

الإطار المفاهيمي المتكامل لأبعاد الماركة Integrated Conceptual Framework for Brand Interpretations

أ د / ميسون محمد قطب

أستاذ التصميم بقسم الإعلان – عميد كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان

أ د / إيهاب محمد صبرى المجمالي

أستاذ التصميم الجرافيكي والوسائط المتعددة – الجامعة العربية المفتوحة – الأردن

أحمد زكريا محمد الشراوى

كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان

كلمات دالة :Keywords

الماركة
Brand
العلامة التجارية
Logo
الملكية الفكرية
Intellectual Property

ملخص البحث :Abstract

تعدى مفهوم الماركة الإطار الرمزي والذهني، أصبح المفهوم الحديث لها هو أن تعبر عن أساليب الحياة بالكامل، بل تطورت الماركة إلى وصفها حديثاً على أنها ملحقات الثقافات والفلسفات الشخصية وصارت جزءاً لا يتجزأ من إقتصاد ما بعد الحداثة. يهدف البحث إلى دراسة أبعاد الماركة والتي تشكل لبنات البناء الإستراتيجي لمفهوم الماركة المتكاملة، ومن ثم يمكن وضع إطار مفاهيمي متكامل ومتناسق للماركة التي تعد عنصر رئيسي مميز في تعزيز استراتيجية التسويق ودعم الإتصال المؤسسي. (نانسي عبدالله، 2013) حيث يفترض البحث أن تكامل الأبعاد المتعددة الأوجه لمفهوم الماركة يمكن أن يساهم في تعزيز نجاح و قدرة الماركة على التكيف والنمو والإبتكار. إتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة أبعاد الماركة المتعددة الأوجه وعرض نماذج من الإعلانات والحملات الإعلانية.

Paper received 18th October 2018, Accepted 13th November 2018, Published 1st of January 2019

المتعددة الأوجه.

أهمية البحث :Significance

تحسين البناء المفاهيمي للماركة والتي تعد عنصراً رئيسياً مميزاً في تعزيز استراتيجية التسويق ودعم الإتصال المؤسسي.

فروض البحث :Hypotheses

يفترض الباحث :

- تكامل الأبعاد المتعددة الأوجه لمفهوم الماركة يمكن أن يساهم في تعزيز نجاح و قدرة الماركة على التكيف والنمو والإبتكار.

منهج البحث :Methodology

- الدراسة التحليلية الوصفية لأبعاد الماركة وعرض نماذج من الإعلانات والحملات الإعلانية.

مصطلحات البحث :Terminology

الماركة **Brand** : "بناء رمزي غير مادي في ذهن المتلقي، وهي المجموع الكلي للعواطف والإنطباعات والأفكار والصور والتاريخ والإمكانات والإشاعات التي تتكون في السوق وأذهان المتلقين عن مؤسسة محددة".

العلامة التجارية **Logo** : "إسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق، يهدف إلى تعريف المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف المؤسسات، لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة".

الملكية الفكرية **Intellectual Property** : "الماركة هي إشارة تميز سلع أو خدمات مؤسسة عن سلع أو خدمات سائر المؤسسات. وتحمي الماركة بقوانين حماية الملكية الفكرية".

الهوية **Identity** : "مجموعة العناصر الملموسة والغير ملموسة المعبرة عن المؤسسة من خلال المدركات الحسية والبصرية والملموسة لدى المتلقي، والتي تكسب المؤسسة صفة التميز والتفرد".

الصورة الذهنية **Image** : "هي التقييم العام للمؤسسة المؤلف من مجموعة المعتقدات والمشاعر الذي يتكون لدى المتلقي عن المؤسسة".

مقدمة :Introduction

في العصر الحديث، ومع التطور المذهل في علم وفن التسويق والإتصال، زاد الإهتمام بمفهوم الماركة والتي تشتمل على العناصر المادية والمعنوية للمؤسسة، وتعكس في الوقت ذاته قدرة المؤسسة التسويقية. (alriyadh.com, 2007)

تتمتع الماركة كجزء لا يتجزأ من الثقافة بسلطة تمثيلية وخطابية على حد سواء، بوصفها أداة ثقافية قيّمة وحامل للمعنى والقيمة، ورمز للقيم المجتمعية والثقافية والإيديولوجية. حيث توسعت الماركة من مجرد أدوات للمؤسسات كوسيط للمعنى الثقافي المؤسسي إلى وسائط إيديولوجية وإدارية وعلمية معقدة، فأصبحت تشكل الطقوس الثقافية والنشاطات الإقتصادية والأعراف الإجتماعية، وبذلك تطورت من التركيز على الماركة والمتلقي إلى الإهتمامات الإجتماعية والثقافية الأوسع. (emeraldinsight.com, 2017)

ويطلب بناء ماركة متميزة تحديد الأبعاد المتعددة الأوجه التي تتجسد كعناصر متباينة وموحدة في نظام بنائي متكامل يؤثر في نجاح الماركة المعاصرة، والتي تساهم في بناء وعي وولاء المتلقين وتعزيز الميزة التنافسية والإستثمار في المستقبل. إن استراتيجية الماركة تبنى وفق رؤية تنبثق عن القيم والمعنى، وتتماشى مع إستراتيجية الأعمال وتصبح جوهر ثقافة المؤسسة والمجتمع. (elsada.net, 2017)

مشكلة البحث :Statement of the problem

يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية :

- 1- ما هي الأبعاد المتعددة الأوجه لمفهوم الماركة؟
- 2- إلى أي مدى يمكن أن تساهم أبعاد الماركة في تحقيق بناء ماركة متكاملة ومتسقة؟

أهداف البحث :Objectives

يهدف البحث إلى :

- 1- دراسة أبعاد الماركة والتي تشكل لبنات البناء الإستراتيجي لمفهوم الماركة المتكاملة.
- 2- وضع إطار مفاهيمي متكامل ومتناسق للماركة من خلال الأبعاد

أولاً : الماركة

1- مفهوم الماركة

تعنى مفهوم الماركة الإطار الرمزي والذهني، وأصبح المفهوم الحديث لها هو أن تعبر عن أساليب الحياة بالكامل، لدرجة أن تم إستبدال الأسماء والأفعال بماركات، مثل نسكافيه بدلاً من كوب القهوة الجاهزة، وكلينيكس بدلاً من المناديل الورقية. بل تطورت الماركة إلى وصفها حديثاً على أنها ملحقات الثقافات والفلسفات الشخصية وصارت جزءاً لا يتجزأ من إقتصاد ما بعد الحداثة. (نانسى عبدالله، 2013)، وفي العصر الحديث، ومع التطور المذهل في علم وفن التسويق، زاد الإهتمام بمفهوم الماركة والتي تشتمل على ثلاثة مكونات رئيسية كما بالجدول رقم (1):

السمعة Reputation : "مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل الأصالة والمصداقية و النزاهة والمسؤولية التي يستشعرها المتلقى عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها".

المكانة Positioning : "الرسالة التي تريد المؤسسة أن تطبعها في أذهان المتلقين والتوقعات حول ماركته وتميزها وتفردها بشيئاً أفضل من المنافسين".

الشخصية Personality : "مجموعة الصفات الإنسانية التي تعمل على تمثيل الماركة لدى المتلقى كالمرح والألفة والصدق .. الخ، وذلك من أجل منح سمات وطابع شخصي للماركة عند تقديمها للمتلقين".

جدول رقم (1) المكونات الرئيسية لمفهوم الماركة [(alriyadh.com, 2007)]

الجوهر	القيمة التي يسهل على المتلقى فهمها وتقييمها.
المنافع	السمات الخاصة التي يسعى المتلقى في إطارها لإشباع رغباته وإحتياجاته.
الخواص	السمات المادية من مظهر خارجي، أو تعبئة، أو تغليف، أو خدمات ما بعد البيع.

2- تعريف الماركة Brand

"هي بناء رمزي غير مادي في ذهن المتلقى، وهي المجموع الكلي للعواطف والإنتباعات والأفكار والصور والتاريخ والإمكانات والإشاعات التي تتكون في السوق وأذهان المتلقين عن مؤسسة محددة".

إرتبطت نشأة استخدام كلمة الماركة كمرادف لعلامة دالة على ملكية شئ، بالعادة القديمة، عملية وسم أصحاب قطعان الماشية والحيوانات، أى كيهها بقطعة من الحديد المحمى تسمى الميسم iron Branding.

تتكون الماركة من:

- عناصر جرافيكية: مرئية ملموسة كالعلامة واللون والجملة

أبعاد بناء الماركة Brand Interpretations

1	العلامة التجارية Logo
2	الملكية الفكرية Legal Instrument
3	كيان المؤسسة Company
4	إختزال "ستينوغرافى" Shorthand
5	الرؤية والرسالة Vision and Mission
6	الهوية Identity
7	الصورة الذهنية Image
8	السمعة Reputation
9	المكانة Positioning
10	الشخصية Personality
11	القيم الأساسية Cluster of Values
12	القيمة المضافة Adding Value
13	العلاقة Relationship

مخطط رقم (1) أبعاد الماركة [(John Michael, 2003)]

1-3- العلامة التجارية Logo

رسالة تشير إلى الثبات والإستمرارية. والعلامة التجارية الجيدة نقطة تواصل بصرى متميزة للمؤسسة وذلك لعدة أسباب منها:
- يمكن المؤسسة من تمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات أو خدمات المؤسسات المنافسة.
- يساعد على توظيف أساليب التسويق على نحو أفضل.
- يعتبر ضماناً للجودة. (qafilah.com, 2017)
شكل رقم (1) الشكل الفريد للقوس الذهبي المميز لماكدونالدز، من الأمثلة البارزة على الماركات التي يمكن التعرف عليها على الفور من خلال علاماتها التجارية. (John Michael, 2003)

يعد تعريف جمعية التسويق الأمريكية في عام 1960 من التعاريف الأكثر استخداماً للماركة، والذي يؤكد على أهمية العلامة التجارية والعناصر البصرية كأساس لتمييز الماركة والتي تتكون من تصميم جرافيكي ولون وكتابة ورمز. وتعرف العلامة التجارية على أنها: "إسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق، يهدف إلى تمييز المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف المؤسسات، لتمييزها عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة".
للعلامة التجارية أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسة، فهو رمز يحمل



شكل رقم (1) العلامة التجارية لماكدونالدز والتي تعد شكلاً مميزاً لدى المتلقى (cdn.logojoy.com, 2017)
فالماركة تعني للمؤسسة السمعة والهوية بينما للمتلقى الرمز والصورة الذهنية. (maaal.com, 2017)
3-3- كيان المؤسسة Company
في العصر الحديث أصبح كيان المؤسسة هو المحك الإقتصادي والتسويقي الأساسي في التأثير على المتلقى، حيث تقدم صورة أكثر اكتمالاً لإستغلال الأفكار والمعرفة والمعلومات بعدما إنتقلنا من العصر الصناعي الذي أكد على الأصول الملموسة، إلى عصر المعلومات الذي يعزز الأصول الغير ملموسة. (maaal.com, 2017)

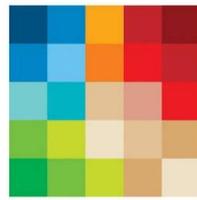
يهدف كيان المؤسسة إلى تمييز المتلقى لها، على أساس رؤى وأفكار وقيم المؤسسة. عندما تستغل المؤسسة نجاحها وتعمل على توسيع أنشطتها التسويقية فإنها تكون تحت مظلة ماركة واحدة ثابتة، لها قيم واحدة وتسعى نحو تحقيق رؤية مؤسسية شاملة. (نانسى عبدالله، 2013)
شكل رقم (2) العلامة التجارية الموحدة للكيان المؤسسي والتي تعمل كمظلة لمجموعة فيليب مورس Morris Philip International (مؤسسة تبغ وسجائر أمريكية).

تعد العلامة التجارية عنصراً هاماً في بناء وإدارة الماركة، إلا أنه لا ينبغي أن تكون التركيز الأساسي للماركة. لأن أكثر ما يميز الماركة يجب أن يكون توفير سمة مهمة للمتلقين والسعي للحفاظ على هذه السمة الفريدة وتطويرها بشكل إستراتيجي. Michael, (John 2003)

2-3- الملكية الفكرية Instrument Legal

وفقاً لتعريف المنظمة العالمية للملكية الفكرية: "الماركة هي إشارة تميز سلع أو خدمات مؤسسة عن سلع أو خدمات سائر المؤسسات. وتحمي الماركة بقوانين حماية الملكية الفكرية". (wipo.int, 2018)

ومع التطور التكنولوجي ونمو الأعمال التجارية والتقدم الإجتماعي والإقتصاد المعرفي، ارتفع الطلب العالمي على حقوق الملكية الفكرية للماركة. ففي عام 2015 أودع 6 مليون طلب لتسجيل ماركة. (wipo.int, 2017)
إن حقوق الملكية للماركة هي عامل مميز يمكن أن يكون أكثر أهمية حيث تواجه المؤسسات سوقاً عالمية وتنافسية بشكل متزايد. وحماية للمتلقين من اللبس والتضليل. (linkedin.com, 2017)



Altria

شكل رقم (2) الماركة المؤسسية لمجموعة فيليب مورس (seekingalpha.com, 2017)

4-3- اختزال "ستينوغرافي" Shorthand

ارتفعت معدلات إنتاج المعلومات وتخزينها وسرعة نقلها في العالم بصورة ضخمة، خاصة عند مقارنة ذلك بقدرة المتلقى المحدودة على الإستيعاب والإحتفاظ في ذاكرته. ففي الوقت الذي يتعامل فيه المتلقى مع قدر هائل ومتزايد من المعلومات يومياً، إما على التلفاز أو الشبكات الإجتماعية أو الإنترنت، فقدرته إستيعابه لا تزداد لتتكيف مع ذلك. وبالإضافة إلى ذلك تزامم المعلومات بالفعل على كافة الوسائل التي يتعامل معها في عمله أو في وقت فراغه. (muhtwa.net, 2017)

جميع المعلومات التسويقية التي توفرها عبوة لمنتج ماركة ما تمثل أكثر من 100 Bit (الـ Bit تمثل الوحدة المعرفية للمتلقى) من المعلومات، إلا أن النطاق العقلي للمتلقى محدود في معالجة 7 Bit

1-3-3- سمات كيان المؤسسة:

- يوضح وجهة نظر إستراتيجية للمؤسسة.
- لها دور أساسي لخلق القيمة للعملاء.
- إدارة رئيسية لخلق الميزة التنافسية للمؤسسة والحفاظ عليها.
- جزء من الثقافات التي تنتشر بين المجتمعات.

2-3-3- أبعاد نجاح كيان المؤسسة:

- **الانتماء Belonging**: تخلق الماركة نوع من الإندماج والانتماء بين المتلقين والمؤسسة، للإيمان بهذه الماركة والمعاني المرتبطة بها وقيم المؤسسة.
- **الأصالة Authenticity**: من خلالها تستطيع المؤسسة أن تبني هوية ذاتية مقنعة ينتج عنها ماركة قوية معبرة عن شخصيتها وتاريخها وقيمها ورؤيتها. (نانسى عبدالله، 2013)

بمفهومها ومكوناتها أحد أدوات الترجمة البصرية والفعلية لهذه الرؤية. ويعد من أهم أسباب نجاح أى ماركة هي القدرة على تحويل الرؤية المؤسسية إلى سلوك فعلى يعزز الماركة وقيمها. إذا كانت رؤية المؤسسة متماشية مع رؤية الماركة، لأن الثقة في المؤسسة تنتقل في الماركة والعكس. (نانسى عبدالله، 2013) في كل مؤسسة رؤية معينة أو مثل أعلى أو غاية تمثل أو تعكس القيم المشتركة التي يتعين على المؤسسة أن تصبو إليها، جدول رقم (2) يمثل رؤية ثلاث مؤسسات تعمل في مجالات مختلفة. (غراهام داولينغ، 2003)

من المعلومات فقط. تتمثل المهمة التسويقية الإختزالية "ستينوغرافى" للمؤسسة في تسهيل الطريقة التي يعالج بها المتلقى المعلومات عن الماركة، وتعزيزها في ذاكرته. بالتعرض المتكرر للإعلانات التي تحتوي على عدد قليل من المعلومات مع الصفات الملائمة حول الماركة. والتأكيد على جودة المعلومات بدلاً من كمية المعلومات في أي إتصال للماركة مع المتلقى. (John Michael, 2003)

3-5- الرؤية والرسالة Mision and Vision

رؤية المؤسسة هي فكر وتطلعات المؤسسة، وهي الحلم الذي تسعى من خلاله نحو المستقبل وما تريد أن تكون عليه، والماركة

الرؤية	المجال	المؤسسة	
الحفاظ على حياة الإنسان وتحسينها	الجمال والصحة	MERCK	ميرك
إسعاد الناس	الترفيه	The Walt Disney Company	والث ديزنى
ما يحلم به الإنسان تحقيقه التكنولوجيا	التكنولوجيا	FUJITSU	فوجيتسو

جدول رقم (2) الرؤية المؤسسية لثلاث مؤسسات تعمل في مجالات مختلفة

[إعداد الباحث بالرجوع إلى المرجع (غراهام داولينغ، 2003)]

التعامل مع المشكلات المستقبلية، وذلك من أجل خدمة الإنسان في كافة المجالات فردياً ومجتمعياً، مما يساهم في تعزيز رؤية فوجيتسو كمؤسسة تكنولوجية رائدة على مستوى العالم.

شكل رقم (3) إعلان تليفزيونى - حملة "تشكيل الغد معك" "you with tomorrow shaping" - فوجيتسو - الولايات المتحدة - عام 2016 ، يعتمد على فكرة تشكيل الغد والمستقبل من خلال تسخير إمكانيات المؤسسة التكنولوجية من أجل إكتشاف كيفية

	2		1
	4		3
	6		5
	8		7
	10		9

شكل رقم (3) فيلم إعلاني ركز على النداء العاطفي وإستخدام العناصر المرئية البصرية (youtube.com , 2016)

6-3- الهوية Identit "هي مجموعة العناصر الملموسة والغير ملموسة المعبرة عن المؤسسة من خلال المدركات الحسية والبصرية والملموسة لدى المتلقي، والتي تكسب المؤسسة صفة التميز والتفرد". (نانسي عبدالله، 2013)

6-3-1- جوانب المفهوم الأساسي للهوية المؤسسية: جدول رقم (3) جوانب المفهوم الأساسي للهوية المؤسسية

الهوية المؤسسية	تمثل العناصر البصرية والإستراتيجية للمؤسسة.	الجوانب الداخلية
الهوية التنظيمية	تمثل الجوانب السلوكية والثقافية.	
الصورة	هي فسيفساء من الصور التي ينظر إليها من قبل المتلقي.	الجوانب الخارجية
السمعة	هو إجمالي تقييم الصورة على المدى الطويل لدى المتلقي.	

[إعداد الباحث بالرجوع إلى المرجع (Tilde Heding 2009)]

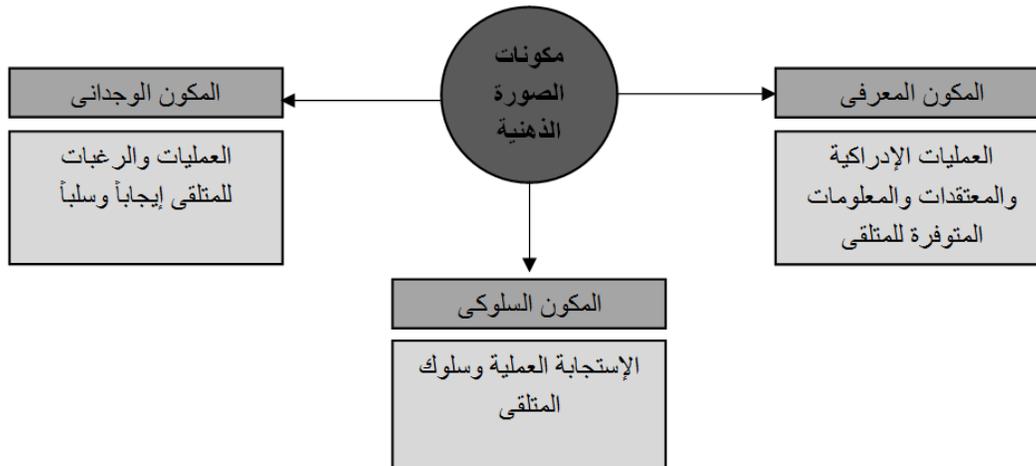
6-3-2- أنماط الهوية المؤسسية: هناك خمسة أوجه أو أنماط للهوية المؤسسية تعتبر بمثابة الطريق لنجاح أي مؤسسة، والمعروفة بنموذج AC²ID*. (نانسي عبدالله، 2013)

جدول رقم (4) مقارنة بين أنماط الهوية المؤسسية [(نانسي عبدالله، 2013)]

نمط الهوية	الأدوات	المبدأ الذي يعتمد عليه النمط
الفعلية Actual	جميع عناصر الهوية المؤسسية	واقع المؤسسة والوضع الحالي للمؤسسة
الاتصال	الإتصال المؤسسي	ماذا تريد أن تقول المؤسسة عن نفسها من خلال أدوات الإتصال
التصورية Conceived	الصورة والسمعة والسلوك المؤسسي	الصورة التي تريد المؤسسة وصولها للجماهير وتدعيمه بالجانب السلوكي
المثالية Ideal	الإستراتيجية المؤسسية	ما يجب أن تكون عليه المؤسسة
المطلوبة Desired	الرؤية المؤسسية	ماذا ترغب أن تكون المؤسسة

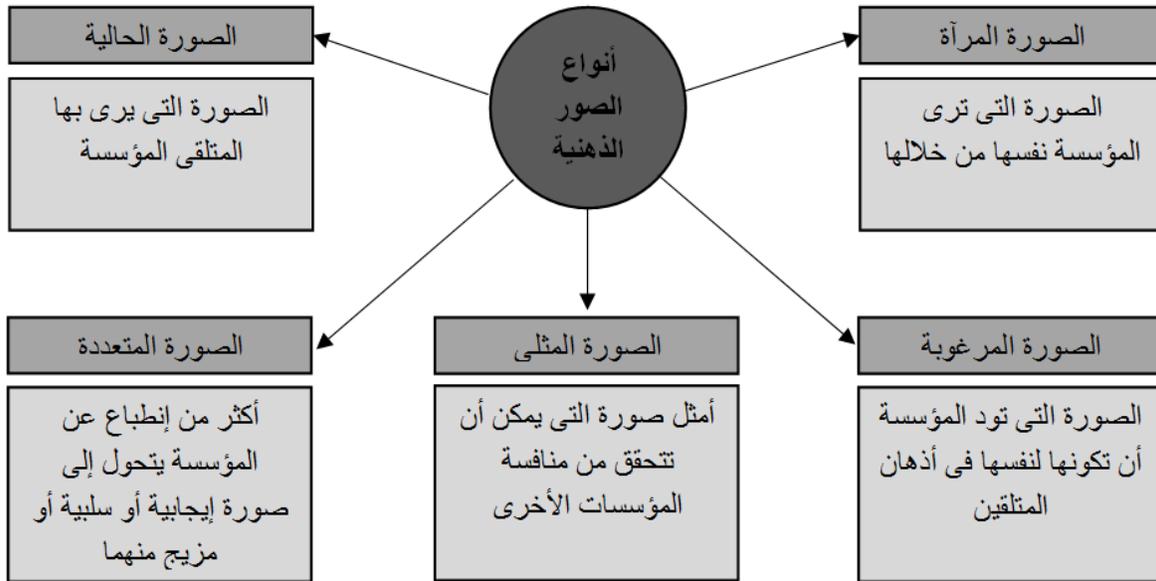
7-3- الصورة الذهنية Image الصورة الذهنية للمؤسسة هي التقييم العام للمؤسسة المؤلف من مجموعة المعتقدات والمشاعر الذي يتكون لدى المتلقي عن المؤسسة. (غراهام داولينغ، 2003)

7-3-1- مكونات الصورة الذهنية: هي عناصر منسجمة معاً، والتي يدركها المتلقي كلياً في ذهنه في الوقت عينه. ومنها تتكون الصورة الكلية للمؤسسة، كما يتضح بالمخطط رقم (2): (خالد الكردى، 2014)



مخطط رقم (2) مكونات الصورة الذهنية [(خالد الكردى، 2014)]

7-3-2- أنواع الصور الذهنية: تتعدد أنواع الصورة الذهنية كما يتضح بالمخطط رقم (3): (على عوجة، 2014)



مخطط رقم (3) أنواع الصورة الذهنية

[إعداد الباحث بالرجوع إلى المرجع (على عجوة، 2014)]

العناصر للعمل فيها والسعادة بالإنتماء إليها وبذلك يزداد نجاحها وتنمو أنشطتها وتصبح قادرة على مواجهة أية منافسة حالية كانت أو مرتقبة. (فاطمة الربيعي، 2010)

9-3- المكانة Positioning

مكانة المؤسسة هي الرسالة التي تريد المؤسسة أن تطبعها في أذهان المتلقين والتوقعات حول ماركتها وتميزها وتفردها بشيئا أفضل من المنافسين. (Debra Semans, 2009)

أهمية المكانة المدركة للماركة تعتمد على ارتباط الماركة بميزة أفضلية مقارنة بالماركات الأخرى في نفس المجال، تسعى المؤسسات نحو الميزات التنافسية، وذلك لكسب ميزة تنافسية ثابتة ترتبط بها على الدوام. (نانسي عبدالله، 2013)

8-3- السمعة Reputation

"هي مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل الأصالة والمصداقية والنزاهة والمسؤولية التي يستشعرها المتلقى عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها."

حيث تمثل السمعة الجيدة للمؤسسة التوافق التام بين صورة المؤسسة ومنظومة القيم الخاصة بالمتلقى،⁽⁴⁾ وتسهم السمعة المؤسسية المتميزة في بناء جسور من الثقة بين المؤسسة والمتلقين، بما يعكس على زيادة الحصة السوقية والربحية. حيث تؤكد ذلك تقييم مجلة فورتن للماركات الخمسمائة الأفضل. (غراهام داوولينغ، 2003)

السمعة الجيدة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المؤسسة، مما يخلق المناخ المناسب للتعامل معها وجذب أفضل جدول رقم (5) مقارنة بين مكانة مجموعة من ماركات السيارات.

المكانة	العلامة التجارية	الماركة
الأرقى مكانة	 Mercedes-Benz	مرسيدس
أحسن أداء في القيادة	 BMW	BMW
الأقل تكلفة	 HYUNDAI	هيونداي
الأكثر أماناً	 VOLVO	فولفو

جدول رقم (5) مقارنة بين الميزات التنافسية لبعض ماركات السيارات

[إعداد الباحث بالرجوع إلى المرجع (فيليب كوتلر، 1999)]

المتلقى كالمرح والألفة والصدق.. الخ، وذلك من أجل منح سمات وطابع شخصي للماركة عند تقديمها للمتلقين".

التأثير النفسي الذي تتركه رسالة الماركة لدى المتلقى، يظهر من خلال مدى تفاعل المتلقى معها وطبيعة هذا التفاعل. (نانسي عبدالله، 2013) ونظراً لإرتباط هذا المفهوم بالجوانب العاطفية والنفسية لدى المتلقى و بالتالي التأثيرات النفسية للماركة عليه، إستخدم هذا المفهوم للتعبير عن البعد النفسي للماركة الذي يعني التأثير النفسي

شكل رقم (4) إعلان تلفزيوني - حملة بي إم دبليو "الفن عالي الأداء" كندا - عام 2012، مزيج من الأداء الرائع والسرعة الفائقة لقيادة السيارة "بوليت" وتصوير اللقطات بالحركة البطيئة، مما يعزز مكانة الماركة من خلال الميزة التنافسية لها والتمثلة في الأداء الأفضل في القيادة.

10-3 الشخصية Personality

"هي مجموعة الصفات الإنسانية التي تعمل على تمثيل الماركة لدى

الواجب أخذه بعين الإعتبار أثناء تصميم العملية الإتصالية بالمتلقى. (فاتح مجاهد، 2005)

	2		1
	4		3
	6		5
	8		7
	10		9

شكل رقم (4) فيلم إعلاني عزز مكانة الماركة من خلال الميزة التنافسية لها وهي الأداء الأفضل في القيادة (youtube.com , 2012)
جدول رقم (6) مقارنة بين شخصية الماركة لمجموعة من الماركات:

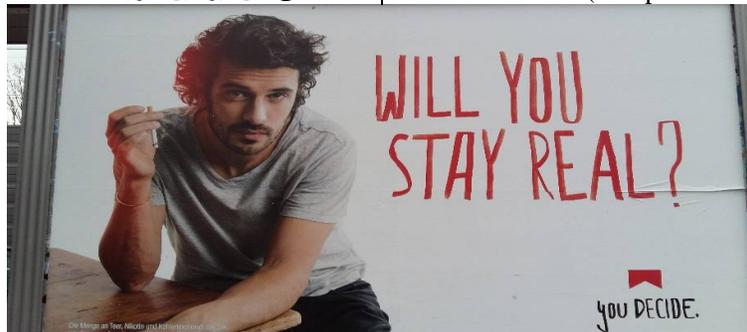
الشخصية	العلامة التجارية	الماركة	الشخصية	العلامة التجارية	الماركة
أنثوية		فيرجن	ذكورية		مارلبورو
أصغر		أبل	القدم		IBM

جدول رقم (6) مقارنة بين شخصية الماركة لمجموعة من الماركات

[إعداد الباحث بالرجوع إلى المرجع (slideshare.net , 2012)]

كما يوضح شكل رقم (6) إعلان في مجلة - حملة فيرجين أمريكا "إشعر بالترقية" "upgrade the feel" الولايات المتحدة - عام 2015 ، التي تسلط الضوء على الشخصية النسائية المميزة للماركة ونقاط البيع الفريدة في تجربة السفر التي تميل إلى أن تكون أكثر متعة على متن فيرجين أمريكا.

شكل رقم (5) إعلان أوت دور - حملة مارلبورو "أنت تقرر" "Decide You" ألمانيا - عام 2016 ، ركزت الحملة على إتاحة مساحة للحرية والاختيار للشباب الذين لم يدخنوا بعد، ولكنهم لم يقرروا بعد، تميز الإعلان بمساحات واسعة بيضاء مع كتابات بخط حمراء بخط اليد. (wordpress.com , 2016).



شكل رقم (5) فيلم إعلاني - عزز مكانة الماركة من خلال الميزة التنافسية لها وهي الأداء الأفضل في القيادة (youtube.com , 2012)



شكل رقم (6) إعلان مطبوع - حملة فيرجين أمريكا والتي سلطت الضوء على الشخصية النسائية المميزة للماركة (2014) , (gaia.adage.com)

الجهود المؤسسية لترجمة قيم وأهداف المؤسسة عملياً، (نانسي عبدالله، 2013) تفتخر مرسيدس بمهندسيها واختراعاتهم الهندسية وهي بالتالي منظمة وفعالة في عملياتها. وحقيقة أنها ألمانية يضيف صوراً ذهنية أكثر إيجابية. (فيليب كوتلر، 1999) وفي شكل رقم (7) إعلان في مجلة - حملة مرسيدس بنز - "نظام الإضاءة الذكية" "System Light Intelligent" - سويسرا - عام 2010 ، يعزز قيم الماركة الأساسية من خلال قيمة التكنولوجيا الألمانية المتقدمة والموثوق بها، وهي الإضاءة الذكية.

11-3- القيم الأساسية values of Cluster
تشمل القيم الماركة الأساسية على حد سواء جوانب مادية ملموسة كالسمات الوظيفية وأخرى غير ملموسة كالصفات العاطفية. عندما تتفق قيم الماركة وتتبع أساساً من قيم المؤسسة ذاتها فإنها تخلق المصادقية المطلوبة لدى المتلقي. (نانسي عبدالله، 2013) تجمع العديد من الماركات مزيج من مجموعة من القيم، ماركة فيرجين Virgin هي مزيج من أربعة قيم، الجودة المبتكرة والقيمة والمرح والتحدى. (John Michael, 2003) تعمل المؤسسة لتوجيه



شكل رقم (7) فيلم إعلاني عزز مكانة الماركة من خلال الميزة التنافسية لها وهي الأداء الأفضل في القيادة (2010) , (adeevee.com) علاقة قوية تذهب في الإتجاهين وتعد متوازنة وقائمة على التعاون وتتسم بطابعها المتزن والشخصي. Alwatannewspaper.ae, (2003)

تتضمن العلاقة بين المؤسسة والمتلقي مجموعة من المزايا التي يمكن أن يتوقعها المتلقي. حيث يبني الولاء للماركة عن طريق تلبية توقعات المتلقي، وأفضل من ذلك، إستباق توقعات المتلقي الشيء الذي يحقق إبتهاج المتلقي. إن الماركة تدل على العلاقة بين المؤسسة والمتلقي. إنها تتضمن مجموعة من المزايا التي يمكن أن يتوقعها المتلقي. إن الولاء للماركة يبني عن طريق تلبية توقعات المتلقي، وأفضل من ذلك، إستباق توقعات المتلقي الشيء الذي يحقق إبتهاج المتلقي. (فيليب كوتلر، 1999)

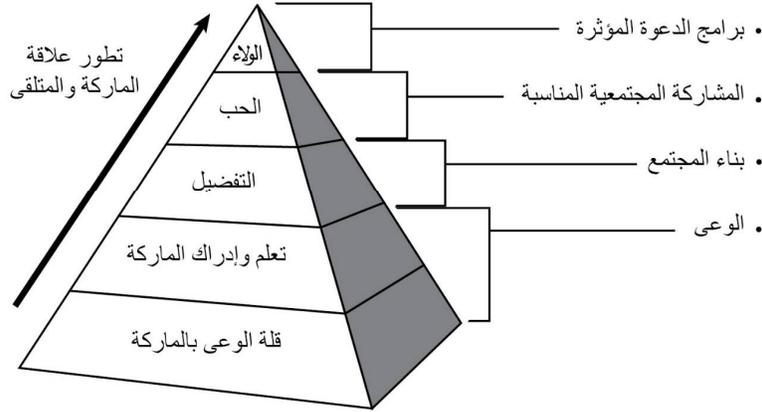
مخطط رقم (4) نموذج تطور علاقة الماركة بالمتلقي، تدير المؤسسة محادثات ترويجية متعددة مما يمكن من تطور العلاقة بين

12-3- القيمة المضافة value Adding
اليوم في سوق التنافسية العالية تصارع المؤسسات لتمييز ماركاتها، تعد القيمة المضافة هي مفهوم نسبي في عقل المتلقي يتيح للمؤسسة التفوق على المؤسسات المنافسة. حيث أكدت الدراسات بأن زيادة القيمة المضافة تعد وسيلة للنمو الاقتصادي، نظراً لوجود علاقة طردية بين قيم الماركة وبين قيمتها المضافة. إن أهم ما تقدمه القيمة المضافة هو خلق بيئة تنافسية، بتبني مناهج إبتكارية وإبداعية لمواجهة المنافسة. (ضرعام العميدى، 2016) تحتفظ سلسلة فنادق ريتز كارلتون بقاعدة بيانات تحتوى على رغبات كل عميل من حيث مساحة الغرفة والوسادات الإضافية التي يريدها. (فيليب كوتلر، 1999)

13-3- العلاقة Relationship
باتت الماركة بحد ذاتها علاقة عميقة ومستمرة مع المتلقي، وهي

الماركة والمتلقي وصولاً لبناء الولاء طويل المدى.

أهداف الماركة



مخطط رقم (4) نموذج تطور علاقة الماركة بالمتلقي (forbes.com , 2017)

2. ضرغام العميدى: عناصر القيمة المضافة ودورها في تنشيط مبيعات المنتجات الغذائية في الأسواق التجارية - مجلة مركز دراسات الكوفة - العراق - العدد 40 - 2016 - ص 235
3. على عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية - ط 2 - عالم الكتب - القاهرة - 2014 - ص 8
4. غراهام داوولينغ: تكوين سمعة الشركة- الهوية والصورة والأداء- ط10- تعريب: وليد شحادة- العبيكان- السعودية- 2003- ص 46: 122
5. فاتح مجاهدى: دراسة ادراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك - مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا - العدد السابع - 2005 - ص 230
6. فاطمة عبدالكاظم الربيعي: برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة - الباحث العلمي - العدد 8 - 2010 - ص 174
7. فيليب كوتلر: كوتلر يتحدث عن التسويق- كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها- ترجمة فيصل عبدالله بابر- مكتبة جرير- السعودية- 1999 - ص 77
8. نانسي عبدالله محمد فخرى: إستراتيجية جديدة لتصميم الحملات الإعلانية من خلال الثقافة المؤسسية - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان- 2013 - ص 89:90
9. وسام عبد الحسين: التعلم المتناغم مع الدماغ تطبيقات لأبحاث الدماغ في التعلم- دار الكتب العلمية - لبنان - 2009 - ص 113
10. Debra Semans :Senior Vice President 'Brand Positioning :The Key to Brand Strength- Polaris Marketing Research - US - 2009 - p1
11. John M.T .Balmer ،Stephen A .Greysier : Managing the Multiple Identities of the Corporation - California Management Review Vol 44 - No، 3 - US- 2002 - p73 :72
12. Michael John Baker :The Marketing Book - London5 - th Edition - Butterworth Heinemann -United Kingdom - 2003 - p373: 376
13. Tilde Heding ،Charlotte F .Knudtzen ،Mogens Bjerre :Brand Management ،Research، theory and practice ،Routledge - USA - 2009 - p64
14. <http://www.alriyadh.com247481/>. Accessed in 13 June 2018

الخلاصة Conclusion:

في سوق أكثر تعقيداً وإزدحاماً، أصبح فيه المعنى والقيم أكثر أهمية لدى المتلقي، وأصبحت الماركة أكثر أهمية ومتعددة الأبعاد بشكل متزايد. كما يدرك المتلقي أن المؤسسة تتجسد بشكل مثالي من قبل الماركة. وبالتالي، فإن الطبيعة المتعددة الأبعاد للماركة تعني أنها أداة قوية لتوصيل القيم والمعنى للمتلقى. لذا تعمل الماركة من خلال كونها الفكرة العامة الشاملة والموحدة التي ينبغي أن تساعد تلك الأبعاد في التعبير عنها كنقطة اتصال بين المؤسسة والمتلقى.

الماركة هي واحدة من أهم الأصول التي تمتلكها المؤسسة لتوجيه أعمالها وتمييزها. إذا لم يتم تحديد الماركة بشكل واضح وفهمها واحتضنتها المؤسسة بأكملها، فإن تحقق أيًا إمكاناتها الكاملة للتأثير على عملها. الماركة هي مجموع أجزاء كثيرة، حيث يتلخص الحديث عن الماركة في إمكاناتها الكاملة والتي تتمثل في القوة الإستراتيجية التي تحملها منصة الماركة. لا يجب إختزال الماركة في بُعد تكتيكي واحد بدلاً من كليتها، من خلال الخطأ الشائع والذي يرى الماركة على أنها شعار أو الهوية أو الشخصية أو غير ذلك من أبعاد الماركة المختلفة.

من نتائج هذه الدراسة يتضح لنا أهمية التأكد من وجود فهم ووضوح حول ما تعنيه أبعاد الماركة وما يمكن القيام به لدفع الابتكار والتواصل والتمايز، لذا يمكن استخلاص بعض النقاط التي يجب مراعاتها لتحقيق تكامل أبعاد الماركة:

- **وضوح الماركة:** تقدم الماركة التي تعمل بوضوح بشكل عام نتائج أكثر تناسقاً.

- **إلتزام الماركة بقيمتها:** عدم القيام بذلك يؤدي إلى "تتافر الماركة" بمعنى أنه يمكن أن يؤدي إلى انفصال بين ما تقوله المؤسسة أنها تقوم به وما يراه المتلقي بالفعل.

- **مراعاة الجانب العقلي والجانب العاطفي للماركة:** الماركة مثل المتلقى، لها جانبين: العقلاني والعاطفي، يحتاج الطرفان إلى تعريف واضح واستخدام صحيح لإطلاق العنان لإمكاناتها الكاملة.

- **تحديد أهداف وقيم الماركة:** الماركة لا بد لها من هدف وأن يكون لها مجموعة محددة بوضوح من المبادئ أو القيم والتي تشكل اللبنات الأساسية لأبعاد الماركة.

- **وضوح مهمة واستراتيجية الماركة:** ومن خلال مهمة واستراتيجية واضحة يتم تشكيل منصة عمل الأبعاد المتعددة للماركة بحيث تكون ذات صلة ومنسقة ومتسقة.

المراجع References:

1. خالد الكردي: الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية - جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية - السعودية - 2014 - ص 45

24. <https://muhtwa.net/question-مشكلة-ماهي-مشكلة-179-المعلومات-وكثيرتها-ما-هو-الضرر-من-تواجد-كمية-كبيرة-من-المعلومات-وتعرض-الإنسان-لها؟>. Accessed in 14 June 2018
25. <http://youtube.com/watch?v=6Bm5YA2RLI4>. Accessed in 14 June 2018
26. <http://youtube.com/watch?v=ZDuxWGHA-Z4>. Accessed in 14 June 2018
27. https://autobahn.13files.wordpress.com/184704_20160331/04/2016/jpg. Accessed in 14 June 2018
28. http://gaia.adage.com/images/bin/imgstore/work/print/v/i/r/VirginAmerica_virginAmericaFeltheUpgrade.20140515140021jpg. Accessed in 14 June 2018
29. <http://www.adeevee.com/aimages/31/201003/mercedes-benz-schweiz-intelligent-light-system-jogger-deer-biker-print-184217-adeevee.jpg>. Accessed in 14 June 2018
30. <http://alwatannewspaper.ae/p196206=>. Accessed in 15 June 2018
31. <https://www.forbes.com/sites/ekaterinawalter/2013/09/17/8-essentials-of-creating-a-sustainable-advocacy-program/#20c164ce5a27>. Accessed in 15 June
15. <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/EJM-2017-070450>-Accessed in 13 June 2018
16. <http://elsada.net/47932/>. Accessed in 13 June 2018
17. <https://qafilah.com/ar/العلامة-التجارية/>. Accessed in 13 June 2018
18. https://cdn.logojoy.com/wpcontent/uploads/2017/07/McDonalds_logo_red_America_USA-1024x788.png. Accessed in 14 June 2018
19. <http://www.wipo.int/trademarks/ar/>. Accessed in 14 June 2018
20. http://www.wipo.int/wipo_magazine/ar//201705/article.0001.html. Accessed in 14 June 2018
21. <https://ae.linkedin.com/pulse-دراسة-حالة-العلامة-maher-soliman-الخطوط-اليابانية->. Accessed in 14 June 2018
22. <http://www.maaal.com/archives/2017090796219/>. Accessed in 14 June (2018)
23. https://static.seekingalpha.com/uploads-201614714157886601822/_/8/17/743514origin.png. Accessed in 14 June 2018