

دور استراتيجية إعادة تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية (تغيير البراند) في التطوير المؤسسي "دراسة تطبيقية على إعادة تصميم الهوية البصرية لجامعة بنها"

The role of re-designing the visual identity and rebrand strategy (Rebranding) in institutional development "An applied study on Benha University Rebranding"

أ.م.د/ هايدي يوسف ابو الغيط

أستاذ مساعد بكلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

Assist.Prof. Dr /Haidy Youssef Abou-Elgheit

Associate Professor at Faculty of Applied Arts – Benha University

haidy.youssef@fapa.bu.edu.eg

المخلص:

يعد البراند أفضل أداة لجذب المتلقين، وضمان علاقة جيدة مع الشركاء، حيث يساعد البراند الناجح على تجنب فقدان التركيز في السوق. كما يساعد على إبقاء الشركات تسير على أهدافها الاستراتيجية، حيث إن ازدهار أي كيان تجاري يعتمد بشكل كبير على صورة البراند ولهذا السبب، عندما يواجه المسوقون تغيرات وتحديات سريعة في الأسواق يحاولون تطوير استراتيجيات جديدة للبراند لإيجاد المزيد من قيم البراند التي قد يكون من الصعب تقليدها من قبل المنافسين ومن ثم يلجأون إلى استراتيجية إعادة تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية، ويعد تغيير البراند العملية التي تقوم بها الشركة لخلق انطباع جديد عن نفسها يتماشى مع رؤيتها في التطوير المؤسسي، وكذلك عن منتجاتها أو خدماتها إلى السوق المستهدفة. بمعنى آخر، يتضمن تغيير البراند إعادة تصميم الهوية البصرية للشركة، -حيث تعد الهوية البصرية أحد أهم عناصر بناء العلامة التجارية، وقد لا يقتصر تطوير الهوية المؤسسية على هويتها البصرية فقط، فقد تحتاج إلى هوية سمعية أو حركية أو نصية، كالتقنيات الإخبارية التلفزيونية مثلا، فهي تمتلك أصواتا وقطعا موسيقية تميزها عن غيرها، كما تمتلك خطها التحريري وأسلوبها الكتابي الخاص بها، ولديها ذلك النمط المميز لتحريك الشعار وعناصر الهوية البصرية خلال ظهورها في أعمال الفيديو والجرافيك الحركي Motion Graphics. ويؤدي تغيير البراند إلى بعض التغييرات في التصورات الفعلية بين المتلقين حول المنتج أو الخدمة وكذلك موقف الشركة في السوق. حيث يهدف تغيير البراند إلى تعديل الصورة الذهنية (المدركة - الذات) لتعكس تغييرا في الهوية (الأساسية - الذاتية) للشركة. على ذلك يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على دور استراتيجية إعادة تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية في التطوير المؤسسي مع إجراء دراسة تطبيقية على تطوير الهوية البصرية لجامعة بنها، لتحقيق هدف البحث يتبع البحث المنهج الوصفي، كما ينقسم البحث إلى خمسة محاور رئيسية، يهتم المحور الأول بدراسة مفهوم وخصائص إعادة بناء العلامة التجارية (تغيير البراند)، بينما يناقش المحور الثاني استراتيجية إعادة بناء العلامة التجارية (تغيير البراند) (المفهوم - الأنواع - الدوافع) ويستعرض المحور الثالث إعادة تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية (تغيير البراند) ومواقف المتلقين (دراسات حالة)، بينما يقدم المحور الرابع فلسفة المؤشرات الدلالية للهوية البصرية في إعادة بناء العلامة التجارية (تغيير البراند)، وينتهي البحث بالمحور الخامس الذي يقدم رؤية مقترحة لاستراتيجية إعادة تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية (تغيير البراند) (تطبيقاً على جامعة بنها).

الكلمات المفتاحية:

استراتيجية إعادة تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية، تغيير البراند، البراند، الهوية المؤسسية

Abstract:

Branding is the best tool to attract recipients and ensure a good relationship with partners, as successful branding helps avoid losing focus in the market. It also helps to keep companies moving on their strategic goals, as the prosperity of any business entity depends largely on the image of the brand and for this reason, when marketers face rapid changes and challenges in the markets they try to develop new strategies for the brand to find more brand values that may be difficult to imitate from Before competitors and then resort to the strategy of re-designing the visual identity and brand, changing the brand is the process that the company undertakes to create a new impression of itself in line with its vision of institutional development, as well as about its products or services to the target market. In other words, changing the brand includes re-designing the visual identity of the company, - where the visual identity is one of the most important elements of building a brand, and the development of the corporate identity may not be limited to its visual identity only, it may need an audio, or textual identity, such as television news channels, for example, It has sounds and musical pieces that distinguish it from others, as well as its own editorial line and writing style, and it has that distinctive style for moving the logo and elements of visual identity during its appearance in video and motion graphics. Therefore, this research aims to shed light on the role of the strategy of re-designing the visual identity and brand in institutional development with an applied study on Developing the visual identity of Benha University, to achieve the goal of the research, the research follows the descriptive approach, and the research is divided into five main parts. The first part is concerned with studying the concept and characteristics of rebuilding the brand (changing the brand), while the second part discusses the strategy to rebuild the brand (changing the brand). (Concept - Types - Motives) The third part reviews the re-design of the visual identity and the brand (changing the brand) and the attitudes of the recipients (case studies), while the fourth part presents the philosophy of semantic indicators of visual identity in rebuilding the brand (changing the brand), and the research ends with the fifth part Which presents a proposed vision for the strategy of re-designing the visual identity and branding (changing the brand) (as an application to Benha University)..

Keywords:

re-designing visual identity and Rebrand strategy ، Brand - Rebranding ، corporate identity.

مقدمة البحث:

البراند هو مصطلح قديم مشتق من الكلمة الإسكندنافية القديمة براندر brandr، وهو ما يعني "الحرق". ويشير إلى الطريقة التي يميز بها أصحاب الماشية حيواناتهم لتحديد هيا، وفقا لجمعية التسويق الأمريكية (AMA)، البراند هو "اسم، مصطلح، علامة، رمز، أو تصميم، أو مزيج منهم، تهدف إلى التعرف على السلع والخدمات من بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن السلع والخدمات المنافسة. تعريف البراند أعمق من مجرد اختيار الاسم المناسب للمنتج. فهو الانطباق وخلق الوعي بالعلامة التجارية، والسمعة، والعوامل الإيجابية الأخرى المرتبطة به. حيث أن الاسم والشعار والرمز والسمات الأخرى التي تحدد وتميز المنتج من المنافسين يمكن أن تسمى عناصر الهوية البصرية المكونة للبراند. تنشئ العلامة التجارية brand عبر امتزاج كل العناصر السابقة من هوية بصرية وسمعية وحركية وغيرها مع النظم الأخلاقية والسوقية التي تتبناها المؤسسة من رؤية ورسالة وقيم وأهداف، وأسلوب ونمط وطرق التواصل مع العملاء، ووسائل العرض والبيع، Assist.Prof. Dr /Haidy Youssef Abou-Elgheit ، the role of re-designing the visual identity and rebrand strategy (Rebranding) in institutional development "An applied study on Benha University Rebranding ، Mağallaġ Al-`imārah wa Al-Funūn wa Al-`ulūm Al-Īnsāniyyāġ، vol9 no.47 ،September 2024

وبصورة مبسطة فإن العلامة التجارية هي الإنعكاس الذي تصنعه المؤسسة لنفسها في أذهان عملائها. ومن ثم فالبراند يمد المستهلك بوعد خاص بجودة المنتجات والخدمات، باعتبارها علاقة تبادلية المنفعة سواء للمستهلكين أو المؤسسات والشركات، المستهلكون لديهم ضمانات والمؤسسة أو الشركة تكتسب أداة لمشاركة السوق وتحقيق الانتشار. وبالتالي فالبراند يشمل الهوية البصرية وجميع المدركات حول ما تقدمه الشركة من منتجات أو خدمات وتعاملات، وهناك أربعة تصنيفات تحقق قيمة البراند: قيمة العلامات التجارية، وشكل الهوية البصرية، العلاقات والتعاملات بين العاملين في المؤسسة أو الشركة، وقناعة وانطباع العميل. يساعد البراند على ضمان سمعة جيدة. الناس يميلون إلى تجنب الدخول في علاقة مع الآخرين الذين لديهم سمعة سيئة. وينطبق الشيء نفسه على البراند. إذا كان المنتج أو الخدمة لديه سمعة سيئة، فإن المتلقين تتجنب اختيار المنتج أو الخدمة. يتعين على الشركات أن تتذكر، أن علامتها التجارية و البراند هي ما يظن متلقيها انها عليه. كما يشجع البراند على ولاء المتلقين ويضمن الجودة. العلامات التجارية الجيدة تخلق افتراض أن المنتج أو الخدمة ذو قيمة مباشرة، وبالتالي، فإنه يسمح للشركة لضبط جودة الخدمة او المنتج والسعر. فالمتلقين يميلون إلى التفكير أن المنتج أو الخدمة هي أفضل جودة وأعلى من المنتجات المنافسة الأخرى. يعتبر البراند للشركات أداة لجذب أفضل للمتلقين، وضمان علاقة جيدة مع الشركاء، كما يساعد البراند الناجح على تجنب فقدان التركيز. ويساعد إبقاء المؤسسات والشركات تسير على أهدافها الاستراتيجية، على الرغم من دوران وتغير الموظفين.

Brand (العلامة التجارية): هو صفة تجسيد المعلومة او دلالتها التي ترتبط بالمنتج والاسم التجارى والعلامة التجارية، ويعبر عن الانطباع الذى يتولد فى ذهن المتلقى ليستدعى قوة المنتج وخصائصه فهو المعانى والاتجاهات والآراء التى تتكون عند الجمهور عن المؤسسة نتيجة استراتيجية اتصاليه متكاملة (فسيولوجية - تصميمية - علاقات عامه) ، وتأتى قوة brand عندما يحقق المنتج المصادقية والتفرد والتميز. يمكن وصف البراند على أساس ثلاثة أبعاد رئيسية: الخصائص الفيزيائية، الخصائص الوظيفية، أو الفوائد المرتبطة بالاستهلاك والخصائص الشخصية المرتبطة بالبراند.



شكل (١) يوضح الثلاثة أبعاد رئيسية للبراند

ولإن ازدهار أي مؤسسة أو شركة ومنتجاتها أو خدماتها في السوق المستهدفة يعتمد بشكل كبير على صورة علامتها التجارية. ولهذا السبب، عندما يواجه المسوقون تغيرات وتحديات سريعة في الأسواق، يحاولون تطوير استراتيجيات جديدة

للعلامة التجارية لخلق المزيد من قيم البراند التي قد يكون من الصعب تقليدها أو نسخها من قبل المنافسين، وفي نفس الوقت لا يريدون التغيير الكامل ولكن عرض رؤية المؤسسة في التطوير فيلجأون إلى إعادة بناء العلامة التجارية وتغيير البراند لعرض هذا التطوير. حيث أصبحت إعادة البراند ممارسة معتادة للمسوقين لتحقيق هدف إنشاء توجهات جديدة للعلامات التجارية وتحفيز نوايا الشراء للمتلقين. تم تعريف تغيير البراند على أنه إنشاء اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم جديد لعلامة تجارية راسخة من أجل خلق إنطباع مميز في ذهن المتلقين والشركاء والمنافسين. (Muzellec and Lambkin :٢٠٠٦) ، وناقش البحث في المحاور التالية تسليط الضوء على دور استراتيجية إعادة تصميم الهوية البصرية (تغيير البراند) مع إجراء دراسة تطبيقية على إعادة تصميم الهوية البصرية لجامعة بنها

مشكلة البحث:

تنبثق مشكلة البحث من الحاجة إلى تغيير البراند على مستويات متعددة والتي تولد الحاجة بالتبعية إلى بعض التغييرات في التصورات الفعلية بين المتلقين حول المنتج او الخدمة وكذلك موقف الشركة في السوق. عبر تغيير البراند عن طريق تعديل الصورة الذهنية (المدركة - الذات) لتعكس تغييرا في الهوية (الأساسية - الذاتية) " للشركة.

هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على دور استراتيجية إعادة تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية في التطوير المؤسسي مع إجراء دراسة تطبيقية على تطوير الهوية البصرية لجامعة بنها.

فرضية البحث:

يفرض البحث أن تطبيق استراتيجية إعادة تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية سوف تساهم بفاعلية في تطوير الهوية البصرية والتطوير المؤسسي للمؤسسات والشركات.

منهجية البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي في الدراسات المتعلقة باستراتيجية إعادة تصميم الهوية البصرية.

محاور البحث:

ينقسم البحث إلى خمسة محاور رئيسية كما يلي:

المحور الأول: مفهوم وخصائص إعادة بناء العلامة التجارية (تغيير البراند).

المحور الثاني: استراتيجية إعادة بناء العلامة التجارية (تغيير البراند) (المفهوم - الأنواع - الدوافع) .

المحور الثالث: إعادة تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية (تغيير البراند) ومواقف المتلقين (دراسات حالة).

المحور الرابع: فلسفة المؤشرات الدلالية للهوية البصرية في إعادة بناء العلامة التجارية (تغيير البراند).

المحور الخامس: رؤية مقترحة لاستراتيجية إعادة تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية (تغيير البراند) (تطبيقاً على جامعة بنها).

المحور الأول: مفهوم وخصائص إعادة بناء العلامة التجارية (تغيير البراند).**١/ مفهوم وهوية وعناصر إعادة بناء العلامة التجارية (تغيير البراند).**

تغيير/إعادة بناء العلامة التجارية rebranding هو استراتيجية تسويقية يتم فيها إنشاء اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج جديد منها لعلامة تجارية راسخة بهدف تطوير هوية جديدة و متميزة في أذهان المتلقين والمستثمرين والمنافسين والمتعاملين. تم تصنيف تغيير البراند إلى أنواع مختلفة، قد يختلف مستوى التغيير في البراند للشركات من تغييرات طفيفة في الهوية البصرية وتطويرها إلى تغيير ثوري كامل. يشير تغيير البراند rebranding إلى تطور إلى حد ما في وضع الشركة يمكن ان يكون تدريجي لدرجة أنه بالكاد يمكن إدراكه للمراقبين الخارجيين (Muzellec & Lambkin ٢٠٠٦). وعادة ما يكون تغييرات طفيفة في الشعار وعناصر الهوية البصرية، تصف إعادة بناء العلامة التجارية الثورية تغييرا كبيرا في بناية البراند وهيكلته حيث يعيد تعريف الشركة بشكل أساسي من خلال العناصر البصرية ودلالاتها وعمل استراتيجية اتصاليه جديدة متكاملة (فيسولوجية - تصميمية - علاقات عامه). وتأتي قوة rebranding عندما يحقق المنتج او الخدمة المصدافية والتفرد والتميز في عرض تطور رؤية المؤسسة وقيمها حيث يتم توصيل قيم وصورة البراند الجديدة إلى جميع المتعاملين. (Muzellec & Lambkin ٢٠٠٦) ويمكن توضيح إعادة بناء العلامة التجارية rebranding عبر المفاهيم التالية:

- **عملية إعادة بناء العلامة التجارية rebranding** هو العملية التي تقوم بها الشركة لخلق انطباع جديد عن نفسها، وكذلك عن منتجاتها أو خدماتها إلى السوق المستهدفة.

- **العميل** هو المتلقي أو العميل أو المشتري وهو المستهدف للأعمال التجارية والخدمية.

- **الولاء** هو حالة الإخلاص والطاعة والولاء والتفاني وغيرها الكثير لشيء ما وفي هذه الحالة للبراند. عندما يكون العميل مخلصا لعلامة تجارية ما، فإنه يقوم بشراء متكرر لمنتجاتها أو خدماتها و أحيانا يصبح مؤثر في عملية التسويق للخدمة او المنتج.

- **التأثير** هو تحول أو تغيير في سلوك المتلقين والمتعاملين.

كما يمكن إدراك هوية تغيير البراند rebranding عند التواصل مع المستهلكين والتي تتكون من ستة جوانب بنفس الكيفية التي يتواصل بها البراند:

- الخصائص الفيزيائية

- الشخصية

- الثقافة

- العلاقة

- التأمل

- صورة الذات

حيث أن تغيير البراند rebranding لديه الصفات الفيزيائية المصنوعة من مجموعة من الانطباعات والمميزات التي تتبادر إلى الذهن عند ذكر البراند. ما هو على نحو ملموس. طرق تلقي البراند يمكن أن تنشأ عن طريق إعطاء البراند اسم رمزي. وكل البراندات لديها ثقافتها الخاصة، التي يستمد منها كل منتج ثقافته. في هذا السياق الثقافة تعني مجموعة من القيم المرتبطة بالبراند. إعادة البراند rebranding له بعد ذو علاقة. خصوصا في مجال الخدمات التجارية. إعادة البراند rebranding هو أيضا انعكاس من المتلقى أو المستخدم الذي يظهر مقتنعا بالبراند. يشير الانعكاس إلى الصورة التي لدى العميل نفسه بعد استخدام المنتج او الخدمة. الانعكاس ينبغي أيضا يتم التحكم به. الإسقاط الذاتي للمتلقى، والصورة الذهنية

الذاتية، تتم من خلال إنشاء علاقة داخلية مع نفسه من خلال موقفه تجاه بعض البراندات. (Machado, Joana et al.,:2012)

عناصر إعادة العلامة التجارية (تغيير البراند) rebranding:

تشمل عناصر تغيير البراند rebranding القدرة على التذكر، المعنى، المحبة، قابلية النقل، قابل للضبط وقابلية الحماية. هناك حاجة للتذكر في حالات الشراء والاستهلاك. يجب أن تكون عناصر تغيير البراند rebranding لا تنسى وتسهل الاستدعاء أو الاعتراف. اسم البراند، والشعار، الرمز أو أي عنصر آخر يجب أن يكون مميز وسهل للتذكر. عناصر تغيير البراند rebranding يجب أيضاً أن تكون ذات معنى قوي، فعناصر تغيير البراند rebranding الجيدة يجب أن تعرض معلومات عن طبيعة تصنيف المنتج وتعكس تطور الخدمة ومزايا وفوائد البراند. يعود الولاء والمحبة إلى حقيقة أن كل عناصر تغيير البراند rebranding لها ارتباطات خاصة به، والسؤال يكون ما مدى حب المستهلك لعناصر إعادة تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية rebranding، في حالة أن تكون فوائد المنتج غير ملموسة، من المهم أن يكون فكرة تغيير البراند تستطيع استنباط العناصر الخفية والنقاط الجوهرية والسمات غير الملموسة لتطوير المؤسسة.

قابلية النقل

هي القدرة على انتقال تغيير البراند rebranding للمتلقين والمتعاملين المختلفين، وكلما كان تغيير البراند rebranding أقل تحديداً، كان ذلك أسهل. بسبب التغييرات في تفضيلات المستهلك، يجب تحديث عنصر البراند من وقت لآخر عبر تغيير البراند rebranding. من السهل تحديث البراند عبر تغيير البراند rebranding إذا ما كان قابل للضبط ومرن. وتغيير البراند rebranding يجب أن يكون قابل للحماية بالمعنى القانوني والتنافسي. (Olaore, Gbemi & Kuye, Owolabi):2019)

المحور الثاني : استراتيجية إعادة العلامة التجارية (تغيير البراند) (المفهوم - الأنواع - الدوافع)

يؤدي تغيير البراند rebranding إلى بعض التغييرات في التصورات الفعلية بين المتلقين حول المنتج وكذلك موقف الشركة في السوق. على الرغم من أن تغيير البراند rebranding في مرحلة ما يبدو أمراً لا مفر منه، ومدفوعاً في المقام الأول بالتغييرات الهيكلية، وخاصة عمليات الدمج والاستحواذ، أو التقسيم العرضي، أو سحب الاستثمارات التي لها تأثير أساسي على هوية الشركة واستراتيجيتها الأساسية، إلا أن الشركات تحتاج إلى توخي الحذر عند القيام بذلك لأنه يمكن أن يكون له تأثير سلبي يتمثل في فقدان بعض المتلقين والولاء للعلامة التجارية. حيث أن تغيير البراند يمكن أن يكون استراتيجية محفوفة بالمخاطر وصعبة للغاية قد تسبب أضراراً جسيمة للولاء للعلامة التجارية والانتماء لها. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يكون تغيير البراند rebranding مكلف للغاية ويستغرق وقتاً طويلاً في كثير من الأحيان مع احتمالية فشل مرتفع. على الرغم من كل هذه التحديات، لا يزال تغيير البراند ممارسة مستخدمة على نطاق واسع على مستوى العالم. (٢٠١٤ : Kapferer)

١/ استراتيجية تغيير البراند

لقد حاول العلماء والمسوقون صياغة استراتيجيات فعالة لتغيير البراند أو تطوير الهوية المؤسسية لتوسيع الأسواق المستهدفة والاحتفاظ بالمتلقين المخلصين. ومع ذلك، يبدو أن نصائح العلماء تستند إلى حد كبير على الدراسات النوعية بدلاً من الأدلة البحثية. لسد الفجوة حول هذه القضية، هدفت دراسة (Liu, S & Tang, Esther.: 2022) إلى استخدام نهج كمي، عبر

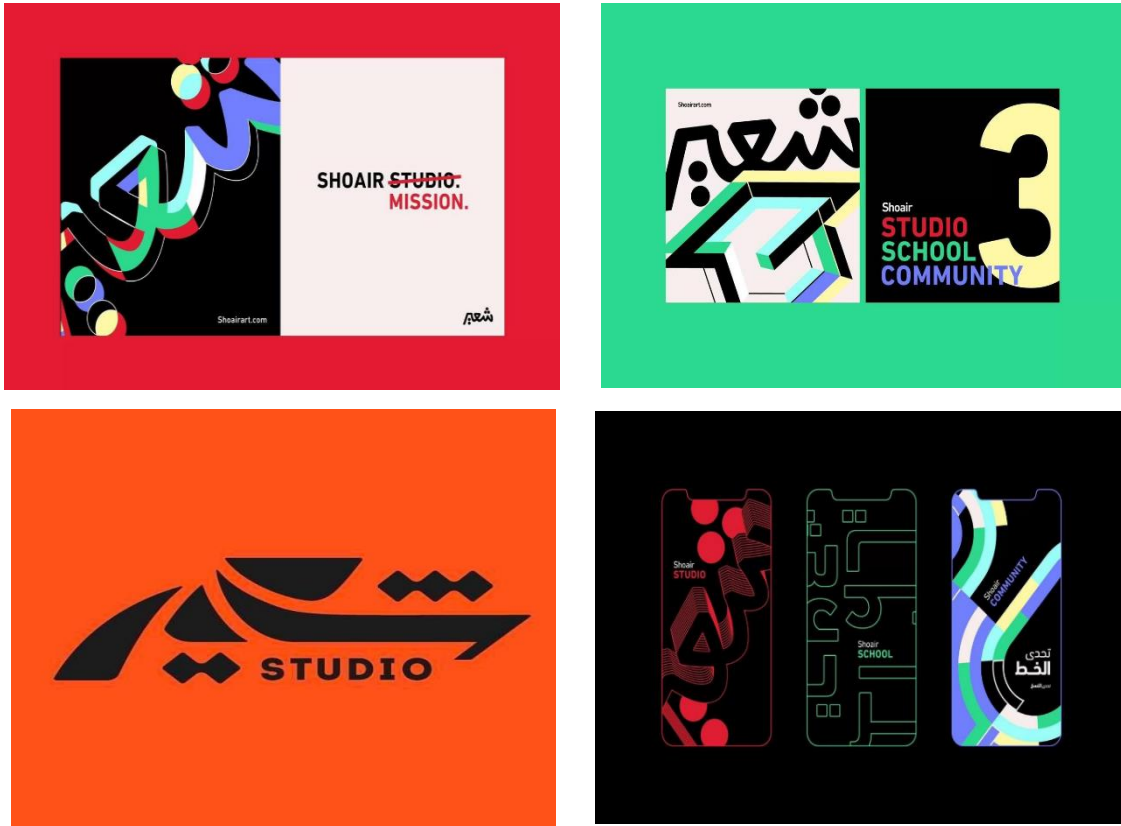
دراسة كيف يمكن أن يتأثر تقييم تغيير البراند أو الهوية المؤسسية بإبداع المستهلك والولاء للعلامة التجارية وتناسب صورة البراند أو الهوية المؤسسية المتصورة. وضحت النتائج أنه يمكن تحسين ملكية البراند أو الهوية المؤسسية عند تقييم تغيير البراند rebranding بشكل إيجابي. يميل المتلقين المبتكرون إلى تقييم تغيير البراند بشكل إيجابي أكثر من الآخرين. علاوة على ذلك، قد يولي المتلقين الذين كانوا أكثر ولاءً للبراند الأولي مزيداً من الاهتمام لصورة البراند الملائمة قبل وبعد تغيير البراند عند إجراء التقييمات. (Liu, S & Tang, Esther.: 2022) عملية تغيير البراند للشركة ستشمل التغييرات التي تطرأ على تطوير المؤسسة أو الشركة تكيفاً تنظيمياً متزامناً يحتمل أن يولد ردود فعل من المتعاملين من الداخل والخارج. من خلال تحديد ووصف وشرح التوترات التي تنطوي عليها إدارة العملية حيث يتعين على المنظمات تلبية التوقعات من مختلف المتعاملين، كما هو الحال في المنظمات غير الربحية. استناداً إلى مقابلات متعمقة مع المديرين والاستشاريين، توفر نتائج هذا وجهة نظر حول الحفاظ على العلاقات مع مختلف المتعاملين. يتم عرض ثلاثة توترات رئيسية: في مواءمة الصورة والهوية aligning image and identity، في حوار ووصول المتعاملين، وفي الموازنة بين متطلبات السوق balancing market requirements والهوية التنظيمية organizational identity. (Lee, Zoe : 2013) تلجأ الشركات لتغيير البراند لتغيير استراتيجيتها واتجاهها وعرض رؤيتها للتطوير. تنتج العديد من الشركات من خلال المرور بهذه العمليات، بينما يفشل العديد من الشركات الأخرى. بالإضافة إلى البحث المكثف حول العلامات التجارية السابقة للشركة، تم إجراء استبيان على عينة من ٢٥ متلقياً من مختلف الأعمار حول تجاربهم مع العلامات التجارية وإعادة تصميم وتغيير البراند من أجل مقارنة ردودهم مع قرارات الشركة الفعلية. قدم المشاركون نظرة ثاقبة حول سلوكياتهم الشخصية وقراراتهم وتصوراتهم حول العلامات التجارية وشراء المنتجات. وخلصت الدراسة إلى أن الجودة، في المتوسط أكثر أهمية من السعر في جميع قرارات الشراء تقريباً. ارتبطت ردود المشاركين بشكل مباشر مع سبب حدوث العديد من تعثرات العلامات التجارية الكبرى في التاريخ بما في ذلك الشعار الرئيسي والتعبئة والتغليف وتغييرات المنتج وسبب نجاح العديد من العلامات التجارية، بما في ذلك الجودة الفائقة والموثوقية والإلام وسهولة الاستخدام أو التصميم. (Bryant, Megan : 2013) تحتوى استراتيجية تغيير البراند rebranding على شقين أساسيين هما:

What to say (المضمون) :

يقصد به مضمون الهوية البصرية المراد توصيلها إلى الجمهور المستهدف ويتم ذلك من خلال تحديد الهدف الرئيسي من تغيير البراند rebranding كتنبي فكرة جديدة أو تدعيم فكرة حالية أو تغيير فكرة سائدة لدى الجمهور المستهدف.

How to say (الشكل) :

يقصد به شكل الهوية البصرية الموجهة للجمهور المستهدف وكيفية صياغتها في صورة تغيير البراند rebranding من خلال عناصر التصميم. وكمثال على المضمون What to say في مشروع (استوديو شعير)، والذي يمكن اعتباره توظيف ممتاز للخط العربي بروح ورؤية جديدة نسبياً، تلى اعتبار أنه استوديو وظيفته الأساسية التخصص في الخط العربي، ونرى من خلاله مدى قدرة المصمم على عكس فكرة التميز والتفرد في العمل بإيصال رسالة للمتلقى توضح ان الاستوديو ليس تقليدي النمط بل هو مزيج بين الاصاله والمعاصرة والحيوية والوقار. وكمثال على الشكل How to say يتضح ذلك في اعادة تصميم الهوية البصرية عبر الاعتماد على الخط النسخي المعدل بألوان ونمط مميز مع صعوبة الاختيار بين انماط الخط العربي، مما يعد تحدي صعب، مع إضافة الورد mark word التي تم استخدامها تقريباً في كل جزء من أجزاء الهوية، أو بالاعتماد على الألوان الخاصة بهم ولكن بطريقة مبتكرة.



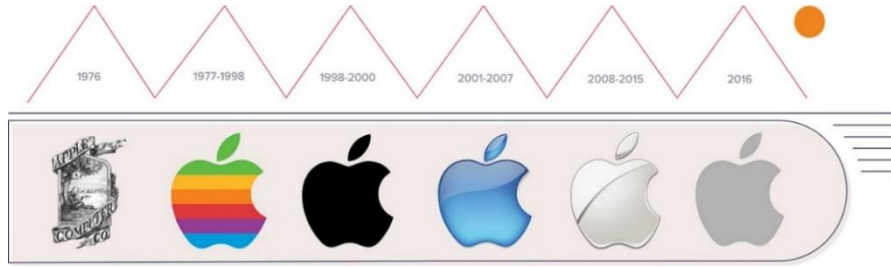
شكل (٢) أمثلة للشكل والمضمون في إعادة براند شعير

٢/ أنواع تغيير البراند

هناك خمسة أنواع من تغيير البراند: (Muzellec & Lambkin ٢٠٠٦)



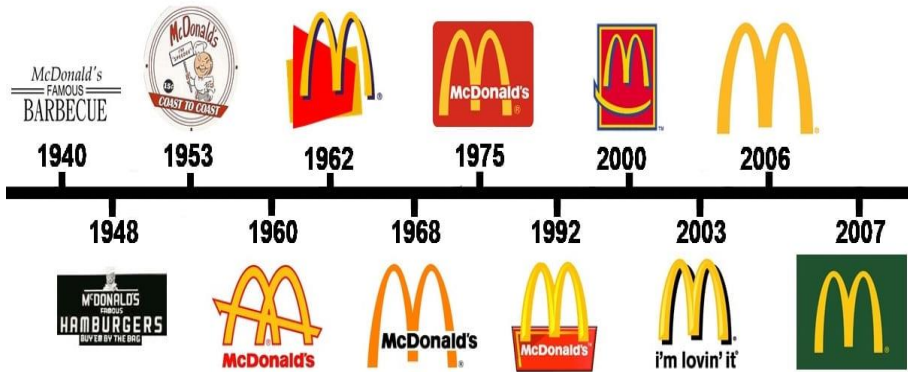
شكل (٣) أنواع إعادة البراند



شكل (٤) نموذج لتغيير الشعار فقط لبراند شركة ابل



شكل (٥) نموذج لتغيير الشعار فقط لبراند شركة بيبسي



شكل (٦) نموذج لتغيير الشعار والسلوجان لبراند شركة ماك



شكل (٧) نموذج لتغيير الشعار والسلوجان لبراند شركة فورد

٣/ دوافع تغيير البراند

"تهدف إعادة تصميم الهوية البصرية وبناء العلامة التجارية (تغيير البراند) إلى تعديل الصورة (المدركة - الذات) لتعكس تغييرا في الهوية (الأساسية - الذاتية)" للشركة. وقد تم تصنيف أربعة دوافع عامة لتغيير البراند:

- تغيير في هيكل الملكية. a change in ownership structure.
- تغيير في استراتيجية الشركة a change in corporate strategy
- تغيير في الوضع التنافسي a change in competitive position
- تغيير في البيئة الخارجية a change in the external environment

التغيير في هيكل الملكية ينطوي أو ينتج عن تغيير دليل أو ملكية نشاط تجاري. يمكن أن يحدث هذا التغيير بسبب عمليات الاندماج أو الاستحواذ على عمل تجاري أو شركة، أو بسبب تغيير من شركة خاصة إلى كيان عام، أو تطوير الخدمة أو المنتج. بينما يؤدي التطوير في استراتيجية المؤسسة أو الشركة إلى تحول في الأهداف والقيم والغايات والثقافة. وقد يشمل أيضا مسارا للتنوع وسحب الاستثمارات التي ترغب الشركة في اتخاذها في المستقبل، إلى أن التغيير الاستراتيجي كثيرا ما يتسم بإعادة تسمية البراند كوسيلة لتحويل تصورات المستهلكين إلى تركيز استراتيجي جديد. (Olaore, Gbemi & Kuye, Owolabi: 2019) التغيير في الوضع التنافسي يدور حول التمايز لكسب حصة بشكل منطقي في السوق وهذا يحدث عندما يتآكل وضع الشركة في السوق أو عندما تكون صورتها تقادمت وكذلك عندما تواجه الشركة مشاكل في السمعة، حيث تصمم الشركات استراتيجيتها التنافسية لتقديم مزايا في السوق، على الرغم من أن وضع السوق قد يتطور. وبالتالي يمكن استخدام تغيير البراند لجلب صورة تنافسية جديدة إلى السوق أو حتى لتحديث أو إصلاح الصورة التالفة في السوق. قد يؤدي التغيير في البيئة الخارجية أيضا إلى الحاجة إلى تغيير البراند. حيث ان الأعمال أو الشركات لديها سيطرة ضئيلة جدا أو معدومة على بيئتها الخارجية ولكن يجب عليها مراقبة تلك التغييرات الخارجية والتكيف معها باستمرار. تنطوي البيئة الخارجية على التزام قانوني وأزمات وكوارث كبرى يمكن أن تسبب تغييرات في الأعمال التجارية أو المنظمة.

المحور الثالث: إعادة تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية (تغيير البراند) ومواقف المتلقين (دراسات حالة).

إن تغيير البراند ينطوي دائما على بعض التغييرات في التصورات الحالية بين المتلقين وكذلك الموقف الثابت في السوق. على سبيل المثال، عندما ينفذ المسوقون تغيير البراند لعلامة تجارية راسخة، فإن الاسم الجديد أو المصطلح أو الرمز أو التصميم أو غيرها من ادوات الهوية البصرية قد تخلق موقعا وصورة جديدين لكل من التنظيم الداخلي والسوق وقد لا يقدر المتلقين مثل هذه التغييرات في العلامات التجارية ويتفاعلون بشكل سلبي إذا رأوا أن قيم البراند الأساسية قد اختلفت بعد تغيير البراند لذلك تصيح الشركات واعية بشكل متزايد حول توصيل الجانب العاطفي للعلامة التجارية أكثر من الجانب الوظيفي. كمكون رمزي، مهم لأنه بمثابة أداة اتصال هامة. يمكن تنفيذ تغيير البراند للشركات بنجاح كاستراتيجية تغيير فيما يتعلق بتعزيز مواقف المتلقين للشركة. ولذلك توصي الكثير من الدراسات التسويقية الحديثة بزيادة اعتماد تغيير البراند بين المنظمات في محاولات لتعزيز استراتيجياتها للتغيير فيما يتعلق بموقف وولاء عملائها. سيساعد ذلك على تعزيز صورة الشركة وتجديد التزامها بتقديم خدمات عالية الجودة لعملائها وبالتالي مستويات أعلى من الرضا بين الشركاء. وهناك حاجة أيضا إلى تكثيف الدعاية على مستوى واسع النطاق لعملية تغيير البراند لخلق وعي أكبر بين مختلف المتعاملين والمجموعات المستهدفة في عملية تغيير البراند. إلى جانب ذلك، يجب تدريب الموظفين وتشجيعهم على المشاركة في عمليات تغيير

البراند للشركات لتسهيل نجاح عملية تغيير البراند الخاصة. هناك حاجة إلى خلق وعي كاف يغطي جميع الأبعاد المتوقعة والفعلية لتغيير البراند بشكل رئيسي للحد من التحدي. (Machado, Joana et al., 2012)

١/ دراسة حالة شركة GAP

١/١ التعريف بشركة GAP

توجد شركة GAP الأمريكية للملابس والإكسسوارات في مدينة سان فرانسيسكو بولاية كاليفورنيا الأمريكية. أسست هذه المجموعة في عام ١٩٦٩ على يد كل من دونالد فيشر ودوريس فيشر، وتمتلك الشركة خمسة توكيلات رئيسية وهي Old Navy و Banana Republic و Piperlime و Athleta و Gap Banner. واعتباراً من سبتمبر عام ٢٠٠٨ فإن شركة الجاب تمتلك حوالي مائة وخمسين ألف موظف وتدير ٣,٤٥٦ متجر حول العالم. وتظل الغاب هي الأسواق الأضخم في مجال الملابس الاحترافية في الولايات المتحدة الأمريكية. (<https://www.gapinc.com/en-us/about/gap>)

٢/١ تغيير البراند لشركة GAP

عندما عانت GAP من انخفاض في معدلات المبيعات، فكروا في إعادة البراند من أجل إنقاذ الشركة. ويوضح الشكل التالي التصميم قبل إعادة البراند وبعد إعادة البراند



شكل (٨) نموذج لإعادة البراند لشركة GAP

أعتبارات تغيير البراند لشركة GAP

- تم إعادة التصميم لتحقيق جذب وضجة إعلانية كبيرة وكان ذلك الهدف الرئيسي.
- الهوية الناتجة لإعادة البراند كانت لا تستند إلى أي استراتيجية ولم تضيف قيمة إلى البراند الرئيسي
- اعتبر النقاد أن الهوية المعادة تصميمها سيئة وتم انتقادها للعديد من الأسباب وهي (جاء اختيار نوع الخط من نفس نوع الخط الذي يستخدمه أحد منافسيها الرئيسيين American Apparel - لم تحقق توقعات العملاء بإيجاد براند أكثر تفرّدًا وتميزًا - اختارت GAP شيئاً عاماً وبدون أي شخصية).



شكل (٩) مشاكل إعادة البراند لشركة GAP

النتائج المترتبة على تغيير البراند لشركة GAP

انطلقت حملة وسائل التواصل الإجتماعي الموازية التي حشدت رفض شعار مما شكل خيبة أمل كبيرة للقائمين على الشركة وبالتالي، قررت GAP أخيرًا إعادة الشعار القديم.

٢/ دراسة حالة شركة تروبيكانا

١/٢ التعريف بشركة تروبيكانا

توجد شركة تروبيكانا بنيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية. تبدأ قصة تروبيكانا مع أنتوني تي روسي، الذي وصل إلى الولايات المتحدة ومعه ٢٥ دولارًا فقط في جيبه. أسس تروبيكانا في عام ١٩٤٧ بهدف جعل جودة أجود أنواع الفاكهة في متناول الجميع. طور البسترة السريعة وكان رائدًا في نقل عصير البرتقال في عام ١٩٧٠ عبر القطار من فلوريدا إلى نيويورك. مع استمرار نمو Tropicana، قام أنتوني روسي بخلق روح الابتكار والتفكير الجديد الذي يستمر في Tropicana اليوم. (<https://www.tropicana.com/our-story>)

٢/٢ تغيير البراند لشركة تروبيكانا

شركة تروبيكانا المشهورة بصناعة العصائر على مستوى العالم قررت إنها تقوم بعمل إعادة البراند وقامت بتصميم عبوة علبة عصير البرتقال والذي كان يحتل الصدارة في المبيعات في سوق أمريكا الشمالية، وفقًا لرئيس شركة تروبيكانا، نيل كامبل، "أردنا خلق ارتباط عاطفي من خلال" إبراز "العصير وإعلان فوائد الفاكهة الطبيعية". إلا إن التصميم الجديد لإعادة البراند للعبوة لم ينل استحسان عملاء تروبيكانا حيث تم رفضه وانتقاده وبالتالي التصميم الجديد للبراند فشل في تحقيق أهدافه.. ويوضح الشكل التالي التصميم قبل إعادة البراند وبعد إعادة البراند.



شكل (١٠) مشاكل إعادة البراند لشركة تروبيكانا

أعتبرات تغيير البراند لشركة تروبيكانا

- **الصور:** واحدة من أكبر التغييرات التصميمية هو استبدال صورة البرتقالة الحمراء والشاليمو المشهورة والتي تعتبر هي المرتكزة في اذهان المتلقين واصبحت مرتبطة بشكلها على العبوة وتم استبدالها بكوب من الزجاج بعصير البرتقال والمشابه لغيره من المنتجات المنافسة.
- **غطاء العلبة:** قرر المصمم تغيير شكل الغطاء على شكل البرتقالة، وتعد فكرة إبداعية حيث ان التفاف الغطاء سيكون شبيها بعملية عصر البرتقالة والذي يتماشى مع الحملة الإعلانية التي تم إطلاقها في نفس الوقت والذي كان شعارها " "Squeeze, it's a natural" "عصرها، فهي طبيعية."
- **شكل اللوجو على العبوة:** من التغييرات المهمة التي حدثت بين العبوتين، أن اللوجو الأصلي كان موجود في أعلى العبوة وفي المقدمة بحجمه الكبير، ولون مميز لكل نوع من أنواع العصير ليكون من السهل على الناس إنها تحده بدقة، أما التصميم الجديد فكان غير متناسق حيث أن اللوجو وضع على الجانب وبخط أرفع والشريط الملون المميز لنوع العصير كان أصغر فيالتالي كان يستغرق وقت وتركيز أكثر من العملاء لمعرفة النوع المطلوب.
- **طريقة كتابة المعلومات: Tone of voice** في التصميم الأصلي كانت أنواع المنتج تكتب بصيغة ودية وكأنها حوار مع الناس وبنفس المصطلحات التي يتم استخدامها في بيوتهم /من غير بذر No Pulp، شوية بذر Some Pulp، أما التصميم الجديد فالكتابة كانت جافة وكان انسان آلي قام بكتابتها /خالية من البذر Pulp Free، عالية البذر High Pulp

النتائج المترتبة على تغيير البراند لشركة تروبيكانا

في غضون أيام، أوضح المدونون أن تصميم الحزمة الجديد لم يكن تحسیناً وأنهم وجدوا صعوبة في العثور على المنتج في علبة ثلاجة السوبر ماركت. كانت تعليقات Blogger منتشرة في كل مكان، من Facebook والمدونات بواسطة الأفراد إلى المدونات من مهنة الإعلان مثل Ad Age و Brandweek ومجلات Promo. واجه المستهلكون مشاكل مع اسم العلامة التجارية وموقعها الرأسي الجديد على الكرتون، وكذلك مع هوية العلامة التجارية والتعرف على العلامة التجارية. يعتقد العديد من المستهلكين أن الحزمة تبدو وكأنها حزمة علامة تجارية عامة. كانت مبيعات تروبيكانا تتراجع وكان على الشركة أن تقرر ما يجب القيام به. (Kirk, Colleen & Berger, Karen: 2011)

المحور الرابع: فلسفة المؤشرات الدلالية للهوية البصرية في إعادة بناء العلامة التجارية (تغيير البراند). rebranding.

من المهم أن يعرف مصمم rebranding ذاكرة المتلقي، وإلي أي مدى يمكن أن تحتفظ هذه الذاكرة بالمؤشر الدلالي المستخدم في rebranding، ومتي يستطيع المتلقي تذكره و من ثم الاستفادة منه، وفقا لاكتساب المعلومات و إدراكها وتخزينها و استرجاعها تنقسم الذاكرة إلي: (سوزان القليني: ٢٠٠٢)

1. ذاكرة قصيرة المدى (Short Term Memory):

وهي ذاكرة مؤقتة للأحداث حيث يتم فيها تخزين للمعلومات بشكل عرضي و بالتالي تخزين المعلومات فيها يكون غير ثابت لفترة طويلة و متغيرة.

2. ذاكرة طويلة المدى (Long Term Memory):

وهي ذاكرة تتسم بالاستمرارية و طول مدة التخزين، و تتم عملية التخزين فيها بشكل منتظم من خلال وحدات معرفية، و بالتالي تكون غير عشوائية.

3. الذاكرة الدلالية (Symbolic Memory):

وهي عبارة عن شبكة معقدة من المعلومات و المفاهيم و الحقائق و الأحداث التي تم ربطها ببعضها البعض، و بأنواع متعددة من العلاقات و هذه الذاكرة تتأثر بالخلفية المعرفية للمتلقي (Back Ground Knowledge)، وهي عبارة عن بناء معرفي يقوم علي أساس المعرفة السابقة للمتلقي- مخزون معلومات- الخبرات السابقة، وهي تشكل الإطار المرجعي للمتلقي (Frame of Reference)، وقد تساهم وسائل الإعلام المختلفة في تكوين البنية المعرفية للمتلقي في المجتمع و ذلك بإمدادهم بالمعلومات و الأفكار و الحقائق و الأحداث المختلفة مما يثري لديهم البنية المعرفية، مما ينتج عن ذلك بناء ذاكرة دلالية تستدعي الصورة الذهنية (مدلول ما) عند رؤية المتلقي لمؤشر دلالي (دال) في rebranding، أي إننا إذا اعدنا المتلقي إعدادا نفسيا لتقبل الأفكار و المعلومات الجديدة، و يتم ذلك عن طريق استثارة المعلومات الكامنة في ذاكرة المتلقي حيث أن المفاهيم التي لها علاقة ببعضها ببعض ترتبط داخل الذاكرة بشبكة دلالية، و عندما يتم استثارة مفهوم معين فان المفاهيم الأخرى المرتبطة بهذا المفهوم يتم استثارتها أيضا، ولذا لو أدرك المتلقي المؤشر الدلالي المستخدم في rebranding، فان هذا يثير أفكارا و معلومات أخرى مرتبطة دلاليا بها، كما تثير لدى المتلقي القيام بأفعال معينة. ومن ثم تكون المؤشرات الدلالية المستخدمة في rebranding يمكن الاحتفاظ بها حية في ذهن الجماهير إما علي المستوي الشخصي للمتلقي (أي خبرة المتلقي و قدرته الشخصية علي تفسير المعنى، وفي هذه الحالة يكون فهم rebranding شخصي)، أو من خلال التنظيم الجماعي (الثقافة التي تتواجد في المجتمع، وفي هذه الحالة يشترك كل المتلقين في نفس التفسير الرمزي)، حيث تكون هذه الرموز مستكنة و كامنة و لا يتم تنشيط معانيها و مدلولاتها، حتى يتم استقبالها و إحيائها في ذهن المتلقي، حيث تعتمد عملية إحياء و تفسير الرموز علي تقابلها و تضادها مع ما يختزنه من معلومات و خبرات سابقة في ذهنه من ناحية، و علي حساسية و مزاج المتلقي و احتياجاته وقت تعرضه للهوية البصرية المعاد تصميمها rebranding، و بهذا يصبح المتلقي هو أهم عنصر من عناصر عملية الاتصال عبر الهوية البصرية المعاد تصميمها rebranding. بينما تمر عملية فك الشفرة الرمزية في rebranding عبر احتمالات متعددة في إمكانية استقبالها و فك شفرتها من قبل المتلقي، و هذه الاحتمالات تفسر الاختلاف الثقافي بين الناس و بعضها في المجتمع الواحد، و بين مجتمع و آخر، وأيضا التغيرات في تصرف المتلقي الواحد على مر الزمن (فالمتلقي يختار التفسير الرمزي لـ rebranding لما هو مقتنع به بدون أي ضغط أو إكراه، و هذا لا يحدث مرة واحدة فهو يحدث تدريجيا) المؤشر الدلالي المستخدم بشكل صحيح في rebranding يرمز دائما إلى تغير نمط حياة معين من السيئ إلى الأفضل، فبهذا التغير ينتج عنه أنماط جديدة ذات عملية ديناميكية نشطة و غير مستقرة، و بالتالي يجب أن يكون هذا المؤشر الدلالي المستخدم ذو قدره على توليد السلوك الجديد و خلق القناعة التي تكفل الحفاظ على النمط الجديد و تماسكه و استقراره، و لا يعنى الاستقرار الجمود و التجر و عدم التطوير، بل أن استقرار النمط الجديد يجب أن يصاحبه طاقة دافعة و مستمرة لبقائه في أذهان المتلقين أطول فترة ممكنة من ناحية، و لتطويره مع تطور الحضارة و الثقافة المصاحبة للإفراد المتلقين المعرضين للهوية البصرية المعاد تصميمها rebranding من ناحية أخرى. فالثقافة التي تحملها المؤشرات الدلالية للهوية البصرية المعاد تصميمها rebranding يجب أن تكون عنصرا فعالا في تحقيق التقارب بين المؤسسة و المتلقي، من اجل فهم إنساني مشترك و متكافئ و متبادل يتسم بالاحترام، و هذا الفهم الإنساني لا يتحقق بمجرد أن

يتقبل المتلقي الفكرة التي تعرضها عليه المؤسسة عبر رسالتها البصرية والمؤسسية، وإنما تتحقق بإيمان المتلقي بالفكرة ثم القيام بتقبلها وتفضيلها على غيرها وبالتالي التعايش معها.

ف rebranding عامة إنما هو ابتكار للثقافة، فالبراند Brand أو الهوية البصرية المعاد تصميمها rebranding كلاهما يعلم الجمهور طرق مختلفة للحياة، ونهج جديد للتعايش، رسائل بصرية سليمة متصلة، وغير ذلك من أشياء يقدمها للمجتمع وتؤثر فيه، هذا التأثير يمكن أن نفسره على أنه اختراع لثقافة بصرية جديدة، وهذا يتطلب من مصمم rebranding أن يضع نصب عينيه عند إعادة تصميم الهوية البصرية، أن عملية تغيير نمط الحياة في المجتمع تعد عملية تحدى بين فكرين، فكر ذو ثقافة متحضرة، وفكر ذو ثقافة متهالكة، وأمام هذا التحدي يحدث أمرين: أن يواجه أفراد الفكر ذو الثقافة المتهالكة هذا التحدي مواجهة ايجابية بالتفاعل الواعي أي بالأخذ والعطاء، أو بالمواجهة السلبية أي بالرفض التام أو الخضوع التام. حيث يعد تغيير آراء أو اتجاهات المتلقين من أصعب الأمور بوجه عام، ويتكون هذا التعديل أو التغيير من عمليات نفسية يمر بها المتلقي، تبدأ أولاً على شكل رفض مطلق أو ميل نحو التصميم الجديد ثم يشتد هذا الميل حتى يصير رغبة، فإذا ما اشتدت الرغبة و عزلت جميع الرغبات الأخرى المشاركة أو المضادة لها، يصير الأمر المستحدث (الهوية البصرية المعاد تصميمها rebranding) فيه راسخاً في نفس وقناعة المتلقي، بحيث لا يمكن التحول عنه أو التفكير فيه بل يكون من وحي الإرادة الحرة، فان هذه النهاية لتلك العملية النفسية هي تعديل السلوك وتقبل الهوية البصرية المعاد تصميمها rebranding. إن استخدام المؤشرات الدلالية في إعادة البراند rebranding يسعى دائماً إلى التأثير على المشاهد لتحقيق ثلاثة تأثيرات أساسية:

1. التحفيز على التغيير و التطوير:

يعني خلق الطموحات المشروعة و الممكنة لدى المتلقي، و خلق الحافز لديه للتغيير إلى الأفضل، ويدخل في هذا الإطار دعم الاتجاهات الايجابية، و إقناعه بالقيام بأفعال معينة في سبيل الارتقاء و التطور.

2. التأثير في الاتجاه:

يهدف rebranding إلى التأثير في اتجاهات الجمهور المتلقي تجاه الهوية البصرية للمؤسسة والتي قد ترتبط بقضايا قيمة أو حل مشكلات المجتمع، حيث يعمل على تدعيم الاتجاهات الايجابية نحو ثقافة تطور المؤسسة، و محاولة تغيير و تعديل الاتجاهات السلبية والمعتقدات القديمة، كربط بعض المؤسسات هويتهم البصرية بالاهتمام بالبيئة و خلق حوافز المشاركة الايجابية في تحسينها و حمايتها، او نحو التحول الرقمي.

3. تعديل السلوك:

يتميز rebranding بقدرته على خلق الوعي لدى الجمهور المتلقي والإقناع بالتغيير، ومن ثم يجب أن تعمل الرسالة البصرية إلى تعديل و تغيير السلوك. كما هناك مجموعة من الضوابط الواجب توافرها عند إجراء تغيير البراند وهي:-

1. أن يتم تصميم rebranding من خلال التشريعات الدينية والقانونية التي تحكم الجمهور المستهدف، فلا يجب أن يستخدم rebranding يشير إلى ما هو يسيء إلى الدين أو الأخلاق أو القانون.

2. أن يكون rebranding متوافق مع الرسالة المؤسسية، و إلا قد يشير إلى شيء يسير بالرسالة إلى اتجاه مختلف عن المطلوب مما ينتج عنه نتيجة عكسية للرسالة التسويقية.

3. يجب أن يكون rebranding ذو مرونة عالية و قابل للتعديل و التغيير بما يتناسب مع الرسالة والهوية المؤسسية.

سبتمبر ٢٠٢٤

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - العدد السابع والأربعون

4. أن يكون rebranding من خلال خبرة الجمهور و ثقافته، فالجمهور لا يستخلص نفس المعلومات مما يرون، حتى لو رأوا نفس الشيء، وذلك لان المعنى في اللغة البصرية أو حتى لغة الكلام، لا يكمن في الحرف أو الخط أو اللون أو الفراغ، ولكنه يكون في المعنى الخفي وراء التصميم المتكامل لعناصر الهوية البصرية، ويعتمد هنا التفسير على الخبرة السابقة وطبيعة وثقافة الجمهور.

عناصر اعادة تصميم الهوية البصرية للمؤسسات والشركات

- تغيير اسم المؤسسة



Before

After

شكل (١١) اعادة تصميم الهوية البصرية عبر تغيير اسم المؤسسة

- تغيير او تعديل شعار المؤسسة



البنك الأهلي المصري

Before

After

شكل (١٢) اعادة تصميم الهوية البصرية عبر تغيير أو تعديل شعار المؤسسة

- اعادة الجملة الاعلانية: وهو جملة قصيرة تظهر عادة مع العلامة التجارية ووسائل الاعلان المختلفة وهو يعتبر جزء من استراتيجية التسويق



After

Before

شكل (١٣) اعادة تصميم الهوية البصرية عبر اعادة الجملة الاعلانية



شكل (١٤) اعادة تصميم الهوية البصرية عبر تغيير الثقافة وفلسفة المؤسسة

- تغيير اللون: مجموعة لونية تختارها المؤسسة يمكن ان تعبر عن الرسالة والفلسفة ويمكن لا، واللون له قدرة فائقة على اثارة العاطفة وابرار العناصر الاتصاليه



شكل (١٥) اعادة تصميم الهوية البصرية عبر تغيير اللون

- تغيير العناصر الكتابية: وتتميز بسهولة القراءة والوضوح وتعزز الثقة وبعض المؤسسات تكمن هويتها في المضمون اللفظي للكتابات



+



شكل (١٦) اعادة تصميم الهوية البصرية عبر تغيير العناصر الكتابية

- تغيير العناصر الجرافيكية: يمكن ان تتواجد في الشعار مثل شركة بيبسي يمكن ان تكون ضمن عناصر للماركة ومختلفة عن العلامة مثل اكواب الحليب في شكولاته كادبرى



٢٠٢٢

شكل (١٧) اعادة تصميم الهوية البصرية عبر تغيير العناصر الجرافيكية

• **تغيير الشخصية الاعلانية :** بعض الشركات تعتمد على تصميم شخصية رمزية يمكن من خلالها اضافة صفة الانسانية للمؤسسة لزيادة الثقة وفي ماكدونالدز الشخصية تؤكد فلسفة الشركة في ان تببع البهجة والمتعة والسعادة للاسرة والطفل



شكل (١٨) اعادة تصميم الهوية البصرية عبر تغيير الشخصية الاعلانية

• **تغيير التعبئة والتغليف ماركة :** يقع عليها العائق الاكبر في ابراز الهوية البصرية وتعزيز صورة المنتج وشكله وكيفية استخدامة ووضع التنافسي داخل المحال والاسواق فالتصميم المميز للعبوات ذاته ماركة ويمكن للعبوة ان تعبر عن فلسفة ورؤية المؤسسة او ان تتطور لتواكب حدث او فكرة.



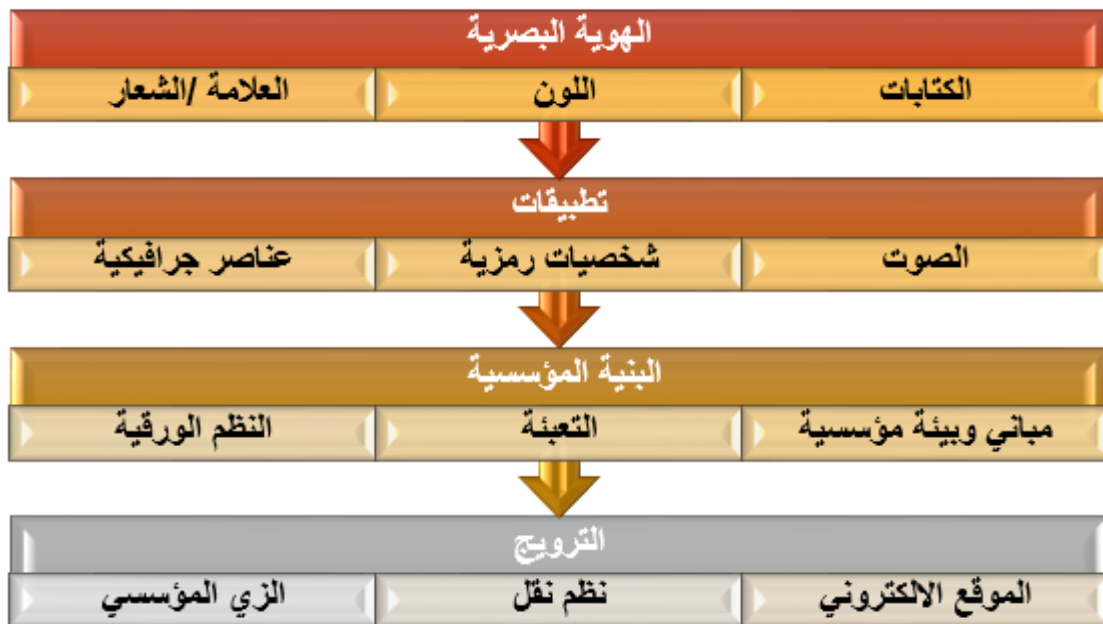
شكل (١٩) إعادة تصميم الهوية البصرية عبر تغيير التعبئة والتغليف

أهمية إعادة تصميم الهوية البصرية للمؤسسة

- بالنسبة للجمهور: التفاعل مع المنتج والماركة بشكل جديد لايجاد الثقة.
- للعاملين: الاحساس بالتفرد المؤسسي والتميز - ارتفاع مستوى اداء العاملين.
- للمؤسسة: قيمة راسمالية وأصل من أصول المؤسسة- تدفع الشركات العالمية مبالغ طائلة للحفاظ على هويتها - تساهم في إعادة معرفة الشركة وتميزها وسط المنافسين وبناء مكانه جديدة مميزة خاصة لها new brand - تساهم في ثبات الاشارات البصريه الجديدة التي تعبر عن المؤسسة والتي عند التعرض لها او استذكارها يجدد الولاء والانتماء للفكرة او السلعة او الخدمة- امكانية تطوير الهوية المؤسسية من خلال الهوية البصريه.

دليل إعادة تصميم الهوية البصرية

لكي تكون هناك هوية بصرية ناجحة معبرة عن فلسفة ورؤية المؤسسة فلا بد من توثيق المعايير التصميمية والاسس العلمي والفنيه لاحكام الصياغة البصرية والحفاظ عليها والتي تشمل (المقاييس الخاصة بالكتابة، الدرجات اللونية المستخدمه، العلامة التجارية، العناصر الجرافيكية)



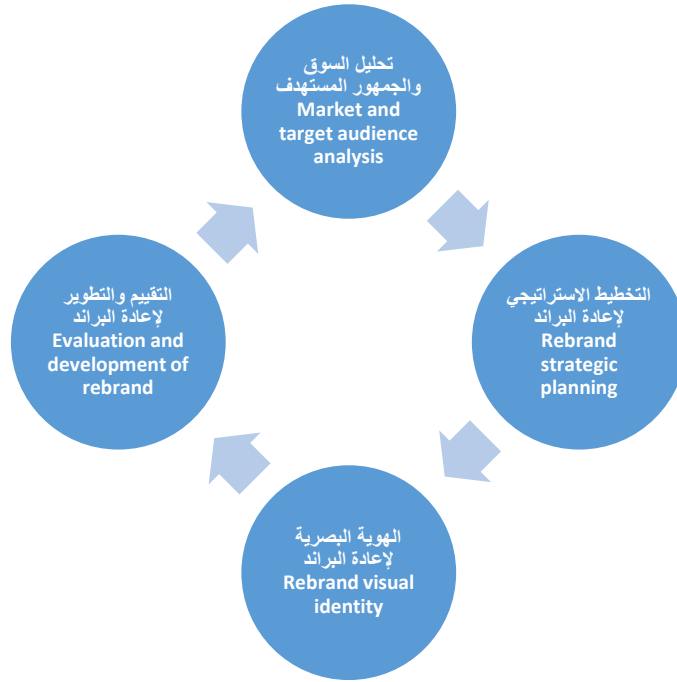
شكل (٢٠) عناصر وتطبيقات الهوية البصرية

المحور الخامس: رؤية مقترحة لاستراتيجية اعادة تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية (تغيير البراند) (تطبيقاً على جامعة بنها).

أ/ رؤية مقترحة لاستراتيجية تغيير البراند

تمر الرؤية المقترحة لتغيير البراند بثلاثة مراحل رئيسية تتفرع منها مجموعة من المراحل الفرعية على النحو التالي:

1. تحليل السوق والجمهور المستهدف Market and target audience analysis
2. التخطيط الاستراتيجي لتغيير البراند Rebrand strategic planning
3. الهوية البصرية لتغيير البراند Rebrand visual identity
4. التقييم والتطوير لتغيير البراند Evaluation and development of rebrand



شكل (٢١) يوضح المراحل الرئيسية للرؤية المقترحة

ب - تحليل السوق والجمهور المستهدف Market and target audience analysis



شكل (٢٢) يوضح المراحل الفرعية لتحليل السوق والجمهور المستهدف

1- دراسة المشهد التنافسي Competitive Landscape: ما هي المساحة التي تتنافس فيها المؤسسة وكيف تكون

المؤسسة ذات صلة بالجمهور المستهدف؟

2- تحديد الاتجاهات المستقبلية Future trends: ما هي العوامل الناشئة التي تغير الطريقة التي تمارس بها المؤسسة أعمالها في الخطة الاستراتيجية (١٠ سنوات)، التفكير في احتياجات العملاء الجديدة وسير العمل المدعوم بالتكنولوجيا واضطرابات السوق. النظر إلى ما وراء الصناعة إلى اتجاهات ثقافية واقتصادية أكبر تساعد في التفكير على نطاق واسع (على سبيل المثال ، كيف يمكن أن يؤثر اقتصاد الدولي على السوق المحلي؟).

3- تحديد الجمهور المستهدف Target audience: يتم ذلك عبر تحديد من هي المجموعة الديموغرافية والمستهدفة التي تجتذبها المؤسسة / تحاول جذبها.

4- إجراء تحليل SWOT: ما الذي يراه الجمهور المستهدف كنقاط قوة للمؤسسة في السوق؟ أين يمكنك التحسين؟ ما هي أنواع الفرص التي تكون المؤسسة في وضع جيد لها مع تكشف الاتجاهات المستقبلية التي حددتها؟ ما هي أكبر العقبات التي تواجهها، وكيف يمكن تقليلها؟

5- رسم خريطة التعاطف Empathy map: هي الطريقة التي من خلالها يمكن الوصول إلى عقل العميل. ترسم خرائط التعاطف صورة لما يفكر فيه الجمهور المستهدف، وما يكافحون معه، وما يسعدهم. بالاقتران مع SWOT، ستكون قيمة المؤسسة في السوق واضحة وجاهزة للتعبير عنها في المرحلة التالية من العمل.

ب- التخطيط الاستراتيجي لإعادة البراند Rebrand strategic planning



شكل (٢٣) يوضح المراحل الفرعية للتخطيط الاستراتيجي لإعادة البراند

1. بيان الرؤية **Vision statement:** بيان الرؤية هو هدف المؤسسة الجريء الكبير. يجب أن تستحوذ الرؤية على طموحات المؤسسة في السنوات في خطتها الاستراتيجية القادمة. يوجه هذا البيان جميع القرارات المتعلقة بالأسئلة الاستراتيجية ويتم اسنادها إلى مهام الإدارة اليومية.

2. بيان المهام **Mission statement:** بيان المهام هو غرض المؤسسة. لماذا المؤسسة موجودة؟ يمكن استخدام هذا البيان للاستخدام الداخلي والخارجي.

3. اقتراح القيمة **Value proposition:** اختيار العلامة التجارية المفضلة ينم وفقاً للقيمة التي تقدمها للجمهور. سواء كانت هذه القيمة هي الحالة أو الراحة أو الجودة، فهي قيمة حصريّة لهذه العلامة التجارية. هذه الميزة التنافسية هي القيمة المقترحة للمؤسسة. يتم تحديد القيمة المقترحة للمؤسسة بشكل كبير من خلال مرحلة البحث. سيكون عرض القيمة الخاص بها هو الأساس لاستراتيجية لإعادة البراند.

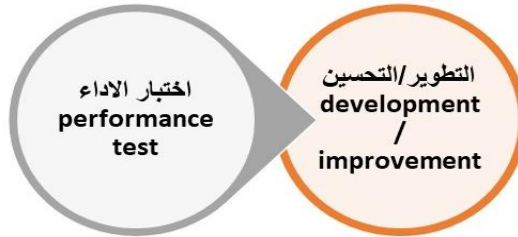
ج- الهوية البصرية لإعادة البراند Rebrand visual identity



شكل (٢٤) يوضح المراحل للهوية البصرية لإعادة البراند

1. **اللون Colors**: ستكون الألوان التي تختارها المؤسسة أهم جانب مرئي لإعادة البراند إلى جانب الشعار. ومن ثم من الهام محاذاة ألوان المؤسسة ورسائلها البصرية مع علم نفس الألوان (لماذا تثير الألوان المختلفة مشاعر معينة). على سبيل المثال ، يثير اللون الأصفر مشاعر إيجابية.
2. **الشعار Logo**: شعار المؤسسة هو في الأساس وجه المؤسسة. حيث أن الشعار يجب أن يكون انعكاساً للمؤسسة، سواء كان حرفياً أو رمزياً. يجب أن تروق أيضاً للجمهور المستهدف.
3. **النعمة Tone**: يجب استخدام لهجة لإنشاء وتعزيز البراند. ستحدد الرسائل لهجة المؤسسة، ولكن من الجيد إنشاء قائمة بالكلمات التي يجب على المؤسسة استخدامها في الاتصالات من أجل الاتساق.

د- التقييم والتطوير لإعادة البراند Brand evaluation and development



شكل (٢٥) يوضح المراحل التقييم والتطوير لإعادة البراند

1. **اختبار الاداء performance test**: من الجيد أن يكون لدى المؤسسة عيون ماقدة تلقي نظرة على الرسائل والهوية. يمكن الاختبار من خلال عقد اجتماع نقد أو مجموعة تركيز. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تحقيق الاختبار رقمياً عبر البريد الإلكتروني أو الاستطلاع.
2. **التطوير/التحسين development / improvement**: بمجرد جمع الملاحظات، يتم التأكد من تقييم التعديلات المحتملة مع الجميع في فريق التطوير، ووضع الحلول الممكنة في حدود قدرات المؤسسة.

ب/ تطبيق الرؤية المقترحة لاستراتيجية إعادة تصميم الهوية البصرية (تغيير البراند) على جامعة بنها /١ مدخل تعريفى لجامعة بنها:

كانت جامعة بنها فرع لجامعة الزقازيق منذ عام ١٩٧٦ بقرار رئيس الجمهورية رقم ١١٤٢ بتاريخ ١١/٢٥/١٩٧٦ وكانت تضم خمس كليات (الزراعة بمشتهر الهندسة بشبرا التجارة والطب البشري والتربية بينها)، تأسست كلية الزراعة عام ١٩١١م والتي تعتبر من أقدم كليات الزراعة علي مستوى الجمهورية. وصدر القرار الوزاري رقم ٢٧٨ لسنة ١٩٨١ بإنشاء كلية العلوم والآداب بينها والطب البيطري بمشتهر، وتم إنشاء كلية الحقوق كفرع من كلية حقوق الزقازيق عام ١٩٩٠

سبتمبر ٢٠٢٤

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - العدد السابع والأربعون

وضمها لفرع بنها بالقرار الوزاري رقم ٢٨٧ لسنة ١٩٩٤، بينما تم إنشاء المعهد العالي للتمريض بنها بالقرار الوزاري رقم ٣٠١ لسنة ١٩٩٢ وبعد ذلك أصبحت كلية التمريض عام ١٩٩٦. تم ضم كلية التربية النوعية لفرع بنها بالقرار الوزاري رقم ٣٢٩ بتاريخ ١٠/١/١٩٩٨، ثم صدر القرار الجمهوري رقم ٨٤ لسنة (٢٠٠٥) بفصل فرع جامعة الزقازيق بنها وأصبحت جامعة بنها، ثم تم ضم المعهد العالي للتكنولوجيا لجامعة بنها بالقرار الجمهوري رقم ٨٣ بتاريخ ٢٠٠٦/٣/٧ كما تم إنشاء كلية الحاسبات والمعلومات بالقرار الجمهوري رقم ٢٦٧ بتاريخ ٢٠٠٦/٧/٢٠. تعتبر جامعة بنها الثالثة عشرة من حيث النشأة بين الجامعات الفنون التطبيقية والعلاج الطبيعي لتضم الجامعة ١٦ كلية منها ٧ معتمدة. (https://bu.edu.eg/univ_info/about_univ.php)

٢/ إعادة تصميم الهوية البصرية BU re-designing the visual identity (تغيير البراند) لجامعة بنها
تكمّن الفكرة في إعادة تصميم الهوية البصرية لجامعة بنها في تطوير الهوية المؤسسية لها تماشياً مع التطور الحادث في البنية التحتية والاستراتيجيات التعليمية ورؤية ورسالة الجامعة.
ويوضح الشكل التالي إعادة تصميم شعار جامعة بنها.



Before



After

شكل (٢٦) إعادة تصميم الهوية البصرية لجامعة بنها

٣/ اعتبارات إعادة تصميم شعار جامعة بنها

- إعادة تصميم شعار جامعة بنها منح الشخصية الاعتبارية للجامعة إحساساً مصقولاً ومُعاصراً للشعار والذي يتماشى مع رؤية ورسالة الجامعة نحو التطوير.
- التصميم اللوني للشعار السابق توحى بتعقيدات في إدراك الشعار والذي يُظهر على المتلقين والمتعاملين ارتباكاً و عدم ارتباط بالمؤسسة.
- تكيف وتناسق الشعار المعاد تصميمه مع وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة وامكانية تطبيقه بسهولة مع وسائل الاعلان المختلفة.
- استخدام اللون الأزرق في إعادة تصميم الهوية البصرية وتغيير البراند لان اللون الأزرق يرتبط بالحرية والحدس والخيال والإلهام، ويرمز الأزرق إلى العمق والثقة والولاء والإخلاص والحكمة والاستقرار والذكاء، وللون الأزرق تأثير إيجابي على العقل والجسم، ويساعد الجسم على إنتاج مواد كيميائية تُشعره بالهدوء، ويُساعد على التوازن والتعبير عن الذات، واللون الأزرق لون جذاب ويُعبر عن الفرح.

٤/ النتائج المترتبة على إعادة تصميم شعار جامعة بنها

- إعادة تصميم شعار جامعة بنها أدى إلى سهولة استرجاع المتلقين والمتعاملين لهوية الجامعة بمجرد سماع اسمها أو مشاهدة جزء من المادة التسويقية لها.

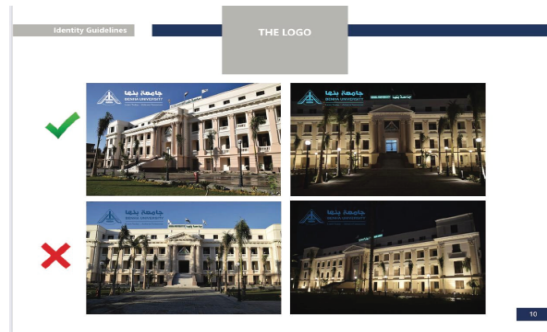
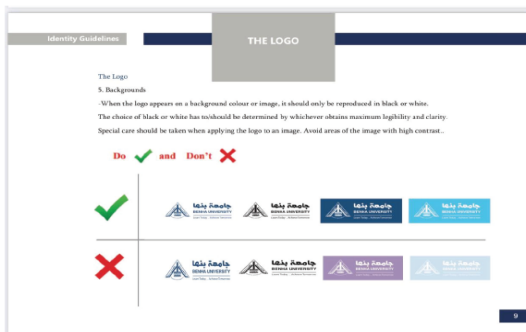
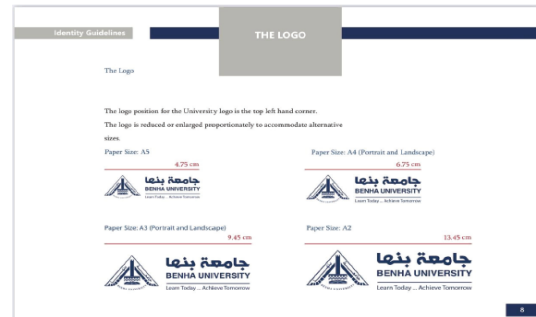
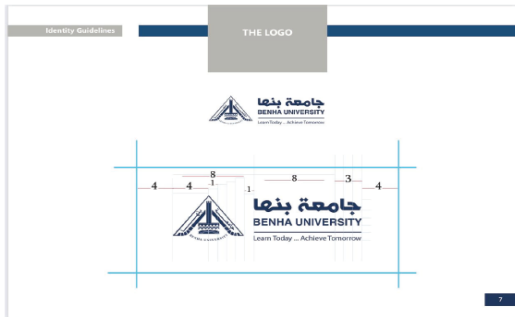
- يوحي تصميم شعار جامعة بنها بالقدرة على تقديم خدمات وتسهيلات جديدة من خلال البرامج المميزة والتحول الرقمي.

- تتجه فلسفة التصميم الجديد نحو التماشي مع حاجة المتلقين والمتعاملين الدائم إلى الجاذبية البصرية وتطور في شكل وفلسفة التصميم لترسيخ احساسهم بتطور الخدمة والتعامل مع المؤسسة من منظور رقمي حديث.

- يوحي تصميم شعار جامعة بنها بترسيخ مفهوم التطور في اتجاهات وقيم الجامعة.

وفيما يلي دليل لتطبيق الهوية البصرية الجديدة لجامعة بنها:

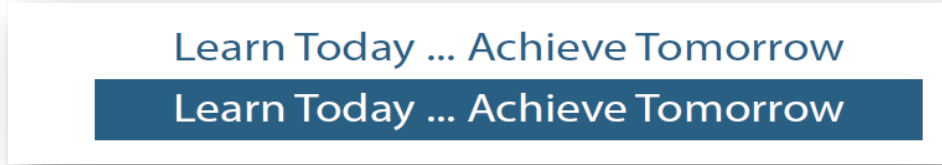
• تغيير أو تعديل شعار المؤسسة



شكل (٢٧) إعادة تصميم شعار جامعة بنها

إعادة الجملة الاعلانية:

الجملة الاعلانية كان لا يوجد جملة اعلانية لجامعة بنها، وتم عمل مسابقة لمشروع تطوير الهوية البصرية لجامعة بنها على موقع الجامعة لافضل شعار مكتوب (سلوجن slogan)، تم انشاء نموذج لاستقبال المقترحات خلال ٣ اسابيع تقدم (٦١) مقترح، وتم اختيار سلوجن يتماشى مع تطور رؤية الجامعة وهو Learn today... achieve tomorrow - تعلم اليوم لتحقق غدا، وتم اعتماده.



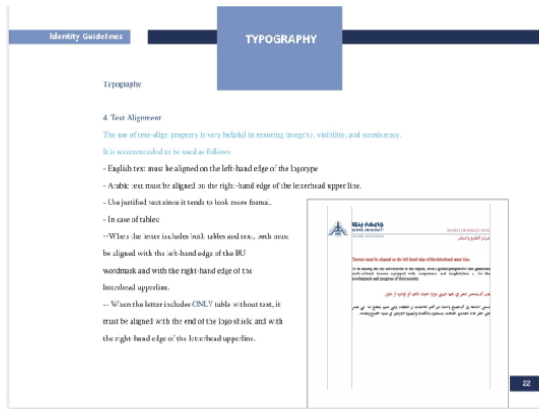
شكل (٢٨) إعادة تصميم الجملة الاعلانية لجامعة بنها

تغيير اللون: تم اختيار مجموعة لونية تعبر عن رسالة وفلسفة الجامعة حيث تم استخدام اللون الازرق فى إعادة تصميم الهوية البصرية وتغيير البراند.



شكل (٢٩) إعادة تصميم اللون لشعار جامعة بنها

• تغيير العناصر الكتابية: لم يكن التصميم الأول به اي عناصر كتابية باستثناء اسم الجامعة على عكس التصميم الجديد الذي تضمن مجموعة تصميمية من العناصر الكتابية المصممة وفق فلسفة الجامعة.



شكل (٣٠) إعادة تصميم العناصر الكتابية ومحتوى النص لجامعة بنها

نماذج للتوظيفات المختلفة لإعادة تصميم الهوية البصرية لجامعة بنها:





شكل (٣١) نماذج للتوظيفات المختلفة لإعادة البراند لجامعة بنها
شكل (٣٢) نماذج أخرى للتوظيفات المختلفة لتطبيقات تغيير البراند لجامعة بنها

نتائج البحث:

1. ساهمت استراتيجية تغيير البراند Rebranding على تحقيق ممارسة فعالة للمسوقين لتحقيق هدف إنشاء توجهات جديدة للعلامات التجارية وتحفيز نوايا الشراء للمتلقين ومن أجل خلق تمايز في ذهن الشركاء والمنافسين.
2. تستهدف استراتيجية تغيير البراند Rebranding كاستراتيجية تسويقية حديثة إنشاء اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج جديد منها ليرند راسخ بهدف تطوير هوية جديدة ومتميزة في أذهان المتلقين والمستثمرين والمنافسين والشركاء الآخرين.

- 3.** الثقافة التي تحملها المؤشرات الدلالية للهوية البصرية المعاد تصميمها BU re-designing the visual identity تكون عنصراً فعالاً في تحقيق التقارب بين المؤسسة و المتلقي، وذلك من أجل فهم إنساني مشترك و متكافئ و متبادل يتسم بالاحترام، وهذا الفهم الإنساني لا يتحقق بمجرد أن يتقبل المتلقي الفكرة التي تعرضها عليه المؤسسة عبر رسالتها البصرية والمؤسسية، وإنما تتحقق بإيمان المتلقي بالفكرة ثم القيام بتقبلها وفضيلها على غيرها وبالتالي التعايش معها.
- 4.** إعادة تصميم الهوية البصرية لجامعة بنها BU re-designing the visual identity منح الشخصية الاعتبارية للجامعة إحساساً مصقولاً ومُعاصراً والذي يتماشى مع رؤية ورسالة الجامعة نحو التطوير على عكس التصميم السابق الذي يوحى بتعقيدات في إدراك الهوية والذي يُظهر على المتلقين والمتعاملين ارتباكاً و عدم إرتباط بالمؤسسة.
- 5.** إعادة تصميم الهوية البصرية لجامعة بنها BU re-designing the visual identity أدى إلى سهولة استرجاع المتلقين والمتعاملين لهوية الجامعة بمجرد سماع اسمها أو مشاهدة جزء من المادة التسويقية لها والذي يتكئف ويتناسق مع وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة وامكانية تطبيقه بسهولة مع وسائل الاعلان المختلفة.
- 6.** تنتج فلسفة إعادة تصميم الهوية البصرية لجامعة بنها BU re-designing the visual identity نحو التماشي مع حاجة المتلقين والمتعاملين الدائم إلى الجاذبية البصرية وتطور في شكل وفلسفة التصميم لترسيخ احساسهم بتطور الخدمة والتعامل مع المؤسسة من منظور رقمي حديث كما يوحى بالقدرة على تقديم خدمات وتسهيلات جديدة من خلال البرامج المميزة والتحول الرقمي وترسيخ مفهوم التطور في اتجاهات وقيم الجامعة.

توصيات البحث:

- 1- التوجه نحو اعتماد استراتيجية تغيير البراند Rebranding بين المؤسسات المصرية الراغبة في تعزيز استراتيجياتها للتغيير فيما يتعلق بموقف وولاء عملائها.
- 2- ضرورة تبنى استراتيجيات ممارسة فعالة للمسوقين لتحقيق توجهات جديدة للعلامات التجارية ومن ثم تحفيز نوايا الشراء للمتلقين وتحقيق تميز مؤسسي.

مراجع البحث:

1. سوزان الفليني(٢٠٠٢) علم النفس الإعلامي (المدخل النفسية للإعلام)- الناشر: كلية الآداب- جامعة عين شمس- القاهرة
- 2.Susan Al-Qalini (2002) Media Psychology (Psychological Approaches to Media) - Publisher: Faculty of Arts - Ain Shams University – Cairo

المراجع الاجنبيه :

3. Bryant, Megan. (2013). A Study on Rebranding Strategies.
4. Lee, Zoe. (2013). Rebranding in brand-oriented organisations: Exploring tensions in the nonprofit sector. Journal of Marketing Management. 29..
5. Machado, Joana & Lencastre, Paulo & Carvalho, Leonor & Costa, Patrício. (2012). Rebranding mergers: How attitudes influence consumer choices. Journal of Brand Management. 9. 513-524.
6. Muzellec, L. and Lambkin, M. (2006), "Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?", European Journal of Marketing, Vol. 40 No. 7/8, pp. 803-824.

7. Olaore, Gbemi & Kuye, Owolabi. (2019). Re-Branding: Implication, Benefits and Effects on Buying Decision Using Selected FMCG in Lagos State, Nigeria. Academic Journal of Economic Studies. 5. 12-19.
8. Olteanu, Luminita. (2020). Rebranding strategies and their boomerang effect—The curious case of Burberry. The Journal of World Intellectual Property. 23. 10.
9. Kirk, Colleen & Berger, Karen. (2011). TROPICANA: SOCIAL MEDIA TEACH MARKETERS A BRANDING LESSON. Journal of Critical Incidents. 4. 108-111.
10. https://bu.edu.eg/univ_info/about_univ.php
11. <https://www.gapinc.com/en-us/about/gap>
12. <https://www.tropicana.com/our-story>