

## أثر عناصر الهوية البصرية المؤسسية في تحقيق الربط الذهني بين التصميم المؤسسي وأجنحة العرض The effect of visual corporate identity elements in achieving corporate design and exhibition stands design mental association

سهى محمد أديب شريف منصور  
قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان.  
أ.د عطيات بيومي الجابري  
أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان.  
أ.د ريم رجاء العصفوري  
أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان.

### الكلمات الدالة: Keywords

الربط الذهني  
Mental Connection  
الهوية البصرية المؤسسية  
Visual Corporate  
Identity  
تصميم أجنحة العرض  
Exhibition Stands  
Design

### ملخص البحث Abstract

الربط Connection هو خلق علاقة، أو معنى مشترك بين معلومتين أو أكثر لا ينتميان إلى نفس الفئة، وأن الصورة الذهنية Brand Image لها من الاهتمام البالغ لكل من المصمم والمتلقي للرسالة الإعلانية، نظراً لما تقوم به الصورة الذهنية من دور فعال في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. لذا أصبح تكوين الصورة الذهنية الإيجابية التي تربط بين الهوية البصرية المؤسسية Visual Corporate Identity وجناح العرض Exhibition Stand هدفاً أساسياً يسعى لتحقيقه جناح العرض. وتكمن أهمية البحث في كونه يحدد عناصر الهوية البصرية المؤسسية كمصدر أساسي لبناء جناح العرض وفي عملية الربط الذهني Mental Connection بين التصميم المؤسسي Corporate Design وجناح العرض. ويهدف البحث إلى إثراء الأفكار المستخدمة في تصميم أجنحة العرض من خلال عناصر الهوية البصرية المؤسسية وإيجاد علاقة بينها وبين جناح العرض من أجل عملية الربط الذهني وبالتالي عملية تكوين الصورة الذهنية والذاكرة والتذكر مع هذا الكم الكبير من أجنحة العرض المقامة. اتجه البحث لدراسة ماهية الربط الذهني والصورة الذهنية والتصميم المؤسسي وعناصر الهوية البصرية المؤسسية. ويعتمد منهج البحث على المنهج الوصفي التحليلي القائم على اختيار نماذج من تصميمات لأجنحة عرض للتعرف على مميزات وعيوب كل منها. ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث هو ضرورة توافق شكل العلامة التجارية والهيكل البنائي لجناح العرض، على الرغم من ضالة التقييد بشكل العلامة التجارية في تصميم أجنحة العرض مع التطور التقني والعمليات الحديثة لتصميم شكل جناح العرض الذي يساعد على عملية التذكر وينشئ رابطاً ذهنياً، الاستخدام الدقيق للشعار الإعلاني في تصميم جناح العرض، من خلال تصميم شكل الجناح قائماً على شعار الإعلان من خلال النصوص الكتابية ينشئ رابطاً ذهنياً بين الهوية البصرية المؤسسية وجناح العرض، تكرار لون المنتج أو العلامة التجارية للتأكيد على الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة في جناح العرض، تصميم أجنحة عرض تتوافق مع تصميم نوافذ العرض لنفس المؤسسة خاصة شركات التي تعنى بالساعات والمجوهرات، يعد من عمليات التذكر والربط الذهني الهامة جداً. و نستخلص من خلال نتائج البحث أن استخدام عناصر الهوية البصرية المؤسسية كمرجع أساسي له الأثر الإيجابي في تصميم جناح عرض تعد امتداداً للهوية البصرية المؤسسية كون هذه الأجنحة هي عنصر أيضاً من عناصر الهوية البصرية، في ظل سوق مقل بشكل كبير على إقامة معارض بشكل مستمر وبأعداد كبيرة يحتاج معها المتلقي على تكوين صورة ذهنية، من خلال وجود عوامل تساعد على عملية الربط الذهني وبالتالي عملية الذاكرة والتذكر.

Paper received 15<sup>th</sup> May 2016, Accepted 28<sup>th</sup> June 2016, Published 1<sup>st</sup> of July 2016

### مقدمة Introduction

إن العقل البشري لا يمكنه الاحتفاظ بكل التفاصيل المتشابهة والمعقدة ومن ثم لا يجد بديلاً للقيام بعملية التبسيط والإيجاز حتى يمكنه تكوين صورة ذهنية لشيء معين والاحتفاظ به. لذا يمكننا القول أن عملية تكوين الصورة الذهنية تقوم على أساس التوضيح بالتفاصيل وعدم الاحتفاظ بالنسب الحقيقية وذلك من أجل خلق الصورة البسيطة التي يسهل تذكرها وفهمها. (سعد صالح، ١٩٩٩، ص ٢٨). كل فرد يكون صوراً ذهنية نتيجة تفاعله مع كل ما يحتفظ به من معارف وخبرات ومعلومات واتجاهات وأفكار مستمدة من البيئة المحيطة به منذ طفولته حتى مماته، وتتسم هذه الصور بقدر كبير من الذاتية حيث أن خبرة كل فرد لا تتشابه مع الآخرين ومن ثم فإن كل فرد يشرح ويفسر خبرته في ضوء تجاربه وخبراته التي يظل يكتسبها طوال حياته. (عاطف، عدلي (د)، ١٩٩٣، ص ٢٨٦). لذلك تعتبر استراتيجية الربط من الاستراتيجيات الهامة عند تصميم أجنحة العرض، وفيها تستحضر للمتلقى وزائر جناح العرض الخبرات السابقة المرتبطة بالخبرة الجديدة، فيوجد بينها علاقات حتى يتم حفظها وتخزينها ثم يسهل عليه استرجاعها واستخدامها. (عدس وقطامي، ٢٠٠٣، ص ٢٣٠ بصرف). كما

أن استراتيجية الربط هي الركيزة في عملية التذكر، وترتكز على الخريطة الذهنية التي يلجأ إليها مصمم الإعلان عند وضع الأفكار الأولية لمشروع جناح العرض. وتعتبر الهوية البصرية المؤسسية ساساً مهماً للمصمم لتحقيق الربط الذهني بين التصميم المؤسسي Corporate Design وبين جناح العرض Exhibition Stand، من خلال عناصرها المختلفة. ودور المصمم هو إيجاد علاقات بين الهوية البصرية المؤسسية وجناح العرض. وبما أن جناح العرض هو أحد عناصر الهوية البصرية المؤسسية (الباحثة)، وهو الرابط الذي يربط ويجمع بين وسائل الإعلان المختلفة، وهو تمثيل خارجي للمتجر والمنتجات من خلال أداة إعلانية متميزة حيث تعرف المؤسسة أو الشركة المتلقي بطبيعة ونشاط المؤسسة وطبيعة السلعة المعروضة، وهو الانطباع الأول عن السلع والمنتجات والخدمات المقدمة (لينا عاطف، ٢٠١٤، ص ٢٢)، كان لابد من الاهتمام بتصميم جناح العرض وإيجاد علاقة وربط ذهني بينه وبين التصميم المؤسسي باعتبار أن التصميم المؤسسي عنصر من عناصر الهوية البصرية (البراند) Brand. وذلك من خلال عناصر الهوية البصرية المؤسسية والتي هي أحد أنظمة التصميم المؤسسي.

## (٢-١) تعريف الهوية Identity:

هي مجموع الصفات أو الخصائص التي يتم من خلالها تعريف الشيء أو التعرف عليه. كما أنه مجموع السلوك والطباع الشخصية التي تجعل الفرد مميزاً أو معروفاً ومتميزاً ومتمرداً. [www.yourdictionary.com](http://www.yourdictionary.com). كما أنها حقيقة الشيء المشتملة على صفاته الجوهرية وهي كل ما يشخص الذات ويميزها، فالهوية في الأساس تعني التفرد. (نجلاء، محمد، ٢٠١٤، ص ٤٣). كما أنها مجموعة فريدة من الارتباطات الخاصة بالهوية المؤسسية (البراند) والتي تهدف استراتيجية المؤسسة إلى تكوينها أو الحفاظ عليها. وتعتبر هذه الارتباطات عما تمثله الهوية المؤسسية (البراند) وعن الوعود التي تعدها المؤسسة المالكة للعلامة التجارية لمستهلكيها. وتتميز الهوية طبقاً لهذا التعريف العمق والثراء نظراً لأنها المسئول الأول عن جهود بناء الهوية المؤسسية (البراند). (إيمان زهرة، ٢٠٠٩، ص ١٢٧).

## (٢-٢) تعريف الهوية البصرية المؤسسية Visual Corporate Identity

هي القدرة الخاصة على اجتذاب المتلقي، حيث يرتبط بإدراكه للسلعة أو الخدمة أو المؤسسة وخصائصها ويبنى انطباعات بصور ذهنية معينة داخل عقل ووجدان المتلقي ويختلف ذلك تبعاً لثقافة المتلقي وأهدافه واحتياجاته. (Rayan, Hambree, 2004, p. 45).

وهي نظام العلامات المرئية التي يتم تصميمها ويتضمن الأشكال البصرية والألوان والكتابات وتطبيقاتها المختلفة. كما أنها جميع الجوانب المتعلقة بالمؤسسة والتي تتعامل بشكل مباشر مع حواس المتلقي من صورة، صوت، ملمس وطعم، كل ما يتعلق بالبيئة البيعية أو مكاتب خدمة العملاء، مكان المؤسسة وشكل مبانيها وديكوراتها وأثاثها، وملابس العاملين بها. (رانيا فاروق، ٢٠٠٨، ص ١١-١٢).

## (٣-٢) هدف الهوية البصرية المؤسسية:

إن الهدف الأساسي من الهوية البصرية المؤسسية هو التعريف، ويتحقق مفهوم التعرف من خلال الرؤية والتي تتم من خلال الاختلاف، فالاختلاف هو ما يجعل الشيء مرئياً حيث يفصله ويميزه عن حوله، ولكن هذا الاختلاف ينبغي أن يكون ملفتاً للانتباه (attractive) ومحفزاً (motivate) ودافعاً لمن حوله (propeller) وهذا ما يضمن بناء الهوية (Rowden, Mark, 2000, P. 1).

## (٤) المكونات المادية للهوية البصرية المؤسسية:

تتضمن الهوية البصرية المؤسسية لغة بصرية معبرة ومتجانسة في مختلف الأنشطة الاتصالية، وهنا يكمن التحدي لمصمم الإعلان في الموازنة بين المرونة والابتكار من أجل تحقيق وحدة النظام البصري. (Alina Wheeler, 2012, p.142). وللحوية البصرية المؤسسية عناصر أساسية لا تختلف من مجال لآخر ولا يمكن الاستغناء عنها في برنامج الهوية البصرية المؤسسية. شكل (١). مخطط من تصميم الباحثة.

## (١-٤) الاسم التجاري Brand Name

د الاسم التجاري المكوّن الأكثر وضوحاً واستمرارية وتذكراً من مكونات الهوية البصرية المؤسسية، والذي يربط الهوية المؤسسية المستهلك، فهو المكوّن الوحيد الذي لا يمكن تغييره إلا نادراً جداً مثل حالات الاندماج والاستحواذ (إيمان زهرة، ٢٠٠٩، ص ١٣١). والاسم التجاري هو علامة يمكن التلفظ بها "قد يكون مسجلاً ومحمياً وقد لا يكون، وإذا ما سجل تصبح علامة تجارية Trademark محمية بحيث لا يستطيع احد آخر استخدامها". والاسم التجاري هو "الاسم المميز" سواء أكان اسم شركة أو غيره يمكن استخدامه كعلامة تجارية إذا ما صيغ بشكل ذي طابع فريد خاص به، فالكيفية التي تكتب بها 'Coca Cola, Nestle'

## (١) الربط الذهني Mental Connection:

إن قدراتنا الذهنية والعقلية قوية و الله سبحانه وتعالى أنعم علينا بها لتتعلم كيفية الاستفادة منها ولنشكره عليها. فإذا أردنا أن نتذكر حدث أو موقف نمر به أو إذا أردت أن نجعل الموقف الذي نمر به له أثر في حياتنا و ذاكرتنا فيما بعد، نضيف بعض المشاعر و الأحاسيس إلى الموقف ونستعمل مثير خارجي مدخله إحدى الحواس خلال مرورنا بالموقف.

[http://www.tanmiadatiya.com/2014/07/blog-post\\_10.html](http://www.tanmiadatiya.com/2014/07/blog-post_10.html)

فالربط Connection وهو عبارة عن خلق علاقة، أو معنى مشترك بين معلومتين أو أكثر لا ينتميان إلى نفس الفئة. ومن أجل استخدام الربط، فإننا يجب أن نترجم البنود أو المعلومات في صور ذهنية ونفكر في علاقة بينها. (طارق، سلطان، ٢٠٠٦، ص ٦٢ بتصرف).

## (٢-١) الصورة الذهنية Brand Image:

الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي في النهاية تمثل دافعاً صادقاً بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما يفهمونه على أساسها. (محمود مصطفى، ١٩٩٥، ص ٣١٦). والصورة الذهنية لها من الاهتمام البالغ لكل من لمصمم والمتلقي للرسالة الإعلانية على حد سواء، نظراً لما تقوم به من دور فعال في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. لذا أصبح تكوين الصورة الذهنية الإيجابية التي تربط بين هوية البصرية المؤسسية وجناح العرض هدفاً أساسياً يسعى لتحقيقه جناح العرض. (تامر عبد اللطيف، ٢٠٠٣، ص ١٢٥ بتصرف).. ويقوم جناح العرض بتضخيم الصور الذهنية بدرجة كبيرة ويطبعها بقوة في الأذهان إلى حد أن المتلقي يشعر أنه توجد نغماً في البيئة البيعية للشركة العارضة، خاصة إذا ما استخدمت التقنيات الحديثة والوسائط المتعددة لذلك الغرض. أو يلقي بالشخصية الإعلانية للهوية البصرية المؤسسية في جناح العرض مما يزيد من تعميق الصورة الذهنية لدي المتلقي. (علي عجوة، ٢٠٠١، ص ١٠ بتصرف).

## (٣-١) التصميم المؤسسي Corporate Design:

التصميم المؤسسي هو الصيغة البصرية لأي فكرة تقدمها المؤسسة، وهو التنظيم الخاص للخطوط والأشكال والألوان وغير ذلك في نمط تعبيرى خاص، كما يعد التصميم المؤسسي التنظيم لشكلي الذي يعطي الفكرة اكتمالها وحضورها الخاص وإحساساً صرياً خاصاً بالمكان والكتلة والضوء وغير ذلك من المؤثرات الخاصة التي تستخدم للسيطرة والتأثير على عين وذهن المتلقي. (تامر عبد اللطيف، ٢٠٠٣، ص ٦٨). ويشمل التصميم المؤسسي على نظام الهوية البصرية المؤسسية وتطبيق نظام الهوية البصرية المؤسسية، وهو نظام العلامات المرئية التي يتم تصميمها ويتضمن الأشكال البصرية والألوان والكتابات وتطبيقاتها المختلفة، جميع الجوانب المتعلقة بالمؤسسة والتي تتعامل بشكل مباشر مع حواس المتلقي من صورة، صوت، ملمس وحