أو كلها وتأكيدهما.
- إضفاء الواقعية: يضيف استخدام الألوان للصورة أو الرمز أو الشعار العلامة وهويتها قدرة على التغيير أكثر من الكلمات ما يسمى بوظيفة خلق الاتصال والتواصل مع المشاهد.
- يؤثر اللون في الذاكرة: إن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر والاستدعاء وقد أثبتت دراسات التي تبحث عن العلاقة بين درجة التذكر والاستدعاء واستخدام الألوان، حيث أن اللون يلعب أساساً في عملية التذكر لارتباط ذلك بعنصر الإدراك.
- إحداث تأثير عاطفي لدى العملاء والمستهلكين المرتقبين: حيث يؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى إحداث تأثير عاطفي معين لدى الجمهور المؤسسة ما يؤدي إلى خلق تأثير ويختلف من شخص لآخر حسب تفضيلهم للألوان، لذا يجب الإحاطة بذلك.

- الدلالة والإيحاء إلى أفكار معينة: وهو ما يعرف بوظيفة الاتصال بالجمهور المؤسسة سواء الداخلي أو الخارجي على حد سواء على أساس الرموز والإيحاءات، فاللون يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمداً على التجارب والخبرات السابقة للأفراد، وكل لون يثير فكرة وإيحاء معين، ويستخدم للتعبير عن رموز معينة فعلى سبيل المثال:

- * اللون البنفسجي، يوحي بالصدق والاحترام والعاطفة.
- * اللون الذهبي والفضي، يوحيان بالثراء والرفاهة.
- * الأبيض يوحي بالسلام والنقاء والنظافة والحياة والضوء.
- * الألوان الخضراء والبرتقالية ترمز إلى الدفء والحرارة، فهي تمثل النار والحركة والانفعال كما تخلق أفكار معينة كالحياة والعاطفة..... وغيرها.

وعلى العموم الألوان ورموزها هي نسبية ليست مطلقة تعتمد على جملة عوامل تتعلق بالفرد والبيئة الاجتماعية والتجارب والخبرات السابقة له وحسب حضارات وثقافات المجتمعات كما يوضحه الجدول التالي لبعض الألوان والمجتمعات:

البلد	الأحمر	الأخضر	الأصفر	الأبيض	الأزرق
الو.م.أ	خطر	أمان	الجن	طهارة وصفاء	ذكورة
الصين	موت	سعادة	قوة ولاء	طهارة	غيوم ومطر
فرنسا	الديمقراطية	إجرام	مؤقت	الحياة	حرية وسلام
مصر	موت ودماء	إخلاص	قوة وسعادة	///////	مرح
الهند	الموت	حياة وإبداع	نجاح	الطهارة	خصوبة وازدهار
اليابان	غضب وخطر	طاقة	نبيل	موت	خبث

المصدر: علي فلاح مفلح الزغي، "الإعلان الإلكتروني - منطلقات نظرية وتطبيقات علمية -"، ص 329.

إنّ عملية صناعة العلامة أحد المراحل في حياة المؤسسة المهمة على الإطلاق لأنها جزء لا يتجزأ من عملية تكوين هوية مؤسساتية مستقبلاً، ولا بد من توليها هذه المؤسسة قدراً من الاهتمام الكبير، لأن أي خطأ في عملية بنائها وتصميمها يكون

له عواقب وخيمة يصعب تداركها على المؤسسة، فهي عند تصميمها لا بد من استشارة مختصين في التسويق والقانون والإعلان والدعاية، ويكون للإبداع الحظ الأوفر في عملية تشكيل علامة متميزة، كما أن عملية إتباع هذه القواعد والأسس يساعد المؤسسة على تحقيق هدفها وغايتها المبتغاة منه علامتها، وتتجسد هذه الأسس والقواعد في أهم الخطوات في تصميم أو بناء علامة تجارية متميزة من خلال عدة اعتبارات لا بد والأخذ بها في عين الحسبان، نذكر أهمها: ²⁷

- تحديد عناصر العلامة: هذه النقطة تكمن في تحديدنا العناصر التي ترغب المؤسسة في استخدامها هل هي رسوم أم كلمات نظرا لما تحمله من أهمية من ناحية رسوخها في الأذهان ولتفاعل الحواس معها.

فمثلا لا يجب الاعتماد على الشعار فقط على الرغم من أنه يعد المحور الرئيسي الذي تعتمد عليه الهوية البصرية ويربط بين أجزائها وعناصرها ويكون واجهة لعلامة المؤسسة كذلك فعند عملية إنشاء هذه العلامة لا يجب الفصل بين عناصرها كل على حدى بل يجب النظر بنظرة شاملة ككل للتأكد من ان كل جزء يتفاعل بنجاح مع باقي عناصرها.

- مراعاة تقاليد وقيم المجتمع: يجب في عملية تصميم وإنشاء علامة تجارية مراعاة تقاليد المجتمع التي يتم تسويق المنتجات فيها، لما له دور كبير في تقبله ورواجه في المجتمع، وتحقيق الشهرة للعلامة نفسها.

- ضرورة البحث: لا بد والإلمام بشكل كامل بشخصية العلامة التي تعمل عليها، تاريخ المؤسسة، صاحبة العلامة، وطريقة عملها والقيم التي تستند عليها.

معرفة كامل التفاصيل حول العميل المستهدف، وماذا تقدم المؤسسة لعملائها؟ ماهي السوق المستهدف؟ كيف تريد المؤسسة أن ينظر إليها من قبل العملاء؟ وكيف ستروج العلامة للمؤسسة؟
وتقوم هذه الخطوة على:

التعرف على توقعات العميل وعدم تجاهل آرائه: من المهم جدا أن تسأل المؤسسة عملائها عن مرجع أو مثال قريب للتصميم التي تريد الحصول عليها ستعرف وقتها ماهو ذوقه، وماذا يفضل، ومدى قدرته على فهم وإدراك قيمة التصميم الذي صنعته، ستصبح الأمور وقتها أكثر وضوحا لديها والتوقعات متقاربة يصبح العمل أكثر سهولة وسلاسة، لأن فهم احتياجات العميل أو الزبون انطلاقا خبراته هو الخطوة الأولى للحصول على علامة تجارية قوية مؤثرة تدوم لسنوات وتصمد أمام المتغيرات التي يتعرض لها العملاء في سوق المنافسة.

نحن اليوم في زمن التعامل بالخبرة والتجربة، حيث تبرز أهمية دراسة البعد الخبراتي للعميل في عملية إنشاء وبناء علامة المؤسسة وصقل هذه الخبرات والتجارب والاستفادة منها في عملية البناء، اضافة إلى تأثيره البالغ في تكوين صورة لهذه العلامة وتعزيز مكانتها مستقبلا²⁸، فعبارة أخرى لا بد ان تولي المؤسسة للتجربة المعاشة لعملائها لما لها من دور بالغ الأهمية في صناعة علامتها، كونها تجمع بين خبرته الشرائية وخبرته في استعمال المنتجات وكذلك في الخبرات غير مباشرة (كالاشهارات وعرفته للأوقات التي تبث فيها) في تعامله مع علامات تجارية واستعمالهم لمنتجات متنوعة اضافة إلى البعد العاطفي الذي يربطه معها.

- التعرف على المنافسين: ويقصد هنا إلقاء المؤسسة نظرة متفحصة على الألوان والخطوط والرسومات المستخدمة من قبل المنافسين ثم البدء العمل على شيء مختلف تماما وبشكل جذري عن جميع المنافسين من خلال التفكير (هذه المؤسسة) في الأشكال والألوان والرسومات بعناية ثم النظر إليها من وجهة نظر عميلها، وتأتي عملية القرار بعدها في هل ستكمل بنفس الطريقة أو لا. ²⁹

- معرفة ماهو المميز لدى المؤسسة: أي ماذا يميزنا كمؤسسة؟، فإذا كانت المؤسسة أو المنتج أو الخدمة تمتلك شيئا مميزا أو ميزة تنافسية عالية فيجب التركيز عليها بشكل أساسي وقوي، وإذا لم يتم التركيز عليها فستفقد فرصتها في الوصول إلى الجمهور التي تستهدفهم.

وكون أن جميع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة تنطلق من رغبات وحاجات عملائها ومن أجل ان تصل المؤسسة إلى تحقيق أهدافها لابد وأن تبحث عن نقطة التميز لتصبح فيما بعد وفي المرحلة اللاحقة فكرة أساسية تميز علامتها، والطريقة المثلى للبحث عن نقطة التميز هي البحوث التسويقية للجمهور المستهدف والتنقيب عن المعاني أو النقاط التي يمكن أن يتقبلها المستهلكون ثم تبني معنى خاص بها تستهدف به السوق وتتميز به عن المنافسين.³⁰

إن بقاء العلامة في السوق مرهونة بمدى قوة وصلابة الأساس التي بنيت عليها من أساليب وأدوات مساعدة على بنائها خصوصا في نقطة تحديد وتعين القيم ورسالة المؤسسة في عملية تصميمها ووضعها بطريقة جيدة وفي قالب إبداعي ومبتكر يسمح للمؤسسة بتحديد هويتها مما ينعكس إيجابا على علامتها هذه من ناحية ويشكل يضمن لها التميز والتوسع في أسواقها وكذا في منتجاتها أو خدماتها التي تصنعها من جهة أخرى، فعلى سبيل تحديد قيمة مثلا لهذه العلامة، فالسؤال المطروح هنا يكمن في أن تعرف المؤسسة: ماهي قيم هويتها (Brand value) التي بصدد بنائها؟ ويتم تحديدها من منطلق القيم التي تستند عليها المؤسسة والتي وضعت من قبلها، ويتم العمل على ذلك من خلال الإجابة عليه كالآتي:³¹

* أولا نقوم بكتابة أو حصر كافة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

* بعد ذلك نقوم بتحويل هذه الخدمات أو المنتجات إلى فوائد، يعني أن تضع المؤسسة نفسها أمام العميل: ما هي الفوائد التي اجنيها من هذه المنتجات أو الخدمات؟.

* بعد ذلك نحاول تحديد أي من هذه الخدمات هي الأكثر فائدة والأكثر تميزا أمام المنافسين في هذه النقطة يجب أن أكون موضوعي بمعنى لو كان سعرها اقل من سعر المنافسين هذه نقطة تميز، لو كانت تتميز المؤسسة بسرعة التوصيل، أو تتميز بسرعة انتشار المنتج أو الخدمة أو وجوده وتوفره في أماكن عديدة، كل هذه الأشياء يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار.

* في المرحلة الأخيرة، لكل واحدة من هذه الصفات تعمل المؤسسة على شرح "لماذا وجدت هذه الصفة، ما هو الهدف الذي تسعى لتحقيقه من وراء هذه الصفة"، أو من إيجاد هذه الميزة في المنتج أو الخدمة، وهنا أيضا من المهم جدا أن نركز على أن قيمة زيادة الأرباح أو زيادة أرباح المساهمين لا تعتبر قيمة، لان هذا النوع من القيم لا تبني ثقة في أذهان المستهلكين، وعليه يجب أن تكون هذه القيمة أو القيم ذات معنى في المجتمع ومرتبطة بطبيعة رسالتك وما يحتاجه العميل (العملاء) والموظفين.

ونظرا للمنافسة الكبيرة والتحديات الكبيرة تحتاج المؤسسة إلى تبني استراتيجية محددة في صناعة علامة قوية لها وتسويقها للمحافظة على تموضعها التنافسي، حيث تعتبر استراتيجية العلامة التجارية للمؤسسة وسيلة أساسية للمنافسة والتميز والنجاح، ولعل أبرز هذه الاستراتيجيات:³²

- شخصية العلامة التجارية: يقصد بها الصورة الذهنية للعلامة (الماركة)، وهي مزيج من عدة أشياء مثل: اسم المنتج، وتصميمه وفوائده، وصفاته، وغلافه، وسعره، وإعلاناته، وهي صفات طويلة المدى تميز العلامة.
- استراتيجية المكانة للعلامة: ويقصد بها وضع مكانة المنتج في ذهن الجمهور المستهدف مقارنة مع المنتجات الأخرى المنافسة، فعلى سبيل المثال: شعار شركة (Toyota) أبرز مكانتها على أساس الجودة في شعار جذاب (who could ask for any thing more)، وشركة كوكاكولا استخدمت شعار (the real thing) أي الشيء الأصلي، وعليه فإن المراحل التي

تستخدم في مجال تكوين العلامة هي الوصف مثل الجمال والرقّة والسعر والجودة والاستخدام أي التطبيق، ونوعية الزبائن وطبقة المنتج والمنافسين.

إن البناء الناجح للعلامة التجارية من شأنه أن يحقق مزايا تنافسية، نذكر مايلي.³³

- تطوير المنافسة ما يؤدي إلى التأكيد الإيجابي على المؤسسة وأنشطتها وفعاليتها في محيطها المجتمعي.
- تحقيق لها عوائد ربحية واستثمارية.
- تطوير وتدعيم الولاء عملائها والحفاظ عليهم.
- العلامة التجارية للمؤسسة تدعم هوية المؤسسة وصورها ورؤيتها واستراتيجيتها، من خلال تدعيمها لنقاط القوة ومعالجة لنقاط الضعف التي قد تعاني منها المؤسسة.
- العلامة التجارية للمؤسسة تساعد على اعتماد رؤية طويلة المدى تحدد موقع المؤسسة حاليا وفي المستقبل وكيف تريد أن تكون وكيف تحقق ذلك.
- إن النمو المستقر والطبيعي للمؤسسة وتوازنها داخليا وخارجيا، وفي محيطها المجتمعي ومع مختلف الجوانب الحياتية المادية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية من شأنه أن يدعم العلامة التجارية للمؤسسة.
- * العلاقة بين هوية المؤسسة وصناعة العلامة:

هناك علاقة وطيدة بين العلامة التجارية للمؤسسة وهويتها المؤسسية وقيمتها والخصائص التي تتميز بها، فالعلامة تبنى على نقاط القوة في المؤسسة والعناصر التي تشكلها وتميزها عن المؤسسات الأخرى، والعلامة التجارية ماهي إلا الاستغلال الأمثل والتوظيف الرشيد لما تفرد به المؤسسة من قيم وخصائص، وهي تتطور بتطورها، والنجاح في تصميم العلامة التجارية للمؤسسة يقوم أساسا على الاستثمار في الماضي لبناء المستقبل، وخصوصا ان هذه الصناعة قائمة على عملية طويلة المدى واستثمار في المستقبل³⁴، كما أن الإدارة الجيدة والتميز لهذه العلامة تساعد على ضمان مصداقيتها واستمراريتها وتطورها وتكيفها مع المتغيرات والتطورات التي قد تشهدها المؤسسة، وتعتمد الإدارة الفعالة والرشيدة لها على قادة المؤسسة وموظفيها ومسؤوليها وسياساتها الاستراتيجية، حيث يتولون مهمة تقديم التوجيهات ودعم وطمأننة مختلف الشركاء والداعمين والراعين الرسميين لها، وعملية الجمع والتنسيق بين مختلف الجهات ذات العلاقة بالمؤسسة ووضع رؤية واضحة لها.

كما يمثل مفتاح النجاح في تصميم وصناعة العلامة في إقامة علاقة بينها وبين العملاء، بهدف إحداث تناغم كبير بين احتياجات هذا العميل المادية والسيكولوجية والخصائص الوظيفية والقيم الرمزية للمنتج أو الخدمة أو للمؤسسة في حد ذاتها.³⁵

وتقوم عملية إدارتها على فكرة إدماجها في مختلف الأنشطة التسويقية من إعلان - تسويق مباشر أو التفاعلي عبر تقنية الأنترنت - ترويج المبيعات - العلاقات العامة - البيع الشخصي - الشبكات الاجتماعية - مواقعها على الأنترنت، قصد تقديم نظرة واضحة ودقيقة عن المؤسسة وعن منتجها أو خدماتها، كل هذا يصب في بثقة بناء وتعزيز هوية المؤسسة خارجيا وداخليا، وتحقيق شهرتها.

إن من أهم التحديات التي تواجه المؤسسة في عملية صناعة علامتها التجارية الحاجة إلى الإبداع في كافة القدرات والعناصر الموجودة في أي مؤسسة.

فعملية تصميمها وبنائها لا يقتصر على إدارة العلاقات العامة والتسويق أو إدارة وحدها فقط، بل لا بد من إحداث تكامل بين كافة الإدارات مع التنغم والتنسيق المستمرين، والإبداع يبدأ من مراحل الإعداد والتصميم إلى التنفيذ والإعلان عن العلامة وتسويقها بشكل يضمن تموقعها وتحسين صورتها وصورة المؤسسة ككل وتطويرها وترقيتها.

خاتمة:

إن لكل مؤسسة هوية خاصة تنفرد بها، وتحتاج لتعزيزها إلى تصميم هوية بصرية متميزة وعلامة تجارية قوية والذات يمثلان أهم تحدياتها الرئيسية، قصد تكوين فرص النجاح والتميز المؤسساتي والقائم بالأساس على الإبداع والابتكار في مجال صناعتهما في مختلف مراحل البناء من فكرة إلى التنفيذ على أرض الواقع، مع المتابعة والمراقبة المستمرين للوقوف عند النقائص والإيجابيات والتعلم من الخطاء ومواصلة عملية البناء، فبدون خصائص ومميزات تنفرد بها المؤسسة لن يكون لها وجود في محيطها التنافسي، والهوية هي شخصية المؤسسة التي تفتح لها أبواب هذا التفرد والتميز.

المراجع:

- 1- علي فلاح مفلح الزغي: "الإعلان الإلكتروني - منطلقات نظرية وتطبيقات علمية -"، دار الكتاب الجامعي، بيروت، الطبعة الأولى، 2016، ص 82.
- 2- عبادة محمد: "تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2011، ص 25.
- 3- مؤيد سعيد سالم، "أساسيات الإدارة الإستراتيجية"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 147.
- 4- عبادة محمد، المرجع السابق، ص 02.
- 5- محمد سرور الحريري، "إدارة العلاقات العامة"، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص 118.
- 6- محمد سرور الحريري، المرجع نفسه، ص 118. بتصرف
- 7- مي العبد الله، "المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال"، دار النهضة العربية، بيروت، الطبعة الأولى، 2014، ص 13-14.
- 8- بسام عبد الرحمن المشاقبة، "معجم مصطلحات العلاقات العامة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص 05.
- 9- المرجع نفسه، ص 06. بتصرف
- 10- علي فلاح مفلح الزغي، مرجع سبق ذكره، ص 227.
- 11- عبادة محمد، مرجع سابق، ص 11.
- 12- محمد محمود مصطفى، "التسويق الإستراتيجي للخدمات"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 81. بتصرف.
- 13- document: «Créer une identité visuelle pour l'entreprise», juin 2014. Trouver sur cite: (<http://www.Commentcamarche.net>).
- 14- <http://justcreative.com/2010/04/06/branding-identity-logo-design-explained/>.
- 15- غراهام داولينغ: "تكوين سمعة الشركة- الهوية والصورة والأداء -"، تعريب وليد شحادة، الكعبيان، الطبعة الأولى، 2003، ص 188.
- 16- <http://www.commentcamarche.net>، op.cit، p.2.
- 17- IPID، p3-4.
- 18- Philip kotler، « Marketing management »، 11^{eme} édition, Pearson France, Paris, 2004, p455.
- 19- علي فلاح مفلح الزغي، مرجع سابق، ص 78.

²⁰ - فضيل دليو، نصر الدين بوزيان، "فعاليات الملتقى الدولي حول دور الإعلام والاتصال في تسويق المدن وموروثها الثقافي"، الجزء الأول، مخبر علم الاجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة 03، 2016، ص 24.

²¹ - علي فلاح مفلح الزغي، المرجع السابق، ص 78.

²² - غراهام داولينغ، مرجع سابق، ص 189.

²³ - علي فلاح مفلح الزغي، المرجع السابق، ص 79.

²⁴ - غراهام داولينغ، المرجع السابق، ص 195.

²⁵ - المرجع نفسه، ص 196-197.

²⁶ - علي فلاح مفلح الزغي، مرجع سبق ذكره، ص 226-327.

²⁷ - http://iqtissad.blogspot.com/2012/09/blog-post_2693.html

²⁸ - Philip kotler, « marketing management », 14^{eme} édition, Pearson France , parais , 2012, p281.

²⁹ - <http://khotot.co/ten-easy-steps-to-design-brand-identity/>

³⁰ - عبادة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 57.

³¹ - <https://www.rwaq.org>.

³² - علي فلاح مفلح الزغي، مرجع سابق، ص 233-234.

³³ - فضيل دليو، نصر الدين بوزيان، مرجع سابق، ص 10-09.

³⁴ - المرجع نفسه، ص 10.

³⁵ - المرجع نفسه، ص 15. بتصرف.