

توظيف الهوية البصرية للبراند في تصميم نوافذ العرض التجارية
Implementation of Brand's Visual Identity in The Design
Of Commercial Window Display

أ.د/ ريم رجاء العصفوري

(أستاذة تصميم الإعلان ونوافذ العرض بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان)

Prof. Reem Ragaa Al-Asfoury

(Professor – Dep. Of Advertising Faculty of Applied Arts Helwan University)

reemelasfory@gmail.com

م.د/ لينا عاطف عبد العزيز

(مدرس بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان)

Dr. Lina Atef Abd-El- Aziz

(Lecturer of Advertising - Faculty of Applied Arts Helwan University)

lina_atif@yahoo.com

الباحثة/ أميرة محمد غلام محمد حجازي

مصمم حر

Researcher. Amira Mohamed Gholam Mohamed Hegazy

Free Designer

amiragholam@gmail.com

ملخص البحث:

قد لوحظ من خلال البحث أن الغالبية من مراكز البيع التجارية تتسابق في استيراد الأفكار و الأساليب و الوسائل في تصميم نوافذ العرض الخاصة بها و التي من شأنها تحقيق الرواج التسويقي استنادا إلى عنصر الإبهار دون الالتفات لاستخدام عناصر الهوية البصرية للمؤسسة أو البراند، لذلك كان لابد من التصدي لمشكلة انتقاء المعيار التصميمي الذي يحقق توازن العلاقة بين الوظيفة الترويجية لنافذة العرض و بين استخدام عناصر الهوية البصرية، و كان لابد من عرض و تحليل المشكلة باستخدام نماذج من السوق المصري باعتباره له ظروف خاصة في التفاعل و التأثير على المتلقي. ويتناول هذا البحث رصد لمشكلات عدم استخدام عناصر الهوية البصرية للبراند، كما يتناول عرض بعض النماذج التي تعبر عن هذه المشكلة مع تحقيق الهدف من تصميم نافذة العرض بشكل جذاب وتحقيق الدور التسويقي والإعلاني لها، وتحليل بعض النماذج المؤسسات المصرية التي تعاني من هذه المشكلة، ومن ثم استخلاص اعتبارات تصميمية تفي بالاستخدام الأمثل لعناصر الهوية البصرية واستغلالها لتحقيق الدور التسويقي والإعلاني للبراند.

هدف البحث: دراسة عدم استخدام عناصر الهوية البصرية لبعض المؤسسات المصرية واستغلالها في تصميم نوافذ العرض.

منهج البحث: المنهج الوصفي لعرض و تحليل بعض من نماذج التي تمثل المشكلة لاستخلاص النتائج، و من ثم المنهج التطبيقي لتصميم نماذج استخدمت فيها عناصر الهوية البصرية للبراند من قبل الباحثة.

الكلمات المفتاحية:

عناصر الهوية البصرية – نوافذ العرض - البراند.

Abstract:

It is noticeable that the vast majority of the organizations compete in importing ideas, methods and means that would achieve marketing popularity only without paying attention to the visual identity of the organization or the brand, so it was necessary to define the problem

and select the designing standards, that achieves the balance between the promotional function of the display window and the visual identity of the organization. It is necessary to go into the roots of the problem, given that the Egyptian markets are ones that have their own conditions of interaction and influence on the customer.

This research, presents some internationally successful models in merging the visual identity of the brand with achieving goal of the display window which is the attractiveness in displaying the product and achieving its marketing and advertising role, as well as analyzing some Egyptian models that suffer from this neglecting this design problem, and then setting some standards and applying them on some models of Egyptian brands in the Egyptian market.

Research Objective:

To study the usage of the visual identity of the brand in designing new modern display windows.

Research Methodology:

The descriptive approach of some of the visual identity models to extract the results, and then the applied approach to designing some samples of visual identity designs by the researcher.

Key Words:

Brand - Visual Identity –Windows Display.

مقدمة:

تعتبر الهوية البصرية من أهم عوامل نجاح أساليب الترويج للمؤسسة (البراند) وأعمالها ورؤيتها المستقبلية، إذ تعتبر الهوية البصرية هي السمة التعريفية للبراند أو المنتج في البيئة المحيطة، فهي تلعب دوراً هاماً في الطريقة التي تعبر بها المؤسسة عن نفسها للعملاء.

إذاً فإن استخدام عناصر الهوية البصرية في نافذة العرض من أهم العوامل التي تؤثر في إدراك المتلقي لطبيعة المؤسسة أو المنتج، لاستغلالها في استعادة العلاقة الذهنية بين المتلقي والمؤسسة، أو خلق صورة ذهنية جديدة، وهو ما ينعكس بدوره على قدراتها التنافسية.

ويتناول البحث دراسة عن عناصر الهوية البصرية وأساليب وتقنيات التصميم لاستغلال هذه العناصر، للوصول إلى صورة ذهنية تؤثر على انطباعات وقرارات المتلقي مما يعزز مكانة المؤسسة.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في:

عدم الاستخدام الأمثل لعناصر الهوية البصرية للمؤسسة في تصميم نوافذ العرض واللجوء إلى استلهام أفكار في التصميم لجذب الانتباه فقط وإغفال دور العناصر الهوية البصرية للمؤسسة، وبناء على ذلك تظهر مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن التساؤل التالي:

كيف يمكن استخدام عناصر الهوية البصرية للمؤسسة في تصميم نوافذ العرض؟

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في التوصل إلى الاستخدام الأمثل لعناصر الهوية البصرية في تصميم نوافذ العرض للمؤسسة.

فروض البحث:

تفترض الباحثة أنه:

- في حالة استخدام عناصر ومفردات الهوية البصرية في تصميم نوافذ العرض للمؤسسة ستؤدي إلى تكوين صورة ذهنية أكثر تعبيراً في التأثير على قرارات المتلقي.

منهجية البحث:

تعتمد الدراسة في البحث على:

المنهج الوصفي لعرض وتحليل بعض من نماذج التي تمثل المشكلة لاستخلاص النتائج، ومن ثم المنهج التطبيقي لتصميم نماذج استخدمت فيها عناصر الهوية البصرية للبراند من قبل الباحثة.

