

الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها فى بناء الصورة الذهنية للمستهلك

Visual Identity of Global Fashion Brands and its Impact in Building the Mental Image of Consumer

م.د/ نهال عفيفى محمد

مدرس بقسم الملابس الجاهزه - المعهد العالى للفنون التطبيقية-التجمع الخامس

Dr. Nehal Afify Mohamed

Lecturer at Apparel Department - Higher Institute of Applied Arts – the 5th Settlement-
New Cairo

Nihalafify@yahoo.com

ملخص البحث :

الهوية البصرية هى أحد أهم العناصر المكونة للهوية العامة لماركات الأزياء العالمية "brands" ، وهى مفتاح الإنطباع الأول عن نشاطها التجارى ، والتي يتم من خلالها الوصول إلى المستهلك وتعريفه بالمنتجات والخدمات التى تقدمها وإبراز خصائصها ومميزاتها وتسويقها باستخدام أساليب وتقنيات معينة تهدف بعكس رؤيتها وأهدافها ، والخروج بصورة ذهنية وإنطباع إيجابى يؤثر على أفكار وقرارات المستهلك ويساعده فى إشباع حاجاته ورغباته ، مما يؤدى إلى تعزيز مكانة هذه الماركات وبناء صورة ذهنية قوية لدى المستهلك يصحبها ولاء لها .

الكلمات المفتاحية : (الهوية – الهوية البصرية – الماركة - الصورة الذهنية - المستهلك) .

▪ Abstract :

The visual identity is one of the most important elements of the general identity of the global fashion brands, and it is the key to the first impression of its business activity, through which access to the consumer and the definition of the products and services provided by highlighting their characteristics and advantages and marketing them using specific methods and techniques Which aims to reverse their vision and objectives, and exiting brand image and positive impression affects the ideas and decisions of the consumer and help him to satisfy his needs and desires, which leads to strengthen the status of these brands and build a strong mental image of the consumer accompanied by loyalty to them .

▪ **Keywords:** (Identity - Visual Identity - Brand – Brand Image – Consumer) .

مقدمة:

تعد الصورة الذهنية مفهوماً وعنصراً هاماً نظراً للقيمة الفعالة التى تؤدبها فى تشكيل الآراء وتكوين الإنطباعات وخلق السلوك واتخاذ القرار الشرائى لدى المستهلك ، ولذلك أصبح تكوين الصورة الذهنية الإيجابية هدفاً أساسياً تسعى ماركات الأزياء العالمية لتحقيقه .

وماركات الأزياء العالمية التى صنعت أسماء وعلامات تجارية مشهوره ماهى إلا ماركات كونت صورة ذهنية قوية وثابته ، فالمستهلكين يشترون منتجاتها من " أزياء ، حقائب ، أحذية ، عطور و... غيرها " دون تردد لأنهم يحتفظون للماركة بصورة ذهنية إيجابية ومحددة تغنيهم عن المفاضلة ومقارنتها مع منافسيها .

ولما كان الهدف لأى ماركة أزياء النجاح والإستمرارية كان لزاماً عليها السعى لكسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين وكسب ثقتهم وتوجيه سلوكهم نحوها بالإستمرار فى التعامل معها والتحدث عنها إيجابياً وتوصية الآخرين بالتعامل معها ، ولا يتحقق هذا الهدف إلا إذا إستطاعت ماركات الأزياء الإتصال وجذب المستهلكين وتكوين إنطباعات ومعارف ذهنية لهم وتحسينها بإستمرار ، مستخدمة فى ذلك إستراتيجيات و وسائل الإتصال من عناصر الهوية

البصرية المميزة لها من "اسم الماركة ، العلامة التجارية ، الألوان ، التعبئة والتغليف ، الكتلوجات ، عروض الأزياء و.... غيرها" والتي تعكس شخصيتها وتعبّر عن أهدافها وتؤكد وتدعم هويتها وتميزها عن منافسيها من ماركات الأزياء الأخرى .

مشكلة البحث :

تكمن مشكله البحث فى الإجابة على التساؤل الأتى :

_ كيف يمكن للهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية أن تؤثر فى بناء الصورة الذهنية للمستهلك ؟

أهداف البحث :

يهدف البحث على لقاء الضوء على الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية من حيث "الإسم ، العلامة التجارية ، الألوان ، التعبئة والتغليف ، الكتلوج ، عروض الأزياء ، وغيرها ، وأثرها فى بناء الصورة الذهنية للمستهلك .

أهمية البحث:

تعد محاولة لإثارة الإهتمام بموضوع الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية والربط بينها وبين الصورة الذهنية من خلال تقديم المعلومات التى قد تسهم فى زيادة إدراك منتجى الأزياء لأثر الهوية البصرية فى بناء صورة ذهنية إيجابية فى عقل ووجدان المستهلك وتذكيره بها بشكل دائم عند المقارنة بين ماركة وأخرى ، مما يدفعه لإتخاذ قرار الشراء وهذا ما يساعد فى تدعيم الهدف التسويقى لهم .

فرضية البحث: أن الهوية البصرية لماركات الأزياء تشكل أساساً جوهرياً فى بناء الصورة الذهنية للمستهلك .

حدود البحث :

الهوية البصرية لبعض من ماركات الأزياء العالمية الفاخرة "Gucci, Hermès ,Louis Vuitton ,Chanel".

منهج البحث: يتبع البحث المنهج الوصفى التحليلى لمناسبتها لتحقيق أهداف البحث .

محاور البحث: "هوية ماركات الأزياء العالمية ، الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية ، الصورة الذهنية لماركات الأزياء العالمية"

مصطلحات البحث :

▪ الهوية Identity :

هى الملامح المميزة والخصائص التى تحمل الخصوصية والتفرد لشيء ما ، وهى مجموعة العلاقات المتبادلة بين شئ ما والأشياء الأخرى المتفاعلة معه ، ومدى علاقتها بعضها ببعض [21/122-123] ، وتعرف الهوية المؤسسية بإنها طبيعة عمل المؤسسة، أسواقها، أداءها، استراتيجياتها ، تاريخها [12/ص130] .

▪ الهوية البصرية Visual identity:

هى نظام العلامات المرئية التى يتم تصميمها ويتضمن الأشكال البصرية والألوان والكتابات وتطبيقاتها المختلفة ، وجميع الجوانب المتعلقة بالمؤسسة والتى تتعامل بشكل مباشر مع حواس المتلقى من صورة وصوت ولمس ، وكل ما يتعلق بالبيئة البيعية أو مكاتب خدمة العملاء ، مكان المؤسسة وشكل مبانيها وديكوراتها وأثاثها وملابس العاملين به [25/ص244] .

▪ الماركة Brand :

عرفها Philip Kotler على أنها "اسم أو عبارة أو رمز أو تركيبية من كل هذه العناصر تستخدم في التعريف بعرض بائع أو مجموعة بائعين وتميزهم عن منافسيهم" [23/ص314] ، فهي علامة (Marker) تتشكل في ذهن المستهلك كالعلم (flag) [15/ص20] .

▪ الصورة الذهنية Brand image :

هي مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما [24/ص252-253] ، كما تعرف بأنها هي مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاً معيناً من خلال وسائل اتصال تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد تجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما ، وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الإجتماعية [11/ص73] .

▪ المستهلك Consumer :

عُرف المستهلك على أنه " الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة ، أي هو محط أنظار من يعمل في مجال التسويق [16/ص15] .

1. هوية ماركات الأزياء العالمية :

إن هدف كل من يعمل في مجال الأزياء هو القدرة على إقناع وترغيب المستهلك بشراء منتجاته ، ولكن الوصول إلى مثل هذه النتيجة هو ما يجعل المؤسسات المنتجة للأزياء تسعى للتعريف عن نفسها وإستخدام الوسائل والحوافز التي تشجع وتجذب المستهلك نحوها بحيث يقبل عليها دون سواها [3/ص60-61] .

وتعد الماركة "Brand" هي بمثابة بطاقة التعريف التي تشير إلى العناصر المعنوية المتعلقة بالمؤسسات المنتجة للأزياء ومخرجاتها التي يشعر بها المستهلك ، ويرى رجال التسويق أن ماركة الأزياء العالمية هي بائع متجول يتخطى الحدود الجغرافية ليخلق الشعور بالخصائص غير الملموسة وبالإنتماء والإرتباط المكملين لإسم والعلامة التجارية للماركة لتساعد على التفريق بينها وبين منافسيها في ذهن المستهلكين .

وماركة الأزياء العالمية تتجاوز بكثير مجرد خلق الوعي لوجودها Brand awareness ولكنها تكشف عن هويتها Brand identity وشخصيتها Brand personality للمستهلكين ، وهي بذلك تعتبر الباب لفتح وكسب ولاء المستهلكين Customers loyalty لها [20/ص أ] .

1-1 مفهوم الماركة :

الماركة لها مفهوم قديم وآخر حديث ، فعند بدء ظهور كلمة ماركة Brand قديماً كان يتم تعريفها بأن :

▪ الماركة هي "سلع ذات طراز معين" أو هي "علامة تعريف مصنوعة من الحديد الساخن" ، أو هي "قطعة من الخشب المحروق أو المشتعل تستخدم وهي ملتصقة لترك علامة لا تمحى وهذه العلامة التي يتركها هذا الختم وصمة أو براند تبرز نوع معين من السلع" .

على الرغم من أن المعنى القديم لا يعتبر تمثيلاً فعلياً لما تعنيه كلمة "ماركة" حالياً ، إلا أنه يؤكد أن الماركة علامة مصنوعة يمكن التعرف عليها ولا يمكن محوها ، وهو الغرض الأساسي للماركة ، وهذا ما أدى إلى التعريف الحديث .

▪ الماركة هي "الشعور الداخلي لدى شخص ما حول أحد المنتجات أو إحدى الخدمات أو الشركات" ، وبمعنى أوسع وأكثر تعمقاً تعرف بأنها " الأداة التي بواسطتها تعبر المؤسسة عن هويتها للمستهلكين في الأسواق

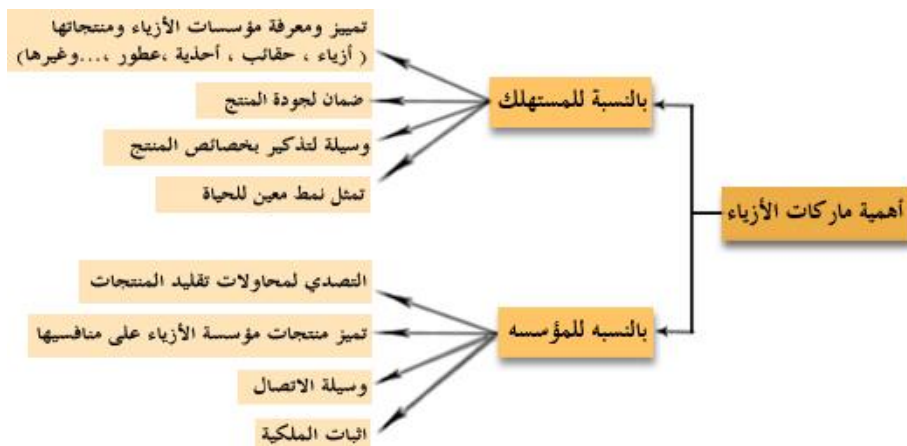
المستهدفة فهي تعمل على بناء إتصال بين الجمهور ورسالة المؤسسة ، فهو مصطلح تسويقي شامل لطبيعة خصائص ووظائف المنتج بهدف بناء صورة ذهنية له" [16-15/ص1] .

ونجد من خلال التعاريف السابقة أن الماركة تعمل على بناء الإتصال بين المستهلك والمؤسسات المنتجة للأزياء المالكة لها ، وهى بذلك تحتل مكانة مهمة كونها أداة فعالة لما تتضمنه من معانى وصور وقيم تعمل على تشكل هوية خاصة بالمنتجات التى تقدمها وتعمل على خلق صورة تميزها عن منافسيها ، الأمر الذى يمكن المستهلكين من الإختيار بين ماركات الأزياء عالمية بما يلبي حاجتهم و رغباتهم ، ويساعدهم فى الخروج عن الأشباع إلى تحقيق الذات بالتباهى والتفاخر بماركات مميزة ومميزه لهم ، وهذا ما يدفع بماركات الأزياء العالمية إلى تحسين نوعية منتجاتهم بإستمرار مما يؤدى إلى تأكيد سمعة الماركة Brand repetition وتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد[16-15/ص1].

1-2 أهمية الماركة فى مجال الأزياء :

إن إستخدام مصطلح "الماركة" فى مجال الأزياء ليس بالظاهرة الجديدة ، ولكنه تزايد وتطور بشكل ملحوظ وخاصة فى بداية التسعينات حتى أصبحت الماركة تشكل ظاهرة نظراً لما تقوم به من دور مهم فى إستحداث قيمة ذهنية لكل من المستهلك والمؤسسات المالكة لماركات الأزياء[20/ص3] ، وتتمثل هذه الأهمية كما هو موضح بالمخطط رقم (1) فى الآتى [15-14/ص13]:

- إن الماركة تعتبر الأداة الأساسية لتمييز المنتجات من "أزياء ، حقائب ، أحذية ، عطور و.... غيرها " المتشابهة وحمايتها من التقليد من قبل منافسيها وخاصة فى ظل التطور الكبير للتكنولوجيا الحديثة .
- تسهل عملية تعرف المستهلك على مصدر المنتجات وتساعده فى الحصول عليها بسهولة وخاصة فى المحال التجارية الضخمة التى تعرض بداخلها عدد كبير من ماركات الأزياء .
- إرتباط الماركة بالجودة الأفضل ، فهو نوع من الضمان تقدمه المؤسسات المالكة لماركات الأزياء للمستهلكين عن جودة منتجاتها مما يخلق كسب وفاء المستهلك ، ويعتبر وفاء المستهلك نحوها مصدر قوة ذات قيمة كبيرة لأنها يحميها فى كل الأسواق المحلية والعالمية .
- ماركة الأزياء الفعالة تفرض نفسها وتوجد ميزة تنافسية حقيقية ومستمرة بمرور الزمن كونها تعد سلاحاً لجذب إنتباه المستهلكين ويثير الإهتمام مما يتيح التواصل مع المستهلكين الحاليين والحضور الدائم فى أذهانهم وجذب مستهلكين جدد وهو ما نجحت فيه ماركة Nike وغيرها .



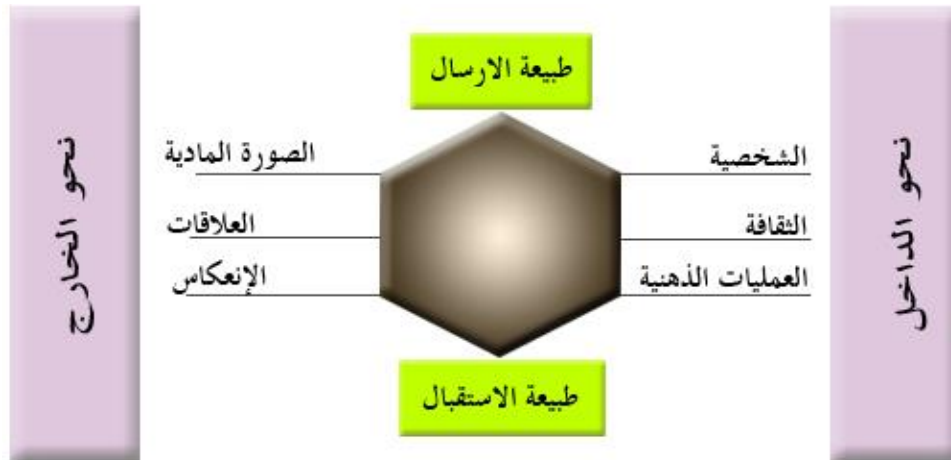
مخطط رقم(1) : يوضح أهمية ماركة الأزياء بالنسبة للمستهلك والمؤسسة المالكة لها "إعداد الباحثة"

1-3 مكونات هوية ماركات الأزياء العالمية :

وفقاً لسيكو فان جيلدر "Sicco van gelder" فإن هوية الماركة هي " ما تمثله الماركات من جذورها وخلفيتها التراثية ومبادئها وأهدافها وطموحاتها ، والكيفية التي تصور بها "الهوية البصرية واللفظية" والتي تساعد على تعرف المستهلك على الماركة ، فهي تعتبر تمثيلاً فريداً جداً لتعبير الماركة والصورة الذاتية لها" ، كما تعرف بأنها "ما ينقله صاحب الماركة إلى الأسواق بخصوص المنتج ، وهو ما يخضع لسيطرة آراءه ولكن بشرط أن يكون على وعى بجوهر المنتج وصورته معاً" [1/ص28] .

من هذا المنطلق ومع تسارع نمو ماركات الأزياء العالمية وزيادة المنافسة بينها ومع زيادة تعقيد المستهلك وتطلعة لجودة أعلى ووقت أقل في التسويق فالمستهلك لا يقوم بشراء الأزياء والمنتجات الأخرى دائماً وفقاً لخصائصها الملموسة وبشكل عقلاى وإن ظهر عكس ذلك ولكن يقوم أحياناً بشراء منتج ما متأثراً بالصورة التي تعكسها الماركة وشخصيتها وشكلها الإجتماعى ومدى توافق ذلك مع رؤيته لذاته أو بالأخص كيف يجب أن يراه المجتمع أى الصورة المرغوبة لديه [7/ص20] ، وكنتيجة لهذا الإهتمام فإن معظم المؤسسات المالكة لماركات الأزياء العالمية ظهرت هويتها الخاصة بها من خلال ماركاتها مثل Hermès, Gucci, Dior, Chanel و..... غيرها .

فهوية ماركة الأزياء يجب أن تعبر عن رؤية معينة لتفردها وما تقف عليه في الأساس ، ويجب أن تكون ذات طبيعة دائمة أو طويلة الأمد ، وتعتبر بشكل واضح عن ماهية الماركة [14/ص26] وتساعد المستهلك على تمييزها من خلال الجوانب الشعورية والإنطباعات المكونة لديه بخصوصها ، وكما هو موضح بالمخطط رقم (2) تتكون هوية الماركة من ست أركان رئيسية وهى [20/ص7-8] :



مخطط رقم (2) : يوضح مكونات هوية الماركة لـ "kapferer" [22/ص183]

- الصورة المادية أو البنية Physique : وتتمثل في مجموعة الخصائص المادية التي تطفو إلى ذهن المستهلك بمجرد تذكر ماركة أزياء عالمية ، مثل ماركة "adidas" ملابس رياضية وتي-شرت [31] ، ماركة "Levi's" البنطلون الجينز [30] .
- الشخصية Personality : وهى الطريقة التي تتحدث بها ماركات الأزياء العالمية عن المنتجات التي تقدمها والتي تعكس نواح معينة ترسخ في ذهن المستهلك ، مثل ماركة Nike "الأداء الرياضى الأصيل" .

* "Sicco van gelder" : هو مستشار عالمى للماركة في إمستردام ، وركز تخصصه في إستراتيجيات الماركة ، وأسس مؤسسة " Place Brands" المتخصصة في إيجاد الحلول الجغرافية المبتكرة للماركة .

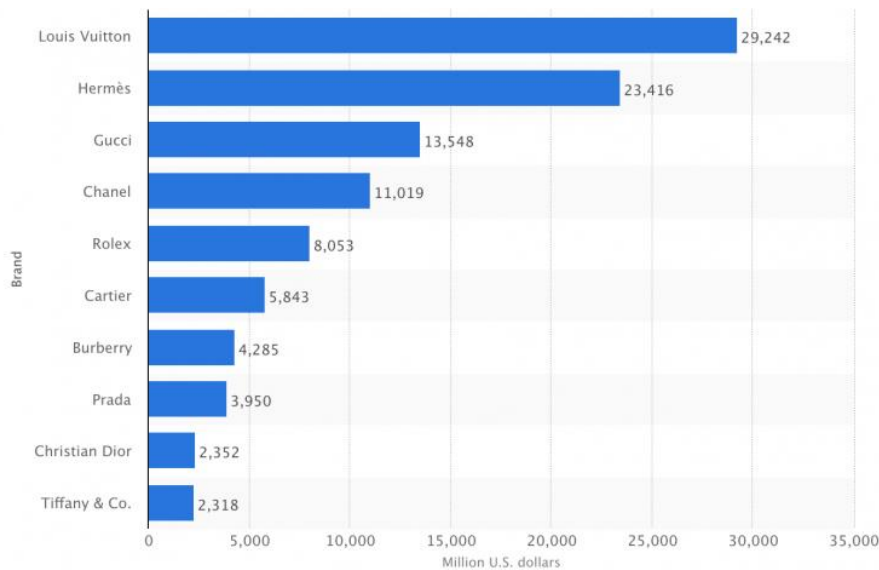
■ المحيط الثقافي Culture: ويتمثل في مجموعة القيم والقوانين والمعارف والمعتقدات التي تشتق منها ماركة الأزياء العالمية ثقافتها، ومن بين أهم المصادر التي يمكن للماركة أن تشتق منها ثقافتها هو بلد منشأ الماركة ، مثل ماركة "Dolce&Gabbana" تنقل الثقافة والروح الإيطالية من خلال تصميماته ، وماركة "Burberry" بريطانية الطابع ذات الرفاهية .

■ العلاقة Relationship: وتتمثل في العلاقة بين ماركات الأزياء العالمية والمستهلكين ، هل هي معروفة ؟ هل يحبها المستهلك ؟ ، فمثلاً الملابس الداخلية والانجري "Victoria Secret" ماركة خاصة بالنساء [30] .

■ الإنعكاس أو رد الفعل Reflection: الصورة التي يأخذها المستهلكين عن ماركة أزياء عالمية ، أى كيف يتكلم المستهلك الفعلى لهذه الماركة عنها وكيف يؤثر على غيره من المستهلكين [2/ص64] .

■ العمليات الذهنية Self image: وهي عبارة عن الانطباع الداخلي للمستهلك، أى بماذا يفكر المستهلك بعد اقتنائه للماركة ؟ هل هو راض أم لا ؟ .

ومن خلال أن هذه الأبعاد المذكورة والمبنية في المعين تعمل بشكل متناسق ، ترى الباحثة أنه لا يمكن لأى ماركة أزياء ترغب في أن تظهر بصورة جيدة وتحقق قيمة أن تستغنى عن أى من هذه العناصر ، وهذا ما نجحت ماركات الأزياء العالمية الفاخرة في تحقيقه ، كما هو موضح بالشكل رقم (1) .



شكل رقم (1) : يوضح ماركات الأزياء الفاخرة المصنفة أعلى قيمة عالمياً [32]

وتعمل ماركات الأزياء العالمية على تمييز الصورة المرئية التي تظهر بها حيث توضح من خلالها جزء كبير من نشاطها يساهم في التعرف عليها ويميزها عن منافسيها .

2. الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية :

ظهرت أول هوية بصرية في عالم الأزياء في القرن التاسع عشر على يد مصمم الأزياء البريطاني تشارلز فريدريك وورث "Charles Frederick Worth" *، والذي وجد من الضروري استخدام بطاقة تعريف تحمل اسمه والعنوان إما مختومة أو منسوجة على الأزياء الخاصة به كما هو موضح بالشكل رقم (2) .

Charles Frederick Worth *: ولد عام 1825م في إنجلترا ، حيث أسس أول بيت أزياء في باريس عام 1858م ، والذي يعد أحد أهم بيوت الأزياء في القرنين التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، ويعد هو المصمم الأول الذي حاك ماركته على تصميماته ، وكان يبيع أزياءه الشهيرة من خلال شبكة دولية من المتاجر ، ويعتبره العديد من مؤرخي الأزياء أبو الحياكة الراقية haute couture ، وتوفي عام 1895م .

وقبل وورث فكرة أن يكون تصميم الأزياء مميزا لصاحبه لم تكن موجودة علي الاطلاق ، ونظراً أن تقليد التصميمات كان جزءاً أساسياً من تجارة الأزياء في ذلك الوقت لذا قام كبار المصممين مثل ورت ببيع حقوق النسخ لبعض صالونات الخياطة الخاصة "إتيليه" في كل من أوروبا وأمريكا، من أجل الحصول على بعض الفائدة المالية من هذه الممارسة وفي نفس الوقت تكون محاولة لخفض النسخ والتقليد الغير قانوني لمنتجاتهم^[27] ، ثم تطور الحال فيما بعد وظهرت عملية صناعة الهوية البصرية بشكل مخطط لتمثل وتعبر عن هويتهم .



شكل رقم (2) : بطاقة تعريف منسوجة بالذهب لمصمم الأزياء "Charles Frederick Worth"^[29]

1-2 مفهوم الهوية البصرية لماركة الأزياء:

للحوية البصرية عدة تعريفات نذكر منها:

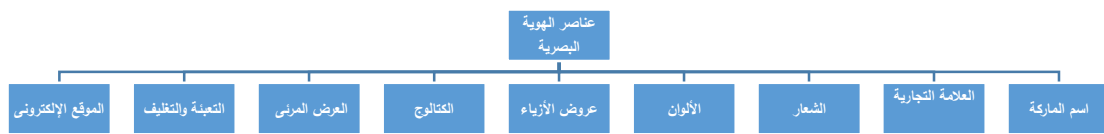
- هي أحد العناصر التخطيطية للماركة التي تخلق صورة مرئية مميزة وواضحة تكشف عن هويتها، فهي بذلك تعد وسيلة نقل المعنى الجوهرى لها والتي تبنى الإتصال والعلاقات بينها وبين المستهلكين^[15/ص35].
 - هي صورة مرئية مميزه وواضحة وكلية للماركة ، والتي يستطيع المستهلك من خلالها تمييز الماركة عن غيرها من المنافسين^[19/ص57].
 - هي الجانب المادى الظاهر لشخصية الماركة والتي تمدها برؤية واضحة وإمكانية التعرف عليها بسهولة وكذلك تؤكد على صورتها لدى المستهلكين^[19/ص7].
 - تعرفها ألينا ويلر* بأنها شئ ملموس يجذب ويثير الحواس يمكن رؤيتها ، لمسها ، سماعها ، ولها دور فعال فى مفهومى "الإدراك والرؤية" والتميز ونقل المعانى والأفكار وهي تجمع العناصر المختلفة فى نظام ووحدة متكاملة^[26/ص4].
 - هي مجمل العناصر الجمالية البصرية للماركة ، وكيف تظهر الماركة نفسها داخلياً وخارجياً^[1/ص80].
- وترى الباحثة من خلال التعاريف السابقة أن الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية هي وسيلة بصرية لتعريف وتمييز الماركات عن بعضها البعض من خلال عدة عناصر" ، وهذه العناصر هي عناصر مادية مرئية ومصممة لتعبر عن هوية وشخصية ماركة الأزياء ، وبذلك تؤدي دوراً هاماً في مساعدة المستهلك على تكوين صورة ذهنية عن نشاط ماركة الأزياء وقيمتها وفلسفتها فى العمل.

2-2 أهمية الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية:

- تعد أداة هامة من أدوات التسويق ، تساهم فى بناء هوية ماركة الأزياء العالمية وتدعيم سمعتها لدى المستهلك.

* Alina Wheeler : واحده من أهم المستشارين الأمريكيين فى مجال الهوية البصرية المؤسسية ، وهي مؤلفة كتاب "Designing Brand Identity" ، وتتبنى "ألينا" نظرية تطبيق الخيال الإستراتيجى للمساعدة فى بناء العلامة التجارية ، وخلق هويات جديدة .

- تخلق وعياً معرفياً بماركة الأزياء العالمية يكشف عن هويتها ، وتساعد المستهلك للتعرف عليها وتمييزها بسهولة ، وتتكون لديه القدرة على تذكر إسمها وطبيعتها وأهدافها .
 - تهدف إلى جذب المستهلك وتحقيق ميزة تنافسية لماركة الأزياء العالمية .
 - تعيد إحياء الصورة الذهنية المخترنة في ذهن ووجدان المستهلك عن ماركة الأزياء العالمية ، والتي ترتبط بإداركه لتلك الماركة وخصائصها وتختلف تبعاً لثقافته وإحتياجاته[13ص/4] .
- 2-3 عناصر الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية :
- تقدم الهوية البصرية نظام لجميع المكونات التصميمية التي تحدد وتمثل ماركة الأزياء العالمية[1ص/80] ، وترى الباحثة أن هذه العناصر كما هو موضح بالمخطط (3) تتمثل في الآتي:



مخطط رقم (3) : يوضح عناصر الهوية البصرية لماركة الأزياء العالمية "إعداد الباحثة"

2-3-1 اسم الماركة Brand Name:

هو العنصر الأساسي الأكثر وضوحاً وإستمرارية من مكونات هوية الماركة ، والذي من شأنه ربط الماركة بالمستهلك ، فهو المكون الوحيد الذي يجب ألا يتغير إلا نادراً جداً [25ص/244] ، حيث يمكن التعبير عنه لفظياً بما فيه من أحرف أو كلمات كما هو موضح في الشكل رقم (3) ، كما أنه يلعب دوراً هاماً في تحديد فكر الماركة Brand concept ، فمثلاً عند ذكر ماركة "Gucci" يتبادر إلى ذهن المستهلك "أحدث صيحات مثيرة ومعاصرة" ، وماركة "Louis Vuitton" جودة فائقة وكلاسيكي .

2-3-2 العلامة التجارية Trademark :

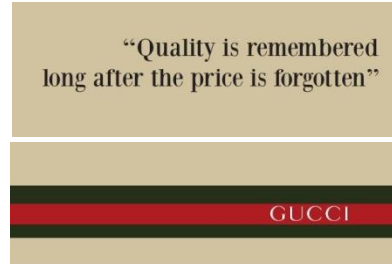
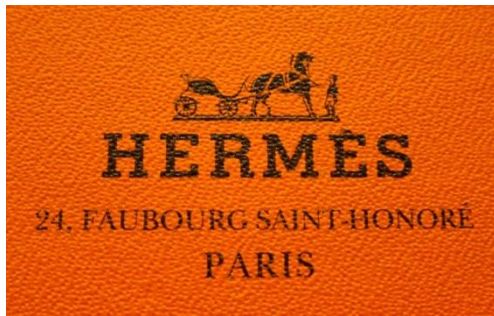
هو الشكل البسيط الموجز لماركة الأزياء والذي يعبر عن طبيعتها وأهدافها ، وهو رمز بصرى يقدم إلى عدد كبير من المستهلكين بهدف تقديم منتج " أزياء ، حقائب ، أحذية ، عطور و....غيرها " ، ويوحى هذا الرمز بمقدار من الجودة مع مرور الوقت يصبح الرمز والجودة مترادفين ، والعلامة التجارية هي عنصر إتصالي قوى وفعال حيث تساهم في خلق إنطباع ذهنى وتصورى عن ماركة الأزياء العالمية ، ويتوقف نجاحها على إستخدام الأشكال البسيطة والمميزة والمعبرة وذلك للوصول إلى أفضل درجات التعرف والتذكر حتى من المسافات البعيدة[15ص/39-40] ، كما هو موضح في الشكل رقم (3) .



شكل رقم (3) : يوضح نماذج "الاسم والعلامة التجارية" لماركات الأزياء العالمية "Chanel, Gucci, Hermès, Louis Vuitton"

3-3-2 : شعار Slogan :

وهو عبارة عن جملة لفظية تذكيرية تعبر عن هدف أو فكرة تتميز بالسهولة والوضوح ويعرض خاصية أساسية لماركات الأزياء العالمية حيث يتم إضافته إلى اسم الماركة ، ويترتب على تردها أن ترتبط في ذهن المستهلك من أجل زيادة إمكانية التذكر وتكوين درجة من ولاء للمستهلك لها ، لذا تعد جزءاً هاماً من هوية الماركة ، وتؤثر هذه الشعارات بشكل كبير على صورة ماركة الأزياء العالمية بسبب تكرارها المستمر لدرجة أن هناك بعض من هذه الشعارات يحفظها المستهلك عن ظهر قلب ، ومن ثم يكون الشعار صورة إيجابية لماركة الأزياء العالمية تعكس أهدافها وقيمها والمحدد الأساسي لشخصيتها الذي يتحدث مباشرة إلى المستهلك [15/ص38] ، وسوف توضح الباحثة في الشكل رقم (4) الشعار لبعض ماركات الأزياء العالمية .



شكل رقم(4): يوضح نماذج لشعار ماركات الأزياء العالمية "Chanel, Gucci, Hermès, Louis Vuitton"

4-3-2 : الألوان The Color :

تلعب الألوان دوراً هاماً في بناء الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية ، حيث تعتمد ماركات الأزياء العالمية عليها لتكون أحد العناصر المرئية التي تميزها فيصبح أداؤها للتمييز والرؤية بين منافسيها ، فتؤثر الألوان على كيفية نظر المستهلك للماركة ، وبالتالي فإن دور اللون في ماركة الأزياء أمر ضروري الإهتمام به ويجب أن يكون إستخدامه في التصميم بعناية ، وبما أن المستهلك يميل إلى الإنجذاب إلى ما هو مألوف لديه فبالتالي يفضل ماركة الأزياء المعروفة ، ومن هنا نجد أنه ليس سهل إختيار اللون المناسب للماركة ، لأنه لا بد أن يكون له الأثر النفسي الصحيح الذي يساعد على إيجاد وتأكيد إنطباعات بصرية تؤدي إلى تكوين صورة ذهنية لدى المستهلك عن هوية وصورة ماركة الأزياء ، وبالتالي فإن الألوان المختارة يجب أن تصور الشخصية المرجوه لماركة الأزياء [1/ص105] ، مثال على ذلك ماركة Hermès "العربة والحصان" إستخدمت اللون البرتقالي ليدل على الحيوية والنشاط والتودد والمرح والإخلاص وهو يشعر بالثقة والفخامة ، وماركة "Louis Vuitton" إستخدمت اللون البني في العلامة التجارية وكثير من منتجاتها ليدل على الفردية والرسمية والثقة والمكانة والفخامة ، كما هو موضح في الشكل رقم (5) .



شكل رقم (5): يوضح نماذج الألوان لماركات الأزياء العالمية "Chanel, Gucci, Hermès ,Louis Vuitton"

2-3-5 عروض الأزياء Fashion Shows :

هو فن تقديم الأزياء بشكل جذاب على شخص فعلى [17/ص70] ، حيث تقدم ماركات الأزياء العالمية عروض للأزياء تعبر بها عن فكره تجسد معانى متعددة وإتجاهاتها وهويتها قبل طرحها فى الأسواق ، بإعتبارها وسيلة إعلانية ترويجية عن كل ما هو جديد من منتجاتها .

وتسعى ماركات الأزياء العالمية إلى إعداد وإخراج طرق للعرض بأسلوب مبتكرة لتميزها عن منافسيها حتى يكون لها أثر فى تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى المستهلكين كما هو موضح بالشكل رقم (6) ، وهذا بالطبع ينعكس على نشر منتجاتها وبيعها مما يحقق نجاحها ويكسبها ميزة تنافسية تساعد على إستمراريتها وتدعيم مكانتها [3/ص132] .



Hermès "ربيع-صيف" 2018م [28]

أقيم العرض فى حديقة تشبة حدائق المتاحف العريقة ، وهو إختيار مميز ليعبر عن مفهوم العرض الذى يجمع بين الأناقة والراحة والملابس الواسعة.



Louis Vuitton "ربيع-صيف" 2018م [35]

أقيم العرض فى متحف اللوفر ، الذى تميز بجدران حجرية وتمثال أبو الهول الجاثم عند أول منصة العرض .



Chanel "ربيع-صيف" 2018م [34]

إعتمد أسلوب العرض على إعادة إحياء المناظر الطبيعية الجميلة مثل الهضاب والشلالات فى جنوب فرنسا ، فكان المنظر يبدو وكأنه طبيعى جداً ، والنسيم كأنه ظاهر على ضفاف الوادى .



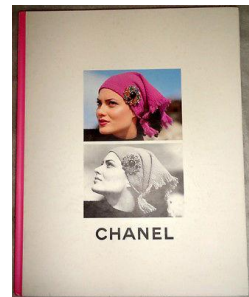
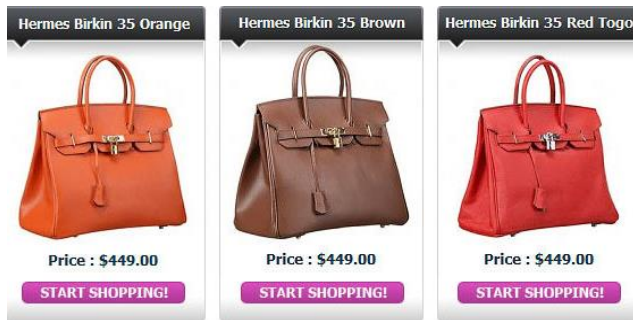
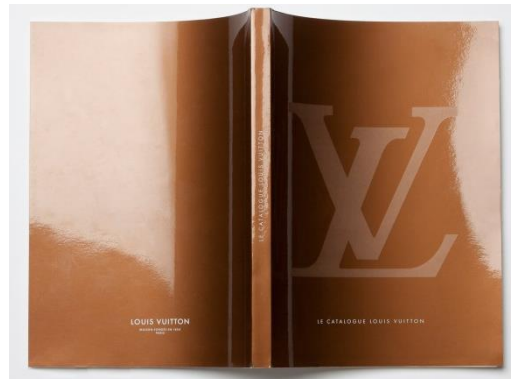
Gucci "خريف-شتاء" 2019/2018م [33]

إعتمد العرض على موكب من العارضين يمشون فى زهول ، و كانت كل عارضه تحمل "رأسها" كناية عن شخصيتها الغير حقيقية ، وتميز العرض بالإسلوب الإيطالى الكلاسيكى الخاص بالثمانينات .

شكل رقم (6): يوضح نماذج لعروض أزياء ماركات عالمية "Chanel, Gucci, Hermès ,Louis Vuitton"

6-3-2 الكتلوجات Fashion Brands Catalogues :

لكل ماركة أزياء عالمية كتالوج خاص بها [17/ص70] ، هذا الكتالوج يعد وسيلة بيع تقدمها الماركات إلى المستهلك لتعرض صور لمنتجاتها Collection بطريقة فنية شيقة واضحة تتميز بالإبداع ويكون سهل التصفح ويشمل على بعض المعلومات مثل "رقم الموديل، مقاساته ، ألوانه ، سعره و ربما بعض التغييرات المتعلقة بأوجة الإستخدام المختلفة" ، فيتضح منها أحدث الإتجاهات والأساليب المثيرة للإهتمام التي تميز كل ماركة أزياء عالمية عن منافسيها مما يساعد في تكوين إنطباعات ذهنية إيجابية للمستهلك ، حيث أن المستهلك يمكن من خلال الكتالوج إتباع الإسلوب الموجود به مما يساعد في المبيعات ويدعم من نجاح ماركة الأزياء [129-128/ص3] ، كما هو موضح بالشكل رقم (7) .



شكل رقم (7) : يوضح نماذج لكتالوجات ماركات الأزياء العالمية "Chanel, Gucci, Hermès ,Louis Vuitton"

7-3-2 العرض المرئي : Visual Merchandising for Fashion Branding

هو فن وعلم عرض المنتجات في أفضل صورة جذابة لتكون سبب في سرعة بيعها ، وهو لغة المحل عن طريق خلق عملية إتصال بين ماركة الأزياء والمستهلك ، وله قواعده وأسسها الخاصة [47ص/4] .

ويؤثر العرض المرئي للمحال التجارية لماركة الأزياء العالمية على كمية المبيعات ، حيث أن طرق العرض المرئية تنقل للمستهلك معلومات هامة عن الصورة الذهنية للمحل Stores Image وعروض البيع Product Offerings ، إستراتيجية التسعير Pricing Strategy ووضع السوق Market Position ، وهذا يعتمد على المهارة في تصميم العرض المرئي للمحل التي تعد مفتاح النجاح ولكن هذه المهارة ليست فقط في طريقة ترتيب المنتجات في نافذة العرض والتركيز على نقاط القوة في تصميم الأزياء المعروضة والمنتجات الأخرى ، ولكن يحتاج العرض المرئي إلى أن يعكس فلسفة ماركة الأزياء العالمية ليعبر عنها تعبيراً صحيحاً وهذا ما نراه في المحال المميزة Flagship Store وهو أن يكون مظهر المحل بكامله يؤكد على هوية ماركة الأزياء العالمية ومبتكر وجذاب ويخاطب نفس المستهلك المستهدف [42-41ص/4] .

لذلك نجد أن من أساسيات نجاح ماركة الأزياء العالمية هو الإهتمام الشديد بتفاصيل التصميم الخاص بالمحال التجارية ، ويتم ذلك من خلال إستراتيجية لتصميم العرض المرئي الخاص بالمحال التجارية والتي تختلف من ماركة أزياء عالمية إلى أخرى حتى يثنى عرض صورة الماركة في اسمي شكل لها ، وهي تتضمن كل تفاصيل في المحل من "نوافذ العرض وتصميم المحل والتخطيط Layout وتحديد أقسام المحل والمساحة والفراغ واللون والإضاءة والتكنولوجيا المستخدمة في العرض مثل Digital display و.....غيرها" [79ص/17] ، مما يحقق نوع من أنواع الميزة التنافسية التي تمتلكها ماركة ازياء لتتفوق بها على ماركات الأزياء الأخرى في السوق ، كما هو موضح في الشكل رقم (8) .



شكل رقم (8) : يوضح نماذج للعرض المرئي للمحال التجارية الخاصة بماركات الأزياء العالمية "Chanel, Gucci, Hermès ,Louis Vuitton"

8-3-2 التعبئة والتغليف Packaging & Packing :

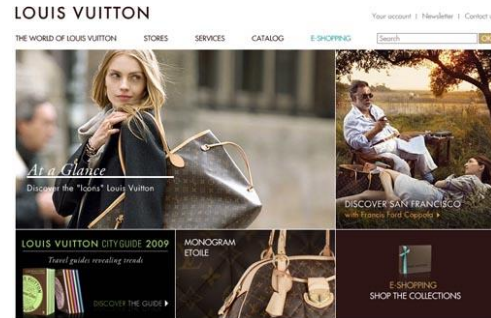
تعتبر التعبئة والتغليف عامل مؤثر على العلاقة بين المستهلك والهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية ، فهي تعمل كحاوية وفي نفس الوقت هي قناة إتصال توصل رسالة تذكيرية أخيرة للمستهلك عند نقطة الشراء ، ، وفي وسط هذا الكم من الماركات تتضح وظيفة العبوة والغلاف في جذب الإنتباه إلى الماركة وإمداد المستهلك بالمعلومات الكافية عنها ، كما أنها جزء من عملية الربط الذهني وتذكير للمستهلك تجاه المنتج ، أي أن العبوة والغلاف هما جزءاً أساسياً في هوية وصورة ماركة الأزياء العالمية [25/ص249] ، كما هو موضح بالشكل رقم (9).



شكل رقم (9) : يوضح نماذج للتعبئة والتغليف لماركات الأزياء العالمية "Chanel, Gucci, Hermès ,Louis Vuitton"

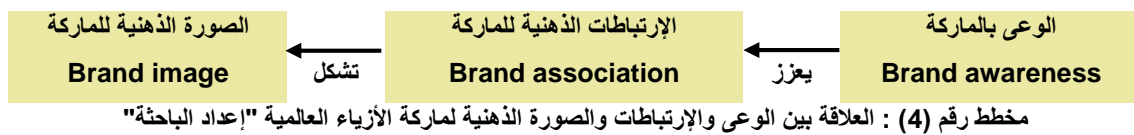
9-3-2 الموقع الإلكتروني Website :

الموقع الإلكتروني فتح مجالاً واسعاً لماركات الأزياء العالمية للتعريف بنفسها وتقديم معلومات عنها وعن منتجاتها لشرائح كثيرة من المستهلكين بكل سهولة ويسر ، فهو يساعد في جعل ماركة الأزياء العالمية تتصل مع المستهلك وتتفاعل معه ، فالموقع الإلكتروني هو أكثر من واجهه إلكترونية للماركة ، فهو يعد بمثابة هوية للماركة وتمثيل فعال لرسالتها وصورتها ، لذلك تسعى كل ماركة أزياء عالمية بتصميم موقع إلكتروني خاص بها يميزها عن منافسيها [14/ص75-76] ، كما هو موضح بالشكل رقم (10) .



شكل رقم (10) : يوضح نماذج للموقع الإلكتروني لماركات الأزياء العالمية "Chanel, Gucci, Hermès ,Louis Vuitton"

وترى الباحثة أن جميع المكونات التصميمية "عناصر" للهوية البصرية تتحد لبناء نظام مميز يؤثر على الوعي بماركة الأزياء العالمية والإرتباطات الذهنية لها .



3. الصورة الذهنية لماركات الأزياء العالمية :

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 على يد العالم *Graham Wallas ، والذي أشار في كتابه "الطبيعة البشرية والسياسية" إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما ، وفي سنة 1958م قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية بدراسة عن صورة المؤسسة وإحتمالات تطورها أو التغييرات التي تطرأ عليها ، وكان لظهور كتاب " تطوير صورة المنشأة " للكاتب الأمريكي " لي بريستول" سنة 1961م أثر كبير في انتشار الصورة الذهنية بين المؤسسات المختلفة ، وفي ظل المنافسة الشديدة تزايد استخدام مصطلح الصورة الذهنية حتى أصبحت تعبر عن واقع ماركات الأزياء العالمية وكل ما يتصل بها ويصدر عنها ككيان في المجتمع [8/ص27].

Graham Wallas *: عالم اقتصادي انجليزي ولد عام 1858م وتوفي عام 1932م كان أستاذا في جامعة أوكسفورد ودرس فيها العلوم الاقتصادية والسياسية ، حصل على الدكتوراه في الآداب من جامعة مانشستر وكان عضوا في جمعية علم النفس البريطانية وباحثا نفسيا في السياسة والاقتصاد ، ومن أهم مؤلفاته " الطبيعة الإنسانية في السياسة " المنشور في نيويورك عام 1921م وكتابه الهام "المجتمع الكبير " الذي نشر في لندن ونيويورك في وقت واحد عام 1914م وكتابه " ميراثنا الاجتماعي 1921م وكتابه " فن التفكير 1926م نشره في لندن.

3-1 مفهوم الصورة الذهنية :

لقد تعددت التعاريف التي قدمها الخبراء والباحثون للصورة الذهنية ، فتعرف الصورة الذهنية بانها :

▪ مجموعة السمات والملاح التي يدركها الجمهور، ويبنى على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المؤسسة، وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية القائمة على الاتصال المباشر، أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية، وتتشكل الصورة الذهنية من خلال ادراك الجمهور لشخصية المؤسسة، وظائفها، شرعية وجودها، جودة أعمالها والقيم التي تتبناها[7ص/22] .

▪ مجموع الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة ، وهي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثمارها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة .

وترى الباحثة من خلال التعاريف السابقة أن الصورة الذهنية هي مجموعة المعارف والإدراكات والإنطباعات التراكمية التي يكونها المستهلكين في الماضي والحاضر والمستقبل عن ماركات الأزياء العالمية ويحتفظون بأهم خصائصها وأبرز معالمها ، وهي تختلف من شخص لآخر ، ويتم إستحضارها نتيجة للتعرض لمجموعة من المؤثرات ، وتؤثر على سلوكهم وإتجاهاتهم وإعتقادتهم[10ص/84] .

ونتيجة لتعدد وتداخل وجهات النظر المتشابهة والمتكررة في مفاهيم الصورة الذهنية فأحياناً ما يتم الخلط بينها وبين مفهوم شخصية وهوية الماركة ، سوف توضح الباحثة هذه الفروق في الجدول التالي :

| المفهوم | أسئلة ترجمة | تفسيرات إجرائية للمفهوم |
|----------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| هوية الماركة | ماذا نحن ؟ | هي مجموعة الخصائص المتعلقة بالماركة التي تجعلها الماركة المطلوبة والمرغوبة من قبل المستهلكين[5ص/277] . |
| شخصية الماركة | من نحن ؟ | هي الصفات التي تظهر بها الماركة والتي توافق خصائص شخصية المستهلك أو خصائص الشخصية التي يرغب بلوغها ، والتي تهدف من خلالها إلى تحقيق تموقع لماركاتها وتوطيد العلاقة بينها وبين المستهلك[5ص/276] . |
| سمعة الماركة | ماهي الصفات ؟ | هي توليف من الإعتقادات والأحكام التي يصدرها المستهلكين والرأى العام إتجاه الماركة ، قدرتها الإبتكارية ، فعالية تسويقها ، نوعية جودة منتجاتها ، علاقتها مع المستهلكين[5ص/277] . |
| الصورة الذهنية | ماهي الإنطباعات الحالية للمستهلكين عن الماركة ؟ | هي المدركات العقلية ومجمل الآراء المتعلقة بالماركة والتي يكونها عنها المستهلكين أو الرأى العام[5ص/276] . |

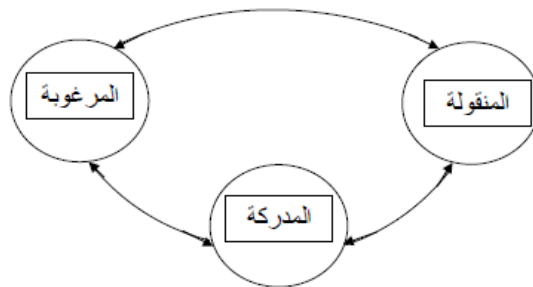
جدول رقم (1) : الفرق بين مفهوم شخصية وهوية ماركات الأزياء والصورة الذهنية لها

ونجد أن الصورة الذهنية تجاه ماركة الأزياء العالمية تكتسب من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو الجوانب ذات العلاقة بالماركة ، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدراً لآراء المستهلكين واتجاهاتهم وسلوكهم [10/ص81] .

2-3 تصنيفات الصورة الذهنية لماركة الأزياء العالمية :

قد صنفت الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات باختلاف المحلل ومنها تصنيف جيفكنز الذى قسم الصورة الذهنية إلى خمسة أنواع وهى [18/ص184] :

- **الصورة المرآة :** هي الصورة التي ترى ماركة الأزياء العالمية نفسها من خلالها.
- **الصورة الحالية :** هي التي يرى بها المستهلك ماركة الأزياء العالمية .
- **الصورة المرغوبة :** هي التي تود ماركة الأزياء العالمية تكوينها في ذهن المستهلك .
- **الصورة المثلى :** هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق في وجود منافسين يؤثرون على المستهلك .
- **الصورة المتعددة :** تحدث عندما يتعرض المستهلك لممثلين مختلفين لماركة الأزياء العالمية ، ويعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها ، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا ، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على المستهلك .
- أما التصنيف الآخر للصورة الذهنية [2/ص72-73] فهو:
 - **الصورة الذهنية الذاتية "المنقولة" :** هي الصورة الحقيقية أو هي ترجمة للصورة المرجوة والتي تظهر من خلال الهوية البصرية لماركة الأزياء العالمية .
 - **الصورة الذهنية المرجوة أو المرغوبة :** هي الصورة التي ترغب ماركة الأزياء العالمية وتسعى في إيصالها إلى المستهلك عن طريق مختلف الوسائل البصرية والرسائل الاتصالية والتي يقصد بها التمتع المرجو من الماركة .
 - **الصورة الظاهرة أو المدركة :** ويعرفها "كوتلر" * بأنها أي عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن المستهلكين ، وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها [9/ص103] ، وهي الصورة التي تترسخ في أذهان المستهلكين فيما يخص ماركة الأزياء العالمية ، وذلك بعد استقبالهم لمختلف الرسائل الاتصالية التي استخدمتها الماركة ، بحيث تكون متعلقة بالطريقة التي ظهرت بها الرسالة، بالإضافة إلى طريقة تحليل وفهم الرسالة من طرف المستهلك ، أى هي النتيجة المتحصل عليها بعد القيام بعملية الإتصال.



مخطط رقم (5) : يوضح التفاعل بين صورة ماركة الأزياء العالمية [2/ص73]

* Philip Kotler : بروفيسور في التسويق الدولي ولد سنة 1931م في شيكاغو ، يعمل بجانب التدريس كمستشار لإستراتيجيات التسويق والتخطيط والتنظيم والتسويق الدولي لشركات عالمية كبيرة مثل IBM ، وكان أول من يحصل على لقب قائد في الفكر التسويقي Leader in Marketing Thought ، من أهم مؤلفاته كتاب "إدارة التسويق" بطبعته الإثنى عشر وهو الكتاب الأساسي لتدريس التسويق في العديد من جامعات العالم والذي ترجم إلى العديد من اللغات .

3-3 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لماركات الأزياء العالمية :

إذا ما تلقوا المستهلكين معلومات عن ماركات الأزياء العالمية تكونت في أذهانهم صور معينة عنها ، وهذه الصور الذهنية التي تتكون تختلف قوتها أو ضعفها تبعاً لقوة الإتصال بينها وبين المستهلكين [6/ص3-4]، حيث أن هناك عدة عوامل تؤثر في تكوينها :

1-3-3 من جانب المستهلك [107/ص1] :

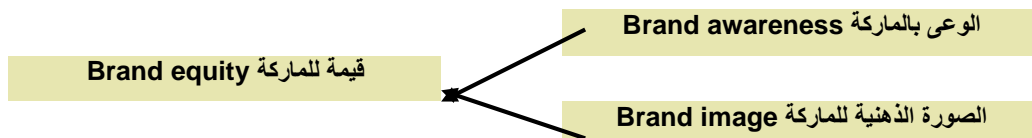
- الكلمة المنطوقة وتتمثل في رأي المستهلك .
- الحاجات والتفضيلات الشخصية للمستهلك من عروض الأزياء ، شكل المحلات وغيرها .
- تجارب المستهلك السابقة مع ماركات الأزياء العالمية .

2-3-3 من جانب الماركة [6/ص4] :

- رؤية و رسالة ماركة الأزياء العالمية التي تعكس القيم التي تهدف إليها .
- تواصل ماركة الأزياء مع المستهلكين من خلال جميع نشاطاتها بهدف إيصال معلومات عن منتجاتها أو لهدف تسويقي أو لهدف بناء الصورة الذهنية .
- الهوية البصرية لماركة الأزياء العالمية "التعبير المرئي للصورة المرغوبة للماركة من (الاسم ، العلامة التجارية ، الألوان ، عروض الأزياء، الكاتالوجات ، وغيرها) ، بالإضافة إلى الأشياء المادية (الديكور ، زى الموظفين ، وغيرها....)"
- وتتأثر الصورة الذهنية بشكل كبير بهوية البصرية لماركة الأزياء العالمية ، والتي تظهر جوانب معينة من الماركة لبناء سمعة الماركة [21/ص44] .

4-3 أهمية الصورة الذهنية لماركة الأزياء العالمية :

- إن تكوين صورة ذهنية ايجابية عن ماركة الأزياء العالمية له فوائد متعددة [6/ص4] وهي :
- تساعد على جذب أفضل المصممين والعناصر للعمل بها .
 - تدعيم علاقة ماركة الأزياء العالمية مع المستهلك محلياً ودولياً .
 - إقناع المستهلك بأهمية دورها في خدمة المجتمع .
 - تخلق ميول إيجابية تجاه ماركة الأزياء العالمية مما يساعدها على التمويع .
 - المساعدة في دعم الجهود التسويقية لماركة الأزياء العالمية .
 - لها تأثير كبير على قدرة ماركة الأزياء العالمية على البقاء في ظل المنافسة الشديدة .
 - تعمل الصورة الذهنية جنباً إلى جنب مع الوعي بماركة الأزياء العالمية من أجل بناء قيمة للماركة .



مخطط رقم (6) : أثر الوعي والصورة الذهنية للماركة على قيمة ماركة الأزياء العالمية "إعداد الباحثة"

3-5 أبعاد الصورة الذهنية لماركة الأزياء العالمية :

وتشتمل الصورة الذهنية على أبعاد أساسية هي [2/ص76-77] :

3-5-1 الأبعاد المعرفية :

والتي تتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بمنتجات ماركة الأزياء العالمية ، وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود المستهلك داخل محيط أو نشاط الماركة ، أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلان أو الاتصال وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات وتتسم هذه الصورة بأنها :

- قد يتم معالجة الموضوعات والبيانات بشكل جيد فيعطي انطبعا أو صورة ذهنية إيجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب .
- محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للمستهلكين ، تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشتمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات .

3-5-2 الأبعاد النفسية للصورة :

وتتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو ماركات الأزياء العالمية ، أو قد تكون محايدة ووفق الدراسات السيكولوجية فإن الصورة المتكونة لهذه الماركات تتسم بأنها :

- تمثل الصورة الذهنية انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للمستهلك الذي يكون هذه الصورة .
- تعتمد الصورة الذهنية لكل مستهلك على خبراته وتجاربه السابقة .
- تتأثر الصورة الذهنية لكل مستهلك تبعا لحالته النفسية من وقت لآخر .

3-5-3 الأبعاد السلوكية :

ويتمثل ذلك في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد ماركة أزياء عالمية ، أو القيام بأعمال عدوانية أو بعض السلوكيات الباطنية التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط .

3-5-4 الأبعاد الإجتماعية :

تتناول الصورة على أنها يتم اكتسابها من التنشئة الإجتماعية وهي تشكل الأعراف السلوكية اتجاه ماركات الأزياء كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد ، فالصورة ليست نتاجا إبداعيا لفرد منعزل وإنما هي نتاج للجماعة، كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط اجتماعي .

وكلما كانت الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عن ماركة الأزياء العالمية إيجابية كلما زاد ارتباطه بها[5/ص281] ، أى أن الصورة الجيدة لها تأثير كبير في إنجاح ماركة الأزياء وبقائها .

النتائج :

1. تسعى كل ماركة من ماركات الأزياء العالمية على بناء التواصل بينها وبين المستهلك عن طريق تلخيص القيم الجوهرية لها وأهدافها في شكل مبسط وقابل للتذكر يرتبط بالمستهلك من خلال التميز في تصميم هويتها البصرية "المرئية" من "اسم الماركة ، العلامة التجارية ، الألوان ، التعبئة والتغليف ، الكتلوجات ، عروض الأزياء و... غيرها" .
2. نجاح العملية الإتصالية لماركة الأزياء العالمية وهويتها البصرية يساعد على الوعي بالماركة ونقاط تميزها ومن ثم الحفاظ على ولاء المستهلك ونجاح الماركة وضمأن إستمراريتها .

3. تؤثر الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية على تكوين وتشكيل الصورة الذهنية لدى المستهلكين باعتبارها من أقوى طرق الإتصال التي تلعب دوراً هاماً في إظهار هوية وشخصية تلك الماركات ، وتخلق روابط وجدانية ووظيفية مدركة ومؤثرة ومميزة بينها وبين المستهلكين .
4. الصورة الذهنية لماركات الأزياء العالمية مقصودة ومخطط لها بعناية ، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها المستهلكين بناء على معلومات خاطئة أيا كان مصدرها وتعتمد على هوية بصرية مدروسة .
5. الصورة الذهنية من أهم العناصر غير الملموسة التي تدعم الميزة التنافسية ، وتمكن ماركة الأزياء من المحافظة على المستهلكين الحاليين وكسب ثقتهم ورضاهم وبالتالي تدفعهم لإتخاذ قرار الشراء ، والتحدث إيجابياً عنها مما يمكنها من كسب عملاء جدد .

التوصيات:

1. يجب التخطيط لبناء ماركات أزياء مميزة تضمن لها التنافس محلياً ودولياً من خلال وضع رؤية وأهداف واضحة لها تتعكس هذه الرؤية على صورة الماركة من خلال الهوية البصرية لها .
2. يجب الإستفادة من الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية في بناء الهوية البصرية لماركات الأزياء المحلية ليتسنى لها المنافسة عالمياً .
3. نظراً لأثر الهوية البصرية على تكوين الآراء والإنطباعات الذهنية للمستهلك ، فإنه يتحتم دراسة عناصر الهوية البصرية لماركة الأزياء من أجل التمهيد لوضع الإستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة ذهنية إيجابية تدعم علاقتها مع المستهلكين وتساعد على نجاحها .
- المراجع :

أولاً : المراجع العربية :

1. أحمد ، هانزاده عبد الحليم . إعادة تصميم البراند وعناصر الهوية البصرية لمهرجان القاهرة السينمائي الدولي . ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، 2016 .
1. Ahmad , Hanzadh Eabd Alhalim . *ieadat tasmim albaranid waeanasir alhuiat albisriat limahrajan alqahrt alsinyamayaa alduwlaa* . majstyr , kuliyaat alfunun altatbiqiat , jamieatan hulwan , 2016 .
2. أزمو ، رشيد . قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان و العلامة التجارية . ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد ، الجزائر ، 2011 .
2. Azmur , Ashid . *qarar shira' almantuj aljadid bayn tathir al'iieelan w aleallamat altijaria* . majstyr , kuliyaat aleulum al'iiaqtasadiat waltijariat waeulum altasyir , jamieatan 'abaa bikr bilaqayid , Aljazayir , 2011 .
3. باوزير ، نجاة محمد . الموضة وفن إختيار الملابس المناسب . القاهرة : دار الفكر العربي ، 2000 .
3. Bawzir, Najat Muhmad. *almawdat wafin iikhtiar almalbis almunasib*. Alqahirat: dar alfikr aleurbaa , 2000.
4. بيومي ، رشا أحمد حنفي . الإستخدام الفعال للعرض المرئي للأزياء في تسويق العلامات التجارية المحلية والعالمية . ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، 2014 .
4. Biuumaa, Rsha Ahmad Hanafaa. *alastkhdam alfaal llard almarey llazyaa fi altaswiq lilealamat altijariat almhalia walalmya* . majstir, kuliyaat alfunun altatbiqit, jamieat hilwan, 2014.

5. حميود ، هاجر . "الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك . " مجلة آفاق العلوم ، جامعة الجلفة ، الجزائر ، العدد 7 (2017) : ص276 ، 277 ، 281 .
5. Hmiwd, Hajr. "alsurat aldhhnyt lilealamat altijariat wasuluk almustahlik." majalat afaq aleulum , jamieat aljulfat , Aljazayir , aheadad 7 (2017): s 276 , 277 , 281.
6. زيوان ، الزويبر . أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن . ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة – الجزائر ، 2016 .
6. Zaywan, Zlzwbir. 'athar alsuwrat aldhhnyt lilmuasasat alkhadamiat ealaa alqarar alsharayiyi lilzabayin. majstir, kuliyat aleulum alaiqtisadiat waltijariat waeulum altasyiri, jamieat qasidi marbah, Wariqlat - Aljazayir, 2016.
7. سفيان ، سليمان . التسويق المعرفي . الاردن : دار كنوز المعرفة للنشر ، 2012 .
7. Sufyan , Suliman. *altaswiq almaerfi*. Alairdan: dar kunuz almaerifat llnushur, 2012.
8. شريط ، خلود . الصورة الذهنية للإعلام التليفزيوني الخاص-قناة النهار نموذجاً . ماجستير ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة العربي التبسي – تبسة ، 2016 .
8. Sharit, Khalud. *alsuwrat aldhhnyt lil'ielam altalifzyunaa alxhas-qnat alnahr namudhaja*. majstir, kuliyat aleulum al'iinsaniat walajtimaeiati, jamieat alearabi altabsi - Tibsut, 2016.
9. طالب ، علاء فرحان . المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن . عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010 .
9. Talab, Eala Farhan. *almazij altaswiqiu almasrifu wa'atharah fi alsuwrat almadrakat lilzabayin*. Eamaana: dar safa' llnashr waltawzie, 2010.
10. العاصي ، فاطمة محمد . أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة . ماجستير ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، 2015 .
10. Aleasaa, Fatimat Muhmd. *athara alkhidae altaswiqaa fi libina atharah alzhiat llmastahlik fi souq alkhdmata lada sharekat tazwed alnet fi ketaa ghza* .majstir, kuliyat altijarat, aljamieat al'iislat, Ghazat, 2015.
11. عبد الرازق ، انتصار إبراهيم ، الساموك ، صفر حسام . الإعلام الجديد تطور الأداء الوظيفية والوظيفة . بغداد : الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة ، 2011 .
11. Eabd Alraaziq, Aintisar Iibrahim, Alsaamuk, Sifr Husam. *al'ielam aljaded tatawur alada' alwasilat walwazifata*. Baghdad: aldaar aljamieiat liltabaeat walnashr waltarjamat, 2011.
12. عجوه ، على ، فريد ، كريمان . إدارة العلاقات العامة بين إدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات . القاهرة : عالم الكتب ، 2008 .
12. Eajawh, Aali, Farid, Kariman. *'iidaratalealaqat aleamat bayn 'iidarataal'iistatijiati w 'iidarataal'azmati*. alqahrt: ealam alkatub, 2008.
13. العقون ، أحمد . دور إستراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة . ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، 2015 .
13. Aleuqun , Ahamd. *dor iistiratijiati lilealamat altijariat fi tahsin tnafosiat lilmuasasat* . majstir, kuliyat aleulum al'iiqtisadiat waltijariat waeulum altasyiri, jamieatan muhamad khaydir, Bisukrat, aljumhuriat aljazayiriati aldiymuqratiati alshaebati, 2015.

14. علي ، أسماء عبد الحى . الإرتباط بين المتلقى والماركة من خلال إستراتيجيات التسويق التفاعلى . ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، 2017 .
- 14.Ali ، Asma Abd Alhaa. *al'iirtibat bayn almutalaaqaa walmarik min khilal 'iistiratijiaat altaswiq altafaealaa*. majstir, kuliyyat alfunun altatbiqit jamieat hilwan, 2017.
15. علي ، نرمين السيد . التخطيط لبناء ماركة مميزة للفنانات الفضائية المصرية بما يؤهلها للمنافسة العالمية . دكتوراه ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، 2016 .
15. Eli, Narmayn Alsyd. *altakhtit libina' marikat mumayazat lilqanawat alfadayiyat almisriat bima yuhiluha lilmunafasat alealamiat*. dukturah, kuliyyat alfunun altatbiqit, jamieat hilwan, 2016.
16. عمر ، أيمن علي . قراءات في سلوك المستهلك . الاسكندرية : الدار الجامعية ، 2006 .
- 16.Omr, AymanAli. *qara'at fi suluk almustahlik*. Alaskandariat: aldaar aljamieiat, 2006.
17. كامل ، مى سمير . إستراتيجية مقترحة لإسم تجارى لأزياء السيدات المصرية . دكتوراه ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، 2011 .
- 17.Kamilun, Mai Samir. *iistatijiyaat li'ijjad tajaraa li'azyaa' alsayidat almasriati*. dukturat, kuliyyat alfunun altatbiqit, jamieat hilwan, 2011.
18. مانع ، فاطمة . "أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة . " مجلة الاقتصاد الجديدة ، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف ، المجلد 1، العدد 10 (2014) : ص184.
- 18.Manie, Fatimat. "ahmyt alealaqat aleamat fi tahsain alsuwrat alzhnyt lilmuwasasati." majalat alaiqtisad aljadaydata, jamieat hisbayt bin biweli, alshilf, almajalid 1, aleadad 10 (2014): s 184.
19. محمد ، سالى سامى . تصميم هوية بصرية للبرنامج التليفزيونى وعلاقتها بهوية القناة . ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، 2016 .
- 19.Muhamid, Salaa Samaa. *tasmim huiat basariat lilbarnamaj altalifziunaa waealaqatiha bialwiyat alqunahi*. majstir, kuliyyat alfunun altatbiqit, jamieat hilwan, 2016.
20. محنان ، إيمان . إدارة العلامة التجارية فى شبكات الفرانشيز . ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، 2013 .
- 20.Muhanan,Eman . *iidarat aleallamat altijariat fa shabakat alfaranshiz*. majstir, kuliyyat aleulum al'iqtisadiat waltijariat waeulum altasyiri, jamieatan muhamad khaydir, Bisukrat, aljumhuriat aljazayiriya aldiymuqratiyat alshaebiat, 2013.
21. مهران ، إيمان . فنون التشكيل الشعبى والمجتمع العربية رؤية مستقبلية للتنمية . القاهرة : الهيئة المصرية للكتاب ، 2015 .
- 21.Mahran, Eman. *funun altashkil alshuebaa walmujtamae alearabiat ruyatan mustaqbaliatan liltanmiati*. Alqahrt: alhayyat almisriat lilkitabi, 2015.

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- 22.Kapferer, Jean-Noël. *The New strategic brand management creating and sustaining brand equity long term*. London and Philadelphia: Kogan Pages , 2008 .
- 23.Kotler, Philip et Autres. *Marketing Management*. France:Pearson Éducation, 2012.
- 24.Kotler,Philip and Armerstrong,Gary. *Marketing management*. Paris, France: Pablo union,2014.
- 25.Mansour ,Soha Adeeb." The effect of visual corporate identity elements in achieving corporate design and exhibition stands design mental association." *International Design Journal*, Volume 6, Issue 3 (2016) : p244,249.
- 26.Wheeler, Alina.*Designing Brand Identity*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons ,2013 .

ثالثاً : مواقع الإنترنت :

- 27.https://en.wikipedia.org/wiki/Charles_Frederick_Worth#House_of_Worth_success, (accessed 7/12/2017).
- 28.<https://nowfashion.com/hermes-menswear-spring-summer-2018-paris-22291>, (accessed 1/2/2018) .
- 29.<https://www.backstagetales.com/the-very-first-fashion-labe> , (accessed 7/12/2017).
- 30,<https://www.ranker.com/list/best-jeans-and-denim-brands/fashionbaby>, (accessed 29/12/2017) .
- 31.<https://www.ranker.com/list/best-t-shirt-brands/ranker-shopping>,(accessed 29/12/2017) .
- 32.<https://www.statista.com/chart/8798/luxury-brands--brand-value-2016/>,(accessed 6/12/2017) .
- 33.<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/Gucci> ,27/2/2018.
- 34.<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/chanel>, (accessed 1/2/2018) .
- 35.<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/louis-vuitton>,(accessed 3/1/2018) .