

البحث رقم (٣)

جامعة اليرموك

كلية الفنون الجميلة

عنوان الدراسة

متطلبات تفعيل الاداء الوظيفي للعلامة التجارية تصميميا في ظل

متغيرات ثورة المعلومات

أ.د/ سلوى محمود علي حسن

أستاذ تصميم الجرافيك - قسم التصميم والفنون التطبيقية

كلية الفنون الجميلة - جامعة اليرموك

دعم من صندوق البحث العلمي

٢٠١٧م

١٠٣

متطلبات تفعيل الاداء الوظيفي للعلامة التجارية تصميميا في ظل متغيرات ثورة المعلومات

ملخص البحث

باعتبار المعلومات ينبوع لا ينضب يتزايد ولا يتناقص ترتبط بالمكان والزمان وتتفاعل مع أي تطور مهما كان شأنه . ففيض المعلومات الذي يواجه المجتمع أصبح النبض والعصب لجهود التنمية والتحديث حيث يغطي مجالات الحياة المعاصرة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية والابداعية ونتيجة لذلك التطور تعددت الشركات والمؤسسات ذات الانشطة المتعددة في مجال تقديم السلع والخدمات ومتعددة العلامات التجارية ورغبة من هذه الشركات والمؤسسات في التميز والتفرد عن مثيلاتها سواء في جودة السلع أو الخدمات المقدمة للجمهور أو في الصورة الذهنية المواتية لدي المستهلكين والمنافسة في الاسواق لما للعلامة التجارية من أهمية كبرى في مجال المحافظة علي هوية المنتج لصالح الجمهور وصورتها الذهنية في السوق . وتمثلت مشكلة البحث في طرح تساؤلات تبحث في هل يمكن زيادة جدوى فاعلية استخدام المعلومات بمهام معيارية منوطة بها في اشكالية تصميم العلامات التجارية ؟ وهل يمكن استخدام أساليب جديدة لقياس مدى فاعلية المعلومات ومتغيراتها في نظم تصميم العلامة التجارية من خلال نسب سرعة الاستجابة بدلا من قياس الزمن المستغرق لمحاولات التفعيل ؟ وهدف البحث إلى معرفة مدي اعتماد تصميم العلامات التجارية علي المعلومات في المعرفة الاستهلاكية ودورها في تعميق تلك المعرفة وتوجهات المستهلك عبر أبعادها الفنية والتشكيلية كمدخل بصري. ويفترض البحث أن تكرار المعلومات بصورة متدرجة للمحتوى البصري للعلامة التجارية يؤدي إلي تناقص الاستجابات الخاطئة ، وزيادة الاستجابات الايجابية الأكثر ارتباطا بمغزى العلامة. وان تدفق المعلومات يؤدي إلى ظهور أبعاد ابداعية وتصميمية حديثة للعلامة التجارية وتوصل البحث الى تؤثر المفاهيم النوعية للمعلومات علي قدرات العلامة التجارية علي الاختراق السوقي والتغلغل إلى المستهلك . وأن تحليل حدود تصميم العلامة التجارية يحيلها إلي

مضخة معرفية مكنظة بحزمة دلالات وإيحاءات ، وتعبيرات لا تنتمي إلي مجرد البعد الجمالي منها ، بل تحيلها إلي وسيط حوارى ممتد ، محدثة غزارة في المعاني وحضورا كثيفا في المشهد الاستهلاكي ثقافيا ومعرفيا (ثقافة الاستهلاك).

Requirements to activate the functionality of the brand design in light of the variables of information revolution

Abstract

Information is considered as an inexhaustible spring that grows and does not diminish in relation to space and time and interact with any development whatever it may be. The flood of information facing society has become the pulse and nerve of development and modernization efforts, covering the areas of contemporary cultural, social, economic, technological and creative life. Because of this development, there are many companies and institutions with multiple activities in the field of providing goods and services and multiple brands. Whereas the desire of these companies and institutions to differ and outstand their counterparts, whether in the quality of goods or services provided to the public or in the mental image favorable to consumers and competition in the market is due to the importance of the brand in the field of maintaining the identity of the product for the public and its mental image in the market. The problem of research was to ask questions: Can the efficiency of using information be increased by standard tasks assigned to the problem of trademark design? Can new methods be used to measure the effectiveness of information and its variants in brand design systems through response rates rather than the time taken for activation attempts? The aim of the research is to know the extent to which brand design relies on information in consumer knowledge and its role in deepening this knowledge and consumer trends through its technical and formative dimensions as visual input. The research

assumes that the gradual erosion of information for the brand's visual content leads to a decrease in erroneous responses, and increases positive responses most closely related to the brand's significance. The flow of information leads to the emergence of innovative and creative dimensions of the brand. The research concluded that the qualitative concepts of information affect the brand's ability to penetrate the market and penetrate the consumer. In addition, the analysis of the limits of the design of the brand refers to a knowledge pump crammed with a package of connotations and expressions, expressions that belong not only to the aesthetic dimension of them, but to an extended dialogue medium, updated in abundance meanings and a heavy presence in the consumer landscape culturally and knowledge (culture of consumption).

مقدمة :

تعتبر المعلومات ينبوع لا ينضب يتزايد ولا يتناقص ترتبط بالمكان والزمان وتتفاعل مع أي تطور مهما كان شأنه . ففيض المعلومات الذي يواجه المجتمع أصبح النبض والعصب لجهود التنمية والتحديث حيث يغطي مجالات الحياة المعاصرة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية والابداعية . ونتيجة لذلك التطور تعددت الشركات والمؤسسات ذات الأنشطة المتعددة في مجال تقديم السلع والخدمات ومتعددة العلامات التجارية ورغبة من هذه الشركات والمؤسسات في التميز والتفرد عن مثيلاتها سواء في جودة السلع أو الخدمات المقدمة للجمهور أو في الصورة الذهنية المواتية لدي المستهلكين والمنافسة في الاسواق لما للعلامة التجارية من أهمية كبرى في مجال المحافظة علي هوية المنتج لصالح الجمهور وصورتها الذهنية في السوق .

مشكلة الدراسة :

يمكن إيجاز مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية :

- هل يمكن زيادة جدوى فاعلية استخدام المعلومات بمهام معيارية منوطة بها في اشكالية تصميم العلامات التجارية ؟
- هل يمكن استخدام أساليب جديدة لقياس مدى فاعلية المعلومات ومتغيراتها في نظم تصميم العلامة التجارية من خلال نسب سرعة الاستجابة بدلا من قياس الزمن المستغرق لمحاولات التفعيل ؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة مدي اعتماد تصميم العلامات التجارية علي المعلومات في المعرفة الاستهلاكية ودورها في تعميق تلك المعرفة وتوجهات المستهلك عبر أبعادها الفنية والتشكيلية كمدخل بصري .

فروض الدراسة :

تفترض الدراسة أن:

- تكرار المعلومات بصورة متدرجة للمحتوى البصري للعلامة التجارية يؤدي إلى تناقص الاستجابات الخاطئة ، وزيادة الاستجابات الايجابية الأكثر ارتباطا بمغزى العلامة.
- تدفق المعلومات يؤدي إلى ظهور أبعاد ابداعية وتصميمية حديثة للعلامة التجارية .

منهجية الدراسة :

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الكشف عن العلاقات السببية بين المتغيرات التصميمية من خلال جمع المعلومات والبيانات وتحليلها .

■ أسس وقواعد تصميم وتطوير الهوية البصرية للعلامات التجارية :

- ١- الحاجة إلى الاهتمام بتصميم العلامة التجارية.
- ٢- نجاح السوق من خلال التميز الجرافيكي في تصميم العلامة التجارية حيث تمثل العلامات الجارية في عصر المعلومات اشارات مميزة ، تمكن المستهلك من تحديد قرارات الشراء الخاصة بهم مقدما ، حيث يجب على المستهلك اجراء عدة اختيارات في وقت بسيط جدا ويمكن للعلامة التجارية في هذه الحالة أن تكون مرشدة للاختيار الصحيح (العوادلي ، سلوى ٢٠٠٦م) .

ومع وجود شخصيات مميزة للعلامة التجارية ، شاركت في بنائها الثقافة ، الاعلان ، الاشكال ، الصوت ، تصبح العلامات التجارية أكبر من أي منتج أو خدمة ، ممثلة عدة انظمة قيمة لأسلوب الحياة لدى الأفراد . كما أن فهم واستغلال واستثمار علامة تجارية جيدة ، يحتاج كل من المسوق والمصمم على قدم المساواة أن يفهموا كيف ولماذا تتفاعل العلامة التجارية مع جمهورها المستهدف و رؤية واضحة للقيم الاساسية للعلامات التجارية ، وأن يستعدوا لأن يظلوا على اتصال بعلاقة المستهلك

بالعلامة التجارية . ومن الضروري أن تكون هناك حاجة لأن تكون العلامة التجارية قادرة علي النظر الى المستقبل لتحديد كيف يمكن الاحتفاظ بالعلامة التجارية من أجل مواجهة أجيال جديدة من المستهلكين . لذا يتطلب من العلامة التجارية أن تكون مترابطة مع بعضها البعض ومتزامنة مع المنتج أو الخدمة .

٣- متطلبات التصميم المعاصر للعلامات التجارية .

٤- أساليب (مفاتيح) العلامة التجارية ذات الفعالية التصميمية :

- الثبات أو الرسوخ في استخدام العلامة .

- التفرد .

- الدلالة .

- القابلية للتسلق .

- السرمدية .

- التمييز بين الالوان في العلامة التجارية .

٥- معايير العلامة التجارية الجيدة والناجحة من حلال التصميم .

٦- الابتكار في تصميم العلامة التجارية .

٧- تصميم العلامة التجارية وعلاقته بجوهر المنتج .

٨- القيم الاساسية في تصميم العلامة التجارية .

■ العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم العلامة التجارية في ظل البنية

المعلوماتية لثورة المعلومات :

١- تحديد شخصية المجال الراسل أولا ومبادئه وطبيعة خدماته فمن أجل ابتكار صورة قادرة على التطور والتقدم مع الشركة او المنتج فانه يجب قراءة ومعرفة ماهية كل من العميل والعمل الخاص به .

٢- دراسة الفكرة وهدفها .

٣- دراسة المتلقي من حيث بيئته وثقافته لتقويم العناصر والمفردات المستخدمة واثرها في نقل الهدف اليه بالفكرة المطلوبة في صدق وبساطة وذات فاعلية ايجابية في ذاكرته ووجدانه في ظل اكم الهائل من المعلومات (عزيز ، يونس ٢٠١٣م) .

- ٤- الحفاظ علي استمرار حركة العين في نطاق حيز التكوين لجذب انتباه المتلقي .
- ٥- التأكيد على التراث العريق للخط العربي واختيار انسب الانواع لتوظيفه عبر توظيف سماته وجمالياته وامكانياته المتنوعة تشكليا .
- ٦- الالمام بالقوانين والتشريعات التي توضح محظورات تسجيل العلامة التجارية .
- ٧- تحديد نطاق التمييز في تصميم العلامة التجارية.
- ٨- تمثيل العلامات التجارية في نفس المستهلكين علي نحو بسيط وصحيح وبخاصة إن تقنيات تحليل المعطيات تتيح حلولا جيدة في هذا المجال انظر الجدول رقم (١)
- (الباز ،علي ٢٠٠٢م).

رجع الأثر	سمات الحلول الظاهرة
<p>■ بمقدار ما يزداد عدد العلامات التجارية يميل المستهلك إلي إحلال قواعد انتقاء تعويضية محل قواعد غير تعويضية . يحتفظ المستهلك في هذه الأثناء بالإجراءات التعويضية لإجراء المقارنة بين العلامات التجارية المتبقية بعد أن يكون قد استخدم إجراءات غير تعويضية .</p> <p>■ تزيد درجة الشك من عدد المعلومات التي يجري البحث عنها.</p> <p>■ تستخدم معالجة المعلومات الخاصة بميزات كل علامة تجارية في القرارات تزداد معها معالجة المعلومات الخاصة بالعلامات التجارية .</p>	<p>١- عدد العلامات التجارية الموجودة</p> <p>٢- درجة الشك في القرار</p> <p>٣- تواتر القرار</p>

<p>■ تزداد المعلومات المكتسبة مع أهمية المنتج ، يؤدي الدور المشترك إلي السرعة والتحديد في تقييم العلامة التجارية .</p> <p>■ يعالج المستهلكون المعلومات حسب كل علامة تجارية بينما يعالج المستهلكون أقل خبرة عددا أقل من البدائل .</p>	<p>٤- أهمية القرار</p> <p>٥- الخبرة والمعرفة</p>
<p>رجع الأثر</p>	<p>سمات المعلومات</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● كلما زاد عدد ميزات يميل المستهلك إلي تجاهل بعض تلك الميزات . ● تأخذ الميزات المشتركة وزنا أكثر . ● عندما لا تكون المعلومات الخاصة بالعلامات التجارية جاهزة وهناك تكلفة من حيث الزمن والمال والجهد في الحصول عليها لا يبحث المستهلك عن الحل الأمثل . ● عندما تكون المعلومات مقدمة من جماعات مرجعية أو تجار محليين وليس من دعاية أو مقالات يحتاج المستهلك إلي عدد قليل منها . ● تتطلب المعلومات الرقمية معالجة أقل من المعلومات الشفوية التي يمكن أن تحفظ لمدة أطول . 	<p>١- عدد ميزات كل علامة تجارية</p> <p>٢- الميزات المشتركة</p> <p>٣- تكلفة المعلومات</p> <p>٤- مصدر المعلومات</p> <p>٥- طبيعة المعلومات</p>

جدول رقم (١)

الحالة الأولى : العلامة التجارية أداة التمييز التي تجمع عدة سلع

قد تستخدم العلامة التجارية لتمييز مجموعة من السلع مترابطة فيما بينها من حيث الصنف أو الجودة، وهذا هو الشائع في تمييز مجموعات الأغذية، والأدوية وأدوات التجميل. حيث يهدف المنتج من عرض مجموعة من السلع مميزة باسم واحد إلى إيجاد درجة من الارتباط الذهني لدى المستهلكين ، كما يساعد ترويج سلعة منها على بيع السلع الأخرى. فإذا ما توفرت الثقة في إحدى هذه السلع، وحازت على درجة كبيرة من قبول السوق لما تمتاز به من خواص نوعية أو غلاف جيد، فإن المستهلك يعتقد أن باقي سلع المجموعة المميزة بنفس الاسم أو العلامة التجارية تتوفر فيها نفس الدرجة من القدرة على إشباع الرغبة. وتظهر أهمية هذا النوع من التمييز في أنه إذا أضيفت سلعة جديدة إلى المجموعة، فمن مشاكل ترويج السلعة الجديدة تحديد السوق المرتقبة التي تباع فيها هذه السلعة وإقناع المستهلك باستعمالها في ظروف استهلاك طبيعية، حتى إذا وجدها تتميز عن غيرها من السلع المنافسة التي اعتاد استعمالها، فإن شراء السلعة الجديدة على سبيل التجربة قد يؤدي إلى تعوده استعمالها و تكرار شرائها (Pride, William, M., & Ferrel, 2003). و الواقع أن استخدام أداة تمييز جماعية يمهد لاستعداد السوق لقبول أية سلعة جديدة تعرض للبيع مميزة بها، حتى لو كانت السلعة المضافة لم يسبق استهلاكها. كذلك يهدف استخدام أداة التمييز الجماعية إلى الاقتصاد في نفقات الترويج، إذ أن ما ينفق في ترويج مجموعة من السلع مميزة تمييزاً جماعياً يقل كثيراً عما ينفق في ترويج كل سلعة على حدة إذا انفردت كل منها بأداة التمييز المحفوظة في ترويج سلعها.

التعارض بين أهداف التمييز الفردي و الجماعي :

هناك ثمة تعارض بين أهداف التمييز الجماعي و الفردي، فبعض الشركات تسعى إلى الاستفادة من شهرة إحدى سلع المجموعة و اكتساب هذه الشهرة لسلعة أخرى، كما يقق من وراء هذه السياسة تخفيض نفقات الترويج، في حين ترى شركات أخرى أنه عند استخدام الاسم الجماعي في ترويج مجموعة السلع لا تظفر كل سلعة من سلع المجموعة من اهتمام المشترين ما تظفر به من اهتمام إذا ميزت باسم مفرد ورُسمت لها حملة إعلانية مستقلة. فضلاً عن أن تمييز عدة سلع متنوعة باسم أو علامة جماعية لا ينفق وما تتمتع به كل سلعة

مفردة من مميزات خاصة تنفرد بها، ولا يمكن إبرازها في حملات الترويج والإعلان الخاصة بالمجموعة بأكملها، حيث أن أداة التمييز الجماعية تفترض توفر درجة من التوحيد النوعي لخواص السلع التي تميزها، وأيضاً درجة من توحيد الجودة النوعية لها. وما دامت كل سلعة من سلع المجموعة لا تتفق وغيرها من السلع في هذين العنصرين، فمن الأفضل إذن اختيار أسماء مميزة لكل منها على انفراد، خاصة إذا كان بعض السلع يتمتع بسوق مرتقبة كبيرة الحجم، مما يبرر النفقات التي تنفق في الترويج لها (Kotler, Philip & Jerry C.Olson 2003). وعلى ذلك، فإن تمييز السلع يجب أن يحدث معنى محدداً في ذهن المستهلك، ومن الصعب أن يحدد اسم جماعي هذا المعنى المحدد فهو لا يدل على درجة جودة معينة، أو موحدة، الارتباط الاسم بعدة سلع متنوعة فإذا كانت سلع المجموعة متباينة وغير متشابهة، وجب أن يقتصر في استخدام الاسم الجماعي على تمييز بعض سلع المجموعة دون بعضها الآخر.

الحالة الثانية : تعدد أداة التمييز للسلعة الواحدة

درجت بعض المشروعات على اتباع سياسة تمييز السلعة الواحدة بأسماء متعددة فلا تختلف سلعة مميزة باسم معين عن سلعة أخرى مميزة باسم آخر. من حيث الخواص النوعية أو درجة الجودة فقط، وتهدف سياسة الشركة من ذلك إلى تنميط الإنتاج، حيث تعرض للبيع سلعا نمطية في جميع خواصها ما عدا الاسم المميز لها، أو الغلاف الذي يحيطها والذي يتعدد من سلعة إلى أخرى وتهدف هذه السياسة إلى الوصول إلى رقم مبيعات من السلع المميزة بأسماء مختلفة يزيد عن رقم إجمالي مبيعات السلعة لو كان تمييزها موحداً (الجمال ، راسم ٢٠١٣م).

الحالة الثالثة : تعدد أداة التمييز بتعدد درجات جودة السلعة

أحياناً يتم اتخاذ القرار بتشكيل السلعة وذلك بعرض وحدات متفاوتة منها في جودتها النوعية ، ورغبة في غزو أجزاء مختلفة من السوق متفاوتة في قدرتها الشرائية، فإنها قد تميزها بأسماء مختلفة للدلالة على درجات الجودة النوعية المتفاوتة. و ليس من المفضل أن تعرض المؤسسات في السوق عدة سلع تتفاوت فيما بينها من حيث الجودة، وتحمل جميعها في نفس الوقت أداة تمييز واحدة، ولا سيما إذا كان هذا التفاوت في الجودة جوهرياً،

ويلاحظه المستهلك بسهولة وقت الشراء فهذا من شأنه أن يتعارض مع السياسة التي تستوجب ضرورة توفر درجة من التوحيد النوعي للسلع المميزة باسم واحد ، اذا ما حصل المستهلك علي سلعة أقل جودة من تلك التي سبق شراؤها ، فإن هذا يؤدي الى فقد ثقته في السلعة اضافة الى ذلك فان عدم التمييز بين السلع المتفاوتة في الجودة لا يساعد السوق على قبول فروق الاسعار المحددة لبيع السلع (الخضيرى ، محسن ٢٠١٤م) . فكثيرا ما تعرض عدة سلع انتاجية متفاوتة في جودتها لنوعية مميزة بأداة تمييز واحدة نظرا لما يتوافر من معلومات وافية عن السلعة لدي المستهلك ، ومن ثم فإن احتمالية اللبس في درجة جودة السلعة ضعيفة ولكنه يتعاضم مع السلع الاستهلاكية ولذلك تعني ادارة المؤسسات المنتجة بتعدد ادوات التمييز للسلع الاستهلاكية ذات الجودة المتفاوتة .

الحالة الرابعة : اندماج الاسماء المميزة

تقوم مشكلة اندماج عدة أسماء مميزة عند الشك في قيمة الاسماء المفردة ، أو في المغزى الذي تدل عليه لإبراز الخواص الفردية لكل سلعة ، أو عندما نجد أن المستهلك يتعرف علي السلعة باسمها المميز مقرونا باسم الشركة المستخدم كاسم جماعي . كذلك يؤدي التكامل الافقي في الصناعة واندماج المشروعات الاتباعية الي اندماج الاسماء المميزة لسلع كل منها (الحداد، عماد ٢٠٠٣م) .

■ عوامل اختيار العلامة التجارية كأداة لتمييز المنتج :

- أ- بحث **عنصري الحماية Protection والترويج Promotion** ضرورة توفر
عنصري الحماية والترويج في العامة المختارة علي النحو التالي :
- عنصر الحماية : كثيرا ما تختار العلامة الأكثر قدرة على الحماية علي حين تكون هذه العلامة غير مستوفاة لعوامل ترويج مبيعات السلعة التي تميزها .
- عنصر الترويج : هو اعتبار يشبه نفس الاعتبار الذي يراعى عند اختيار الاسم المميز للسلعة غير أن سهولة التعرف على العلامة أكثر أهمية من سهولة التذكر الذي يراعى عند اختيار الاسم فالأسماء ينطق بها أو يكتب عنها على حين أن العلامات تشهد بالرؤية . ومن ثم تتوقف القيمة الترويجية للعلامة التجارية على :
- ١- درجة سهولة التعرف عليها .
 - ٢- المدة الزمنية اللازمة لتذكرها .
 - ٣- درجة اثارها لانتباه المستهلك المرتقب.
 - ٤- درجة دلالتها على الشركة المنتجة .
- ب- عند اختيار العلامة التجارية يجب مراعاة ألا تكون متقاربة مع العلامات الأخرى وذلك بتجنب الأجزاء الشبيهة بتلك التي تحويها علامات الشركات المنافسة .
- ت- يجب الاخذ في الاعتبار درجة الترابط عند اخيار العلامة التجارية بينها وبين اسم الشركة المنتجة حتي تعمل كلها كمجموع متناسقة في الحملات وترويج المبيعات ، مما يؤدي الى تحقيق هدف التعرف على السلعة ومصدر انتاجها .
- ث- الوضوح الذي يؤدي إلى بروز العلامة وزيادة قيمتها في الذاكرة ، حيث تزداد قيمة الشركة اذا كان الرمز أو الكلمة أو الاسم يصب التركيز عليها .

■ أشكال أو فئات ارتباط المستهلك بالمنتج التجاري :

هناك عدة فئات لارتباط المستهلك بالمنتج التجاري من خلال الحملات الاعلانية وهي منظومة مكونة من تسع فئات تسمى Categories of brand associations وهي علي النحو التالي :

١- اشارات المنتج brand signals والمقصود بها الشخصيات المكونة للمنتج من شعار ولوجو وعلامة وماركة وكذلك لون المنتج وخامة التصنيع ومواصفاته بالإضافة الى تصميم شكل الوحدة من المنتج وعلى ذلك تعتبر العلامة التجارية أحد أشكال ارتباط المستهلك به (ابو حماد، ناصر ٢٠٠٨م) .

٢- الاصول origins وتضم اسم مالك المؤسسة المنتجة للعلامة التجارية مثل شانيل ، اسكادا ، بيبسي وكذلك الدولة أو الاقليم أو المدينة الي يتم فيها هذه العلامة أو المنتج ايطاليا ، فرنسا ، فضلا عن تاريخ هذا المنتج والفترة التي أمضاها في السوق منذ تصنيعه للمرة الاولى .

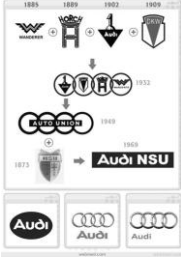



٣- المعاني الوظيفية للمنتج functional brand meanings والمقصود بها :

- طبيعة المنتج أو الوظائف التي يقوم بها : فهل هو جهاز تكييف أو خلط (سلع معمرة) أم نوع من أنواع البسكويت أو ألبان (سلع غذائية) بالإضافة الى علامة ذلك بلون أم تصميم أم مادة الوحدة المنتجة .

- العناصر المكونة للمنتج : هل هي عناصر طبيعية أم صناعية وما هي مميزات استخدام المنتج وعيوبه وهي ما يطلق عليه والشروط المرتبطة باستخدامه .

■ الاتجاهات الحديثة في التوظيف البصري للعلامة التجارية :

تنتقل العلامة التجارية بين الشكل والفكرة ولكل منهما سلطة علي الحيز المعنوي لفيض الخيال الذي يغلب طرفا علي آخر ، الشكل الذي هو ظاهرة يحققها الخيال ولا يمكن تغيير مواصفات تحققها إلا باستدعاء مفاهيم مغايرة ومختلفة تؤسس ببناء الشكل الجديد . إذ يبقى الشكل هو ذاته أو ما حققه من شروط التواجد تتعارف عليه الأفراد المتعاملة معه سلبا أو إيجابا ، ولا يمكن تغييره إلا بتغيير شروط تحققه عبر تبديل لغة صياغته والهدف منه بلغة تقتحم الفكرة شكل رقم (٢) .

<p>التغيير المكتسب الموجه (المخطط)</p> <p>Directed contact change</p> 	<p>التغيير الكامن</p> <p>Immanent Change</p> 
<p>التغيير المكتسب</p> <p>Contact Change</p> 	<p>التغيير المكتسب الانتقائي</p> <p>Selective contact change</p> 

شكل رقم (٢)

فقد يغير التناقض أحيانا وجه العلامة بسبب متغيرات تتعلق بذاتيتها (القوى المتصلة بمركز توليد الصورة) ، وقد يكون لاصطدام المعاني الناتجة عن مواصفات تصميم العلامة التجارية تؤدي إلى وضع حد لصراع الانبعاث من الانتهاء (اللامحدودية) مع الأوضاع المفاهيمية لسلطة الشكل .

و تتحدد بلاغة العلامة التجارية بما تتمتع به من مواصفات فنية وتعبيرية وجمالية لهذا فإن معيار الحكم علي بلاغتها يكمن في إيصال الفكرة أو الدلالة التي تشير إليها بالمضمون الظاهر والمستتر الذي تحتويه وبحسب الوظيفة التي يريد المصمم أن تؤديها ومن أهم ركائز بلاغة العلامة الموضوع والتكوين والزاوية والوضوح ، حيث تؤدي العلامة التجارية دورا كبيرا في عملية الإدماج الواقعي لمعلومات السوق.

■ الاشكالية الوظيفية للمعلومات :

أن المعلومات أصبحت ضرورة حتمية مؤسساتية بسبب الأبعاد الوظيفية التي تحملها المعلومات في حياتها بالإضافة الى المضاعفات الاستراتيجية التي تنجم عن الاستخدام المكثف للمادة الاتصالية في النشاط الابداعي والتصميم . حيث تقوم المعلومات بدور مصدر المصادر يغطي جميع أوجه النشاطات الفكرية والثقافية والابتكارية والتكنولوجية والاقتصادية الى درجة أن النتيجة النهائية يتوقف علي توافر المعلومات ، لأن القيمة المضافة للمعلومات لا يتوقف فقط على تجميع وتخزين المادة الاتصالية بقدر ما تتعلق بطريقة الاستفادة منها (الهادي ، محمد ٢٠١٤م).

وتتجسد القيمة الحقيقية للمعلومات في مجموعة من الخدمات المختلفة التي تسهم في تحسين اتخاذ القرارات ويجاد نوعية القرارات . وتتميز المعلومات بعدة خصائص أساسية يمكن ايجازها فيما يلي :

- ١- قابلية نقلها عبر مسارات محددة (الانتقال الموجه) .
- ٢- قابلية الاندماج العالية للعناصر المعلوماتية .
- ٣- الوفرة .
- ٤- القدرة على التشكل (اعادة الصياغة) .
- ٥- لا تتأثر مواردها بالاستهلاك .

ويمكن حصر التفسير الوظيفي لخصائص المعلومات في نظم تصميم العلامة التجارية في النقاط التالية :

- اعتبار المعلومات عملية ديناميكية تساعد على التحديد المطلق لأنواع العلامات التجارية من قبل المستفيدين (علي نبيل ٢٠٠١م) .
- النظر الى العلاقة الموجودة بين المعلومات وتصميم العلامة ابداعيا وتقنيا علي أسس جدلية ، واعتبار البحث العلمي طرفا مهما في السوق وعنصرا مهما في الانتاج الفكري والمعرفي لتصميم العلامة .

- تقوم المعلومات بترتيب أولويات محاور النسق التسويقي والاستهلاكي للعلامة التجارية لتكون آلة ترتبط بين جميع الاتساق سواء علي مستوى التنظيم البصري أو الحركة ()
Berson .B.,2002.

- إن المعلومات تخضع لقوانين السوق وتعد ندرتها من عوامل التسعير .

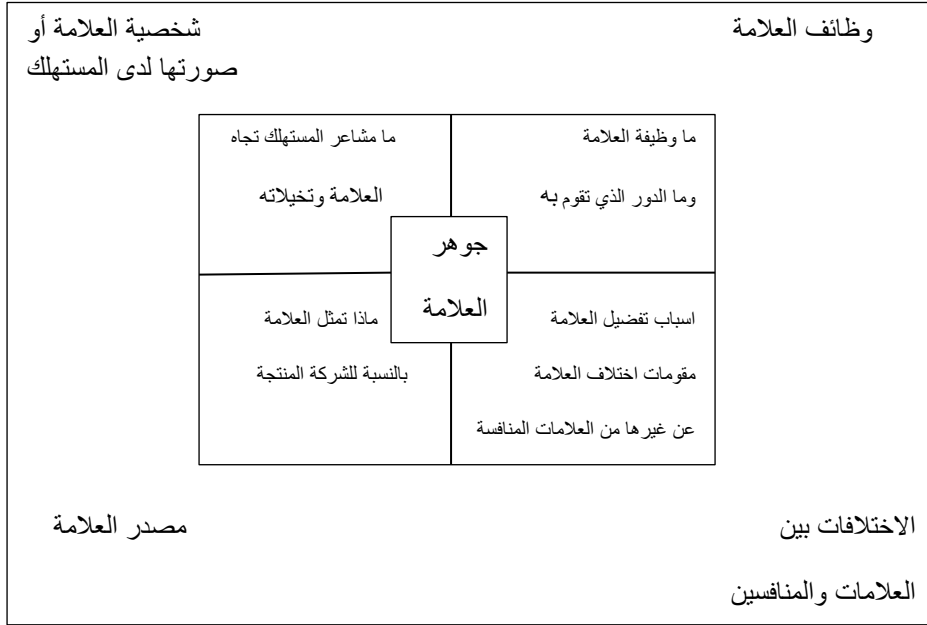
- تتطلب عملية تكريس الفكر التسويقي للمعلومات في المجتمع المعاصر مجموعة من الوسائل والأدوات العلمية المتخصصة لتوسيع نطاق استهلاك المعلومات لتشمل القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية .

- التأسيس البنائي للعلامة بتقسيم السمات الايجابية (منفعة المستهلك) ثم تحديدها سواء طبيعية (مادية) أو عرضية (انفعالية) وتحليل أصولها للكشف عن جوهرها Brand Essence). (شكل رقم ٣)

- أثرت المعلومات على السوق التنافسي للعلامة التجارية تسويقيا من خلال:

أ- زيادة الرغبة لدى المستهلك في الحصول علي أكبر قدر من المعلومات بشكل فوري نتيجة للتنافسية العالية للعلامات بالأسواق (سليمان ، أحمد ٢٠٠٠م).

ب- خلق معلومات جاهزة للتسويق للتسويق عبر مفردات تصميم العلامة التجارية مع توفير القدرة التقنية لتوزيعها وضمان انتشارها .



شكل رقم (٣)

■ خصائص العلامة التجارية المعاصرة في ظل ثورة المعلومات:

و ترتبط العلامة التجارية ارتباطاً وثيقاً بالاتصال والإعلان ، وهناك فرق كبير بين رؤيتها و تمييزها عن غيرها أو العكس وسط كل هذا الكم من المؤثرات الخارجية.

وحتى يتحقق هذا التمييز يجب أن تتوافر في العلامة التجارية بعض الخصائص التي تجذب انتباه المتلقي إليها و تثير اهتمامه مثل :

١- القدرة على التأثير :

تستحوذ العلامة التجارية على إثارة اهتمام المتلقي و التأثير فيه لفترة طويلة بما تحمله من إحياءات ومعان ومضامين معينة توحى له بالرسالة دون سواها من الأشكال الأخرى، وكذلك الصدق في توصيل الرسالة بحروف مبسطة بعيدة عن التعقيد و التفاصيل الزائدة.

٢- البروز:

ويقصد به لفت النظر باستخدام حروف وكلمات وأشكال مبسطة معبرة عن المضمون، ذو تميز بسيادة غير مفتعلة بأي حرف أو عنصر تتسم فيه الحداثة.


٣- الخروج عن المألوف و حداثة الفكر:

تتمثل في فكرة مبتكرة لم يسبقها أحد سواء في الحروف كعناصر أو في شكل التصميم العام بشرط أن يتوافق ذلك مع مضمونها وأهدافها الوظيفية والجمالية تلجأ إليها بمثابة وسيلة وليست غاية و إلا فقدت العلامة التجارية شخصيتها (Robin Landa) 2004.

٤- سهولة الفهم ووضوح الفكر:

هو البعد عن التعقيد و التفاصيل الزائدة، فالوضوح و البساطة في توزيع المفردات يحققان سرعة جذب الانتباه و إثارة الاهتمام.

كما تتميز العلامة التجارية بالخصائص التالية جدول رقم (٢) :

	<ul style="list-style-type: none">• <u>اختياريّة</u> : وتعنى اختياريّة أنها غير ملزمة للمنتج و أنه حر في اتخاذ ما يشاء من العلامات التجارية.
	<ul style="list-style-type: none">• <u>ذات شكل مميز</u> : تعنى أنها تتخذ شكل مميزاً وهذا الشكل (الهيئة) هو الذى يُسبغ عليها مقومات الحماية كعلامة، كما يشترط اختلاف المنتجات و عدم تشابهها.

	<ul style="list-style-type: none"> • <u>سهولة التذكر و القراءة من قبل المستهلك :</u> حيث يجب أن يكون الاسم الذي يمثلها سلساً و سهل النطق ، و ألا يكون هناك التباس في احتمال نطقه بأكثر من طريقة واحدة ، لأن ذلك يقلل من عملية ثبات العلامة في ذهن المستهلك.
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>سهولة استخدامها في الوسائل الإعلانية</u> المختلفة
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>خلوها من التضمينات غير السارة.</u>
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>قابليتها للتصوير الوصفي.</u>
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>الإيحاء :</u> توحى بوظيفة السلعة.
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>إمكانية استخدامها في الحملات الإعلانية و</u> الترويجية بسهولة.
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>التعبير :</u> تعبر عن خصائص المنتج ، طبيعته ، فوائده، استخداماته.

جدول رقم (٢)

نتائج وتوصيات الدراسة:

- تؤثر المفاهيم النوعية للمعلومات علي قدرات العلامة التجارية علي الاختراق السوقي والتغلغل إلى المستهلك .
- ان تحليل حدود تصميم العلامة التجارية يحيلها إلي مضخة معرفية مكتظة بحزمة دلالات وإيحاءات ، وتعبيرات لا تنتمي إلي مجرد البعد الجمالي منها ، بل تحيلها إلي وسيط حوارى ممتد ، محدثة غزارة في المعاني وحضورا كثيفا في المشهد الاستهلاكي ثقافيا ومعرفيا (ثقافة الاستهلاك).
- أن تصميم العلامة التجارية رسالة مركبة يختلف مدى تأثيرها على المشاهد من زيادة أو تأكيد معلومات عن شيء معين من خلال :
 - أ- حجم وكثافة الرموز الإنسانية التي تؤثر في عملية إدراكها .
 - ب- مدى القدرة على تكوين علاقات وعلى مدى ربط المنتجات المنافسة وتحليلها .
 - ت- مدى قدرتها على تكوين صياغات بصرية تجاه المنتج المعلن عنه .
- ضرورة الاهتمام بتوضيح نطاق التمييز للعلامات التجارية للمنتجات والخدمات لدى الجمهور من خلال تتابع المعلومات واستمراريتها مما يسهم في عملية تسويقها .
- ضرورة دراسة تأثير الصياغات الرمزية والشكلية لنظم تصميم العلامة التجارية وما تنطوي عليه من دلالات درامية عبر المضمون المعلوماتي علي دعم التفاعل المعرفي بين كلا من المنتج والمستهلك .

مراجع الدراسة :

أولا : المراجع العربية :

- أحمد علي سليمان، ٢٠٠٠م - سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، الرياض - مركز البحوث.
- راسم الجمال، ٢٠١٣م - ادارة الاعلان واقتصادياته ، القاهرة - مركز جامعة القاهرة للتعليمي المفتوح .
- سلوى العوادلي، ٢٠٠٦م - الاعلان وسلوك المستهلك ، القاهرة - دار النهضة العربية.
- كويك نوتس ترجمة عماد الحداد، ٢٠٠٣م - بيع الاسماء والعلامات التجارية ، القاهرة - دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- علي الباز، ٢٠٠٢م - العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام ، الإسكندرية - المطابع المصرية.
- محسن أحمد الخضيري، ٢٠١٤م - التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات ، ط٣ ، القاهرة - ايتراك للنشر والتوزيع .
- محمد محمد الهادي - ٢٠١٤م - تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها، ط٣ - القاهرة - دار الشروق.
- نبيل علي، ٢٠٠١م - الثقافة العربية وعصر المعلومات ، الكويت ، عالم المعرفة - العدد ٢٦٥ - كانون الثاني .
- ناصر الدين أبو حماد، ٢٠٠٨م - تعديل السلوك الإنساني وأساليب حل المشكلات، القاهرة - عالم الكتب الحديث .
- يونس عزيز ، ٢٠١٣م - التقنية وادارة المعلومات ، بنغازي - دار الكتب الوطنية.

ثانيا : المراجع الأجنبية:

- Robin Landa: Advertising by Design. (Creative visual communication with graphic impact). John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, 2004.
- Pride, William ,M.,& Ferrel ,O.C., Marketing' concept & Strategies, Houghton Mifflin Co.12th ed.,2003.
- Kotler, Philip & Jerry C.Olson, Consumer Behavior & Marketing Strategy,(Burr Ridge, IL: Richard D.Irwin,2003.
- Berson .B .Content Analysis in Communication Research 2ed, Ed. New York Hafner Publishing Company , 2002.