وكبداية لدراسة وتحليل مشكلة البحث كان يلزم التعرض لذكر بعد التعريفات والاصطلاحات:

١ - نوافذ العرض (Windows Display):

"يرتبط مصطلح نوافذ العرض التجارية من الأساس بالنوافذ أو فاترينات العرض الخاصة بالمحال التجارية، والتي تساعد المتلقي على معرفة طبيعة المنتجات أو الخدمات التي يقوم المحل التجاري (المؤسسة) بتقديمها، فهي تعتبر بمثابة الجزء الأكثر أهمية في تصميم المتاجر، فهي المكان الأول الذي يلتقي فيه الجمهور مع العلامة التجارية الخاصة بالمتجر، وعن طريقها يقوم بتكوين انطباع معين حول هذه العلامة التجارية". (١١ - ص ٣٦٤)

٢ - أهداف ووظائف نوافذ العرض:**٢-١ - أهداف نوافذ العرض:**

إن الهدف من نوافذ العرض هو خلق حالة من التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين المحتملين للسلع و الخدمات التي تنتجها المنظمات التسويقية، وتحقق قناعة لدى المستهلكين بالشراء أصلاً، ويمكننا تلخيص ذلك من خلال بعض الأساليب التالية:

أ. من خلال توفير المعلومات و البيانات عن السلعة.

ب. من خلال العمل على تغيير الرغبات بإبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شراءه أو استخدامه للسلعة.

ج. تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة، أي يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى الماركات التي يعلن عنها.

- دور نوافذ العرض في عملية الاتصال:

1- يمكن التعبير عنه بشكل أهداف لعمليات الاتصال.

2- تستمد أهدافه من الأهداف العامة للمؤسسة.

3- تندرج الأهداف من حيث الفترة الزمنية التي يشملها، فنجد أهداف طويلة الأجل ثم أهداف متوسطة و أخرى قصيرة

الأجل. (٤ - ص ٥٢: ٥٥)

٢ - ٢ - وظائف نوافذ العرض:

طبقاً ل أطراف العملية التسويقية (المنتجين - الموزع - المستهلك) على النحو الآتي:

- بالنسبة للمنتج والموزع:

يؤدي تصميم نافذة العرض للمؤسسة لزيادة ارتباط المتلقي بالبراند، مما يؤدي لزيادة عدد العملاء و يؤثر بدوره على زيادة الإنتاج، قلة التكاليف و زيادة الأرباح.

- بالنسبة للمستهلك:

بما أن هدف المستهلك هو الحصول على السلعة التي يرغبها في الزمان والمكان المناسبين فإن نافذة العرض تقوم بتسهيل هذه المهمة و يمكن أن نحدد وظائف نافذة العرض بالنسبة للمستهلك كما يلي:

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع لكثرة المعروض.

- تزويد المستهلك ببعض الأفكار الملهمة في استخدام السلعة. (٤ - ص ٥٢ : ٥٥)

مثال : الملابس : وضع أكثر من قطعه ملائمين ل بعض.

- الماركة (البراند) Brand:

هو كل اسم أو مصطلح أو علامة أو إشارة أو رمز أو مجموع ما سبق وضع بنية مقصودة ليشكل هوية لبضائع أو خدمات لبائع واحد أو لمجموعة بائعين للتفريق بينهم وبين البائعين الآخرين.

وهي جميع الطرق والاستراتيجيات المرئية والغير مرئية ويقصد منها انه يعبر عن قيمة و جودة أو ميزة أو مجموعة من المزايا لمنتج معين والأهم أن هذه المزايا تظهر تلقائيا في ذهن العميل بمجرد ذكر اسم البراند أو رؤية أي من عناصره.

(١٩)

- الصورة الذهنية للبراند Brand Image:

إن الصورة الذهنية لدى المتلقي هي التي تهيب الثقة في أي إنتاج يحمل اسمها، وتساعد على تقبل المتلقي لأي إنتاج جديد قبل أن يظهر مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات أو تنشيط الخدمات.

٣ - الهوية البصرية (Visual Identity):

تعرف الهوية البصرية بأنها:

1. "هي نظام العلامات المرئية التي يتم تصميمها وبنضم الأشكال البصرية والألوان والكتابات وتطبيقاتها المختلفة، و جميع الجوانب المتعلقة بالمؤسسة و التي تتعامل بشكل مباشر مع حواس المتلقي من صورة و صوت و ملمس، و كل ما يتعلق بالبيئة البيعية أو مكاتب خدمة العملاء، مكان المؤسسة و شكل مبانيها و ديكوراتها و أثاثها و ملابس العاملين به".

2. "هي الجانب البصري الظاهر لشخصية المؤسسة و التي يستطيع المتلقي من خلالها تميز المؤسسة عن غيرها من المنافسين". (١٣- ص ٥١٧ : ٥٧٦)

3. "وتعرفها ألينا وبللر* بأنها شيء ملموس يجذب و يثير الحواس، يمكن رؤيتها، لمسها، سماعها، و لها دور فعال في مفهومي (الإدراك و الرؤية) و التميز و نقل الأفكار و هي تجمع العناصر المختلفة في نظام وحدة متكاملة". (٢٦)

٤- دور الهوية البصرية في تعزيز الصورة الذهنية للبراند داخل نوافذ العرض: (٢ - ص ٢٧٠ : ٢٧٦)

٤ - ١ - تعبر عن تميز البراند في نافذة العرض:

الهوية البصرية القوية والمميزة يثبت اختلاف البراند وتميزه في نوافذ عرض الأسواق العالمية أو المحلية المكتظة بالبراندات الأخرى في نوافذ العرض الأخرى. فلا يكفي أن تقول ان البراند مميزة بل يجب أن تعبر عن ذلك وأهم أساليب هذا التعبير هو الهوية.

٤ - ٢ - تساهم في تعزيز وجود البراند في نوافذ عرض الأسواق:

غالبية المستهلكين يميلون للتعامل مع العلامات التجارية الشهيرة ذات الصيت الواسع، إذا كنت تملك هوية بصرية مميزة سيزداد عدد المستهلكين الدائمين وستزيد الثقة بالمنتجات المعروضة.

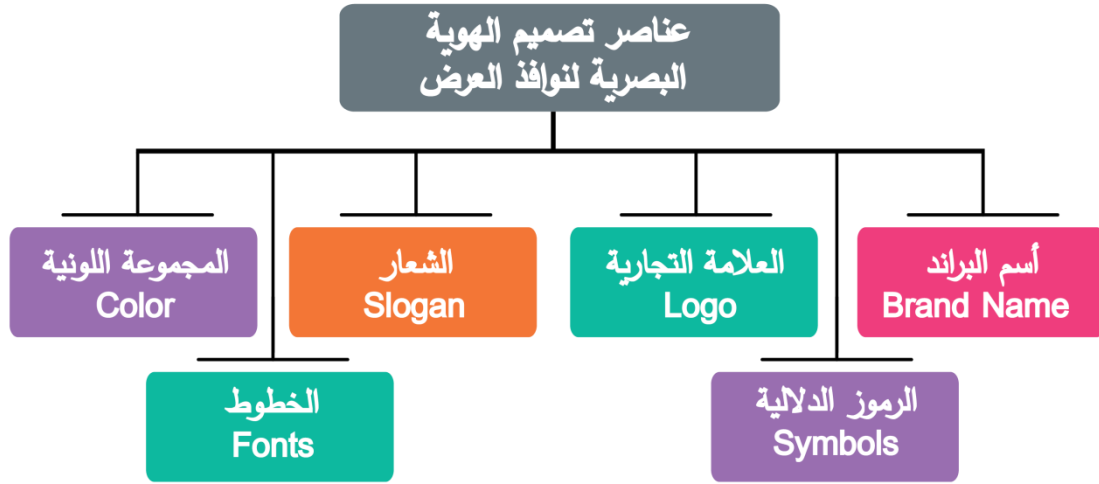
٤ - ٣ - تعرف عن طبيعة البراند:

يمكن للمتلقى التعرف على طبيعة البراند من خلال هويته البصرية وما تقدمه من رمزية تدل على اختصاص البراند.

٤ - ٤ - تساهم بانتشار البراند:

في حالة أن البراند جديد وسوف يدخل في منافسة قوية مع منافسين لهم سمعة قوية فإن وجود هوية بصرية ذات تصميم متميز سوف تساعد على انتشارها بسرعة أكبر.

٥ - عناصر تصميم الهوية البصرية لنوافذ العرض:



مخطط (١): أهم عناصر تصميم الهوية البصرية لنوافذ العرض. (١٢)

٥ - ١ - اسم البراند:

هو مصطلح أو كلمة تعريفية تهدف للتعرف على السلع، الخدمات التي تقدمها المؤسسة بهدف التمييز بينها وبين المنافسين، حيث أن يعتبر اسم البراند هو أول نقطة اتصال بين المؤسسة (البراند) والجمهور المستهدف، حيث أنه يقوم بالتعريف لخلق عملية الارتباط بينهم، وبناء على ذلك:

وجب أن يتوافر فيه مجموعة من الخصائص حتى يؤدي وظيفتها وهي:

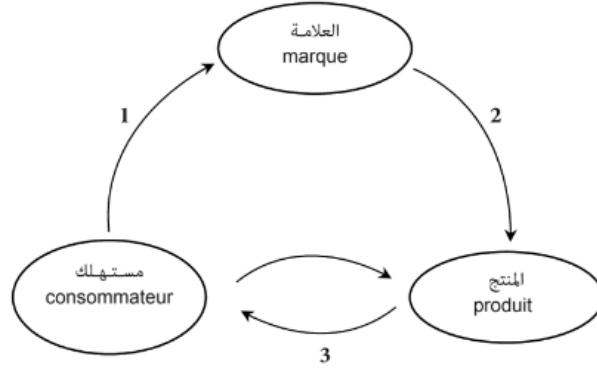
- أن يكون اسم البراند سهل النطق.
- أن يكون اسماً فريداً ومميزاً عن باقي المنافسين.
- أن يكون بسيطاً ومألوفاً حتى ينشأ صلات قوية بين البراند والمتلقين. (٨- ص ١٥٣ : ١٥٤)

٥ - ٢ - العلامة التجارية:

العلامة عبارة عن إشارات تهدف إلى تعزيز وتمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر، وتستخدم أساساً لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافسين.

نجد أن التركيز على مفهوم الإشارة (sign) الذي يثير في ذهن المتلقي انطباع لمنتج أو فكرة معينة دون غيرها يعبر عنها بجملة من الرسومات والكلمات والأسماء.

ونجد ترابطاً كبيراً بين المنتجات و العلامة فكل منتج له علامة مميزة ماعدا في حالات خاصة جداً بحيث لا تظهر علامة المنتج و تتميز العلامة بالعالمية و الانتشار و تتكون من علاقة ثلاثية (منتج- علامة - مستهلك). (٩ - ص ١٢)



مخطط (٢): يبين العلاقة الثلاثية بين العلامة والمنتج والمستهلك. (١٤ - ص ١٨٥ : ١٥٦)

ويمكن القول ان وظيفة العلامات الشكلية الدالة لا تكمن في ذاتها، أي في حقيقة كونها علامات، بل تكمن في إمكانية إدخال هذه العلامات في علاقات هدفها القوة التعبيرية، من خلال عمليات (التنظيم وإعادة التصميم... فكل تنظيم له جوانبه المختلفة مثل الاستقرار، التصلب، التعقد، ودرجة التشكيل أو غيرها من الخصائص، وينتج عن التفاعل، وإعادة التفاعل بين الكائن والبيئة).

٥ - ٤ - الجملة الإعلانية Slogan:

تعبير قصير يشمل مجموعة كلمات أو أقل، تحمل رسالة مباشرة، و تستخدم أدوات البلاغة اللغوية بشكل يسهل ترديدها وحفظها، و يتم كتابتها أو نشرها عبر وسيلة اتصالية جماهيرية أو شخصية و إبرازها بشكل يلفت انتباه الجمهور لها، و تستهدف التأثير في مدركات الجمهور أو اتجاهاته أو سلوكياته، بشكل يخدم أهداف صاحب الرسالة. (٣)

٥ - ٥ - المجموعة اللونية Colors:

في علم نفس الألوان يتضح لنا كيف يؤثر اللون على عواطف وسلوكيات المتلقي فإن الثقافة البصرية هي القاسم المشترك في كيفية تأثير الألوان على اختيارات المتلقي وسلوكه الشرائي، لذلك يجب أن نعرف أفضل الألوان لاستخدامها في تصميم البراند، وعلينا أن نفهم كيف ولماذا يستجيب الناس للون وكيف أن تستخدم ألوان مختلفة للتأثير على إدراك المتلقي للمؤسسة. مع الأخذ في الاعتبار أن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها ستؤثر على الألوان التي نستخدمها لتمثل النشاط التجاري. في مقالته "علم نفس اللون: كيف تؤثر الألوان على العقل" يشير الكاتب غري غوري سيوتي إلى أنه "الشعور والمزاج والصورة التي تخلقها علامتك التجارية والتي تلعب دوراً في الإقناع... فالألوان لا تلعب إلا عندما يمكن استخدامها لتتناسب مع شخصية العلامة التجارية المرغوبة مثل استخدام الأبيض لتوصيل حب شركة أبل للتصميم البسيط والنظيف". (١٥)

تؤدي الفعالية في استخدام الألوان في الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية والإعلانية وبما في ذلك جذب الانتباه إلى نوافذ العرض من أمثلة ذلك:

- 1- الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه.
- 2- تؤدي الألوان إلى إضافة الواقعية و الدقة في العرض.
- 3- تؤدي الألوان إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين.
- 4- ترمز الألوان إلى أفكار معينة معتمدة على التجارب والخبرات السابقة للأفراد. (٥ - ص ١٥٣ : ١٥٤)

٥ - ٦ - الرموز الدلالية **Symbols**:

يترجم المعلنون أفكارهم التي يودون توصيلها إلى المستهلك في شكل رموز تأخذ صورة هتافات و علامات تجارية أو أسماء تجارية، بحيث يمكن أن توضح فكرته للمتلقى المرتقب و أن يعتاد علي سماعها أو رؤيتها من خلال الرسالة الإعلانية. (٧ - ص ٢٧٨)

إن الدلالة في إطارها الموضوعي تشير إلى معنى ويتفق البعض أن مفهوم (المعنى) هو الفكرة التي تمثلها العلامة أو الفكرة التي يمكن أن تنسب إلى موضوع، وإذا كانت (السميوطيقا) علم العلامات إذا توجب أو كل التجربة تشمل كل المعرفة لأن كل شيء علامة وكل شيء له مدلول وكل شيء دال، وهنا يصبح كل ما حولنا خاضعا لأنظمة علامات ورموز تصنف حسب وظائفها واستعمالاتها.

لذلك فإن العلاقة بين الدال والمدلول هي علاقة اصطلاحية وهي بمثابة علاقة السبب بالمسبب. وغالباً ما يكون الاصطلاح مضمراً أو معلناً في الآن.

الرمز البصري (التشكيلي) وهو يصنف تحت أنظمة الرموز الجمالية والواقع أن العلاقة بين الشيء الجمالي ودلالته لا تعطي إلا تأكيدات مباشرة ومضمرة، أن الرمز باعتباره رسالة، فإن الرسالة الجمالية شبيهة بالرسالة السريالية أو الفوق واقعية و اللامرئية، فالمعنى المنطقي منظم تنظيمياً رمزياً مغلقاً (لا يحتويه غموض).

ويظل حقل النظام الرمزي متفاوت الانفتاح، يخضع لتأويل المتلقي فلا بد من الانتباه إلى درجات الترميز وبالتالي إلى النظام الدلالي الذي يتعلق بها ويراعى اختلاف العصور والحضارات والثقافات للمتلقين لأنظمة الرموز.

وهذا فإن الرمز التشكيلي يشترك مع العلامة في محوري الدال والمدلول وعليه قد تم دراسته بشكل موضوعي ومفصل وعلاقته بكل من المتلقي وسلوكه الشرائي ومفهوم الإدراك. (١٠ - ص ٦١٩ : ٦٢٣)

٥ - ٧ - الخطوط **Fonts**:

الخط هو مجموعة السمات المميزة لشكل الحروف و الأرقام، تصمم الخطوط على مستويين؛ المستوى «الدلالي» وهو المعنى الحرفي للكلمات، والمستوى «الإيحائي» وهو المعنى الذي يُوحى به تصميم الخطوط وعلاقة الحروف بالصور، و يجب أن يكون الخط معبراً عن الهوية البصرية للمؤسسة.

ونظراً لأن الحروف تُمثل تواصلاً بصرياً، فإن ما يهم فيه هو وضوح التواصل الحرفي - إي إمكانية قراءة العناوين وسهولة قراءة المحتوى المكتوب - وجماليات تصميم الخطوط وجودتها المعبرة. يقصد برسم الخطوط تصميم شكل الحروف وتنظيمها في مساحة ثنائية الأبعاد (للسائط المطبوعة والوسائط المعتمدة على الشاشات) وتنظيمها من حيث المكان والزمان (للسائط المتحركة والتفاعلية). يستخدم الحرف كوسيلة عرض أو كنص، وتمثل «خطوط العرض» عنصراً مسيطراً في مجال رسم الخطوط وتكون عادةً كبيرة أو عريضة. والعناوين الرئيسية والعناوين الفرعية باختلاف أنواعها تُكتب جميعاً بخطوط العرض، ومراعاة ملائمة الخطوط العربية والخطوط الأجنبية في التصميم الواحد. ويمكن تكوين الخطوط بطرق شتى؛ منها عن طريق الكمبيوتر أو برسمها باليد أو صنعها باليد أو بتكوينها في شكل فني أو بتصويرها فوتوغرافياً. (٦ - ص ٣٢٢)

يوليو ٢٠٢٢

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد السابع - العدد الرابع والثلاثون

ولإبراز المشكلة التي ذكرتها الباحثة سوف نتناول عرض بعض النماذج التي تعبر عن هذه المشكلة وكذلك عرض بعض النماذج التي نجحت في الاستخدام الأمثل لعناصر الهوية البصرية في تصميم نوافذ العرض: أمثلة لبعض تصميمات نوافذ العرض لبعض المؤسسات (البراندات) في السوق المصري:



صورة (١): احد فروع براند AMS في محافظة الغربية . (٢٨)



صورة (٢): احد فروع براند Dare Dalydress في داندي مول صورة (٢٤)



صورة (٣): احد فروع براند Accessories في مول Senzo صورة (٢٣)

ولإبراز المشكلة التي ذكرتها الباحثة سوف نقوم بتحليل استخدام عناصر الهوية البصرية لمؤسسة (براند) مصرية كمثل في تصميم نوافذ العرض بمراكز البيع الخاصة به من عدمه.

٦ - تحليل عناصر الهوية البصرية لبض المؤسسات المصرية:

٦ - ١- موبكو Mobaco Cottons لتصنيع الملابس الجاهزة:

تم تأسيس شركة موبكو للصناعة والتجارة بالقاهرة منذ عام ١٩٧٤ ومن أهم أهداف الشركة توفير منتجات عالية الجودة لجميع أفراد الأسرة المصرية بأسعار مناسبة وبخامات طبيعية التي تشتهر بهم مصر مثل القطن عالي الجودة الكشمير، الصوف، الحرير. (١٨)

نموذج تحليلي لهوية بصرية لأحد المؤسسات المصرية (براند موبكو)

اسم البراند	- موبكو Mobaco Cotton
دلالة الاسم	- اقتران استخدام لفظ قطن مع الاسم قد يعطي دلالة علي نوعية و فئة المنتجات و المعروضات، مما يؤدي إلى تسهيل وصف النوعية و تفاصيل المنتج من خلال الاسم فقط.
الشعار Slogan	- لا يوجد slogan محدد، معتمداً على استخدام لفظ قطن (cotton) في الاسم التعريفي للبراند.
العلامة التجارية (logo)	 <p>- استخدام عنصر الحيوان (الجمل) في الشكل مستمد من الطبيعة دلالة على أن المنتج قد تم إنتاجه باستخدام خامات طبيعية، بالإضافة إلى عنصر التشكيل في رسم الشعار متفادياً رسمه بالتفاصيل، و الاكتفاء برسمه بشكل مجرد (silhouette) باستخدام اللون الأسود للتعبير عن الوضوح و البساطة و إبراز التباين في استخدام الشعار مع أي من عناصر التشكيل الأخرى، مما ساعد بشكل أو بآخر في التعبير عن بساطة و جودة و أصالة المنتج، و ربط هذه الصفات ذهنياً بوجود المتلقي.</p> <p>- ووجود شكل مجرد للإنسان يمتطي الجمل أدى إلى ربط الاستخدام المنتج وجدانياً بالطبيعة.</p>
المجموعة اللونية	- استخدام الأسود والأبيض لإبراز التباين، مما دل على البساطة كما يمكن تفسير استخدام هذه الألوان كنوع من التعبير عن سهولة ارتباط المتلقي للعلامة التجارية.
الرموز الدلالية	- الجمل (الحيوان) استخداماً في الشعار كرمزية للمنتج - الرجل في الشعار لرمزية المتلقي (المستخدم) و ربطة ذهنياً باستخدام المنتج يوحي باستخدامه بشكل مباشر لعناصر الطبيعة.
الخطوط (fonts)	<p>MOBACO COTTONS</p> <p>- استخدام الخطوط باللغتين الإنجليزية و اختياراتها بنوع من الخطوط قد تتميز بالبساطة دون اللجوء للزخارف التشكيلية، مما أدى إلى قراءة الاسم بمنتهى الوضوح، و السرعة و السهولة و ارتباطاً ذهنياً للمتلقي بدون عناء.</p>

جدول (١): تحليل الهوية البصرية لشركة موبكو Mobaco Cottons.

بعض صور لنوافذ عرض الخاصة ببراند موباكو:



صورة (٥): نافذة عرض لأحد مراكز البيع ل براند Mobaco في مول مصر (القاهرة). (١٧)



صورة (٦): نافذة عرض لبراند Mobaco في مول سيتي سنتر (القاهرة). (١٦)

ومن خلال تحليل استخدام عناصر الهوية البصرية للبراند موباكو (Mobaco) في تصميم نوافذ العرض الخاصة بها، قد لاحظت الباحثة عدم الاستخدام الأمثل لعناصر الهوية في التصميم، حيث أتمد على عرض المنتج فقط و وضع اسم البراند واستخدام محدود وركيك للمجموعة اللونية متغافلا عن استخدامه لباقي عناصر الهوية البصرية للبراند مما أدى إلى ضعف التصميم في التعبير عن الهوية الفعلية للبراند وعدم تحقيق نافذة العرض للوظيفة التشكيلية التي من المفترض أن تقوم بها.

٦ - ٢ - عزه فهمي للمجوهرات:

هي شركة مصرية تعمل في صناعة الحلي و المجوهرات لمصممة الحلي المصرية عزه فهمي، حيث شغف "عزه" بالتراث المصري حتى ألهمها ذلك في تصميم شعار علامتها التجارية في ثمانينيات القرن الماضي، وجميع تصميمات المجوهرات بروح عصرية، تصدير روح الفن المصري إلى الخارج. (٢٠)

نموذج تحليلي لهوية بصرية لأحد المؤسسات المصرية (براند عزه فهمي):

- حلي مصر (عزة فهمي)	اسم البراند
- استخدام أسم المصممة في البراند مقترنا بنوع المنتج وطبيعته، أدى إلى اقتران المنتجات ذات طابع معين بشكل منفرد ومتميز عن أقرانها في السوق من خلال استخدام الاسم في البراند كنوع من طريقة ربط المتلقي أو الجمهور المستهدف بالمنتج ذو الطبيعة المنفردة.	دلالة الاسم
- صنع في مصر - نجد استخدام الشعار (صنع في مصر) مقرباً دائماً بالاسم التجاري بالبراند، بالإشارة لتقديم الميزة التنافسية التي تحملها تصميمات المنتجات، و التي بني عليها فكرة البراند بالكامل.	الشعار slogan
 <p style="text-align: center;">AZZA FAHMY</p> - استخدام إطار مستوحى من الرنوك الإسلامية في تصميم العلامة التجارية مستخدماً داخل الإطار بعض من الزخارف الإسلامية البسيطة مقترناً بنوع الخط (الطومار) كأشهر الخطوط الإسلامية المستخدمة في الرنوك قديماً، وكذلك ذكر البلد و العاصمة (مصر/ القاهرة) داخل إطار العلامة التجارية للتأكيد على الربط بين طبيعة المنتج و مكان صنعة، كذلك استخدام اللون الواحد لإضفاء نوع من البساطة و الوضوح و التميز لخلق صورة ذهنية متفردة لدي وجدان المتلقي.	العلامة التجارية (logo)
 - استخدام الأسود و الأبيض لإبراز التباين، مما دل على البساطة كما يمكن تفسير استخدام هذه الألوان كنوع من التعبير عن سهولة إرتباط المتلقي للعلامة التجارية. - و في بعض الأحيان نجد استخدام اللون الذهبي كبديل لأحد الألوان للتعبير عن طبيعة المنتج و إضفاء إحساس بالفخامة و التميز.	المجموعة اللونية
- استخدام عناصر التشكيل المستمدة و المستوحاة من الفنون المصرية القديمة إسلامية كانت أو فرعونية أو قبطية كمثال استخدام العنصر التشكيلي في الشعار المستمد من الفن الإسلامي و استخدام بعض العناصر و الزخارف في تصميم نوافذ العرض و كذلك استخدام الخطوط للتعبير عن إرتباط المنتج إرتباطاً وثيقاً بالفنون القديمة كعملية إحياء للفنون المصرية القديمة و تقديمها في إطار عصري تناسب مع إحتياجات السوق و الجمهور المستهدف و التعبير عن قيمة هذه الفنون في السوق المحلي و الدولي.	الرموز الدلالية
- استخدام خط الطومار عربياً (عزة فهمي - مصر - القاهرة) كذلك الشعار (صنع في مصر) كنوع متميز و فريد من الخطوط الإسلامية خاصة في العصر المملوكي، مما أدى إلى تحقيق عنصر التميز و الإنفراد و التعبير بمنتهى القوة و السرعة عن هوية و طبيعة البراند و المنتجات.	الخطوط (fonts)

جدول (٢): تحليل الهوية البصرية لبراند عزه فهمي AZZA FAHMY .



صورة (٧): إحدى نوافذ العرض لبراند عزة فهمي.(٢٧)



صورة (٨): إحدى نوافذ العرض لبراند عزة فهمي.(٢١)

ومن خلال تحليل استخدام عناصر الهوية البصرية للبراند عزة فهمي AZZA FAHMY في تصميم نوافذ العرض الخاصة بها، قد لاحظت الباحثة إن تصميم نوافذ العرض الخاصة بالبراند قد أستند في الأساس على عناصر الهوية البصرية كنقاط مرجعية للتصميم النافذة، كاستخدام العناصر التشكيلية المستمدة من الزخارف الإسلامية قد عبر بقوة عن أحد عناصر الهوية البصرية، كذلك نجد استخدام نوع و طريقة الإضاءة و المجموعة اللونية، مما أدى إلى قوة التصميم في التعبير عن الهوية الفعلية للبراند وتحقيق نافذة العرض للوظيفة التشكيلية التي من المفترض أن تقوم بها.

نتائج الدراسة التحليلية:

من خلال الدراسة التحليلية باستخدام المنهج الوصفي لتصميم نوافذ العرض الخاصة بالمؤسسات السابقة فقد توصلت الباحثة إلى عدة نتائج منها ما يلي:

- 1- اعتبار عناصر الهوية البصرية للمؤسسة نقاطاً مرجعية في أساسيات التصميم لنوافذ العرض الخاصة بها.
- 2- استخدام عناصر الهوية البصرية في التصميم من أهم العوامل التي تكون الصورة الذهنية الفعلية للبراند تجاه الجمهور المستهدف باعتبار نوافذ العرض هي من أولى و أهم نقاط الاحتكاك المباشر بينها و بين الجمهور.
- 3- مراعاة أسس التصميم الفعلية في تصميم نافذة العرض مستخدماً عناصر الهوية البصرية الخاصة بالمؤسسة.

٧ - الدراسة التطبيقية:

تم اختيار مؤسسة موبكو Mobaco للقيام بنموذج للدراسة التطبيقية لتصميم نافذة العرض الخاصة بها باعتبار إننا فرضنا من خلال ذكرها في دراسة التحليلية علي أنها لم تقم بالاستخدام الأمثل لعناصر الهوية البصرية في تصميم نوافذ العرض الخاصة بها، وتم اقتراح التصميم كما يلي:

٧- ١ - النموذج التطبيقي:

صورة (٩): النموذج التطبيقي .

تحليل النموذج التطبيقي للبراند:

اسم البراند	موباكو Mobaco Cotton
دلالة الاسم	تم مراعاة عدم استخدام اسم البراند في تصميم نافذة العرض نفسها و الاكتفاء باستخدامه في اللافتة أعلى المدخل الرئيسي الذي يتوسط الشكل البنائي للواجهة، بنفس البساطة و الوضوح مراعاة لعنصر الاسم في الهوية البصرية للبراند.
الشعار slogan	معتمداً على استخدام لفظ قطن (cotton) في الاسم التعريفي للبراند، تم التعبير عن المعنى التشكيلي لكلمة قطن cotton باستخدام خلفيات تسجل لقطات طبيعية لزهرة القطن بمنتهي البساطة و الوضوح لخلق صورة ذهنية لدى المتلقي عن طبيعة المنتج.
العلامة التجارية (logo)	 تم استخدام العلامة التجارية في نافذة العرض لربط المتلقي بالعلامة التجارية مقترناً بالمنتجات و أسلوب العرض، للتأكيد على خلق ارتباط ذهني مع المتلقي و قد تم مراعاة استخدامها في منتصف نافذة العرض مع تكرارها بنفس النسب لتحقيق التوازن مراعاة لعنصر البساطة التي تتميز بها عناصر الهوية البصرية للبراند.
المجموعة اللونية	 تم الإعتماد على استخدام المجموعة اللونية الخاصة بالبراند (الأبيض و الأسود) من خلال الخطوط الأفقية و الرأسية المستقيمة في البناء التشكيلي لنافذة العرض و كذلك استخدام الوين إبراز التباين كعامل جذب للمتلقي، مع إستثناء اللقطات المستخدمة في - الخلفية و كذلك الوان المنتجات المعروضة، و الإعتماد فيها على ألوان مرتبطة بالمجموعة اللونية لخلق حركة تعبيرية داخل التصميم.
الرموز الدلالية	إستخدام ميزة تنافسية لطبيعة منتجات المؤسسة و التعبير عنها من خلال الرموز الدلالية بإستخدام لقطات تصور زهرة القطن في طورها الاوّل لخلق نوع من التخيل و الإحساس بطبيعة الأقمشة المستخدمة في المنتجات و التعبير عن انها من خامات طبيعية للتأكيد على الصورة الذهنية المميزة للمؤسسة.
الخطوط (fonts)	إستخدام نوع الخط المرتبط بالهوية البصرية للمؤسسة في اللافتة بإعتبارها جزء من الشكل النهائي لنافذة العرض وعدم إستخدام خطوط اخرى في التصميم للتركيز على اسم البراند.

جدول (٣): جدول خاص بتحليل استخدام عناصر الهوية البصرية في تصميم نافذة العرض لبراند موباكو Mobaco في النموذج التطبيقي.

٨ - النتائج والتوصيات:

نتائج البحث:

من خلال اقتران البحث بالدراسة التحليلية لعناصر الهوية البصرية لمؤسسات مختلفة في تصميم نوافذ العرض الخاصة بها و نتيجة استخدام وعدم استخدام هذه العناصر كنقاط مرجعية في التصميم توصلت الباحثة إلى عدة نتائج منها ما يلي:

1- إن الحفاظ على الهوية البصرية للمؤسسة و تدعيم الصورة الذهنية للبراند بينها و بين الجمهور المستهدف قد أصبح أكثر سهولة و فاعلية من خلال استخدام عناصر الهوية البصرية كنقاط مرجعية في تصميم نوافذ العرض.

2- من خلال استخدام النقاط المرجعية المستنتجة من الدراسة التحليلية كان من السهل على الباحثة وضع تصميم مقترح كمثل لتطبيق استخدام عناصر الهوية البصرية تصميم نافذة عرض ، و هذا يؤدي بدوره لتأكيد الروح الإبداعية و نجاح المهمة التسويقية لنافذة العرض.

التوصيات:

1- توصي الباحثة بتوجيه مصممي نوافذ العرض بتحليل عناصر الهوية البصرية للمؤسسات و بناء التصميم على هذا التحليل كي يخرج تصميم يحمل طابع الهوية البصرية للمؤسسة و لكي يؤثر في عملية الارتباط الوجداني بين المؤسسة و الجمهور المستهدف باعتبار أن نوافذ العرض من أولى و أهم نقاط الاحتكاك المباشر بين المؤسسة و المتلقي.

2- توصي الباحثة بتوسيع آفاق البحث العلمي و الدراسات المرتبطة بتحليل الهوية البصرية بشكل عام و الاستفادة من نتائج هذه الدراسات في مجال تصميم نوافذ العرض .

٩ - المراجع:

الكتب العربية:

- ١ - باسم عباس العبيدي: العلامة التجارية: دلالاتها الوظيفية والتعبيرية، دار أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٤.
- biaism eabbas aleabydy: aleallamat altijariat: dilalatiha alwazifiat waltaebiriati, dar 'amwaj liltabaeat walnashr waltawziei, 2014.
- ٢ - بشير العلاق: التخطيط التسويقي: (مفاهيم وتطبيقات)، دار البازوري العلمية.
- bashir aleilaq: altakhtit altaswiqi: (mafahim watatbiqata), dar albazuri aleilmiat.
- ٣ - سامح الشريف: الشعارات السياسية، دراسة نظرية وتطبيقية، دار العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، ٢٠١٧.
- samih alshryf: alshiearat alsiyasiati, dirasat nazariat watatbiqiat, dar alearabi llnashr waltawziei, altibeat al'uwalaa, alqahirat, 2017.
- ٤ - سعد علي ربحان المحمدي: إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار البازوري العلمية، الأردن، ٢٠١٨.
- saed eali rihan almhmady: 'iistratijiati al'iielan walaitijahat alhadithat fi tatwir al'ada' almusisi, dar albazwry aleilmiatu, al'urduni, 2018.
- ٥ - سمير العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، بغداد، العراق، ٢٠١٣.
- samir aleubdaly, qahtan alebdaly: altarwij wal'iielani, dar zahran llnashar, baghdad, alearaq, 2013.
- ٦ - علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية، ٢٠٠٨.
- eali filah alzeby: al'iielan alfaeaalu: manzur tatbiqiu mutakamil, dar alyazury aleilmiat, 2008.
- ٧ - علي فلاح الزعبي، فتحي عبد الله الشرع: إدارة الإعلان (مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة)، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ٢٠١٨.
- eali falah alzaebi, fathi eabd allah alshre: 'iidarati al'iielan (mfahim wa'iistiratijiati mueasr), dar alyazury aleilmiatu, altibeat al'uwalaa, eamaan, al'ardunu, 2018.
- ٨ - كريمة عثمانى: الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية، دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك، جامعة سوق أهراس، الجزائر.
- karimat ethmany: alhuiat albisriat rihan almuasasat alaiqtisadiat fi altaerif bialealamat altijariati, dirasatan maydaniatan bimuasasat kundur 'iiliktrunik, jamieatan suq 'ahrasin, aljazayir.
- ٩ - معراج هوارى، مصطفى ساحي، و أحمد مجدل: العلامة التجارية: الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، السعودية، ٢٠١٣.
- mieraj huari, mustafaa sahi, w 'ahmad mjdl: aleallamat altijariat: almahiat wal'ahmit, dar knuz almaerifat, altabeat al'uwlaa, alsueudiat, 2013.

الأبحاث العلمية المنشورة:

١٠ - سليمان يحيى محمد، راحيل كمال حسن صالح العريفي: سيمولوجيا الرمز التشكيلي، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد ١٨، ٢٠١٧.

sulayman yahyaa muhamad, rahil kamal hasan salih alearifi: siamulujia alramz altashkilia, majalat aleulum al'iinsaniati, mujalad 18, 2017.

١١ - محمد شحاتة، أمل سراج، هبة عوض، غادة حماد: تأثير الميديا على أساليب وتقنيات تصميم نوافذ العرض التجارية، بحث منشور، مجلة العمارة والفنون، العدد الرابع عشر، مصر، ٢٠١٩.

muhamad shahatat, 'amal sirajin, hibat eawda, ghadat hamad: tathir almaydia ealaa 'asalib wataqniat tasmim nuafidh aleard altijariati, bahath manshur, majalat aleamarat walfunun, aleadad alrrabie eashar, musr, 2019.

١٢ - مخطط من تصميم الباحثة بالرجوع إلى مرجع (نهال عفيفي محمد: الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك، بحث منشور، مجلة العمارة والفنون، العدد الثالث عشر، ٢٠١٨.

mukhatat min tasmim albahithat bialrujue 'iilaa marjie (nhal eafifiin muhmd: alhuiat albisriat limarikat al'azya' alealamiat wa'athariha fi bina' alsuwrat aldhhnyt lilmustahlki, bahath munshur, majalat aleamarat walfunun, aleadad alththalith eashr, 2018.

١٣ - نهال عفيفي محمد: الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك، بحث منشور، مجلة العمارة والفنون، العدد الثالث عشر، ٢٠١٨.

nahal eafifiun muhammad: alhuiat albisriat limarikat al'azya' alealamiat wa'athariha fi bina' alsuwrat aldhhnyt lilmustahlki, bahath munshur, majalat aleamarat walfunun, aleadad alththalith eashr, 2018.

المراجع الأجنبية:

14 - Christian micho, pearson education markateur les nouveaux fondamentans, France, 2013, p 185 – 186.

15 - designers forum articles - [Nona Blackman](#) - 2018Envato Community translation by [Saadkhaled](#)

مواقع الإنترنت:

16 - [http://www.citystars-heliopolis.com/eg/en/directory/store/mobaco-cottons?callback=storelist\(25/8/2020\)](http://www.citystars-heliopolis.com/eg/en/directory/store/mobaco-cottons?callback=storelist(25/8/2020))

17 - <https://blog.khamsat.com/why-does-your-startup-need-a-visual-identity/> (18/5/2020).

18 - <https://mobaco.com/about/> ترجمة الباحثة

19 - <https://tamersalah.com/branding/> (25/8/2020)

20 - <https://www.azzafahmy.com/> ترجمة الباحثة

21 - [https://www.behance.net/gallery/2359842/AZZA-FAHMY-JEWELRY-\(ZAMALEK-BRANCH\)](https://www.behance.net/gallery/2359842/AZZA-FAHMY-JEWELRY-(ZAMALEK-BRANCH)) (25/8/2020)

23 - [https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fwww.sirda.in%2Fsale_aspx%3Fgij%3Dcom%26hl%3Den%26dyen%3Dadidas%2Bstores%26xi%3D2%26xc%3D23%26pl%3D0%26pr%3D69.99%26you%3D0&psig=A_OvVaw1A_Cov3Qt3_Irh7R2dnvrb&ust=1598452936709000&source=images&cd=vfe&ved=2ahUKewiN9ZCty7brAhWP1eAKHSrUAe4QjRx6BAgAEAc\(25/8/2020\)](https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fwww.sirda.in%2Fsale_aspx%3Fgij%3Dcom%26hl%3Den%26dyen%3Dadidas%2Bstores%26xi%3D2%26xc%3D23%26pl%3D0%26pr%3D69.99%26you%3D0&psig=A_OvVaw1A_Cov3Qt3_Irh7R2dnvrb&ust=1598452936709000&source=images&cd=vfe&ved=2ahUKewiN9ZCty7brAhWP1eAKHSrUAe4QjRx6BAgAEAc(25/8/2020))

24 - <http://caiopulse.net/dalydress-dare-at-dandy-mega-mall> (11/10/2020)

25 - <https://www.nihad.me/%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B9%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%88%D9>

<https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Brand-Identity-Design-Alina-Wheeler.pdf> (17/5/2020).

26 - <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Brand-Identity-Design-Alina-Wheeler.pdf> (12/12/2019)

27 - <https://www.professionaljeweller.com/azza-fahmy-makes-physical-retail-debut-europe-touches-london/> (25/8/2020)

28 - <https://vymaps.com/EG/AMS-shoes-27659> (25/8/2020)

designing ألينا ويللر: واحدة من أهم المستشارين الأمريكيين في مجال الهوية البصرية المؤسسية، وهي مؤلفة كتاب*
brand identity وتتنبى ألينا نظرية تطبيق الخيال الإستراتيجي للمساعدة في بناء العلامة التجارية، و خلق هويات
brand identity جديدة. <https://g.co/kgs/5JQkte>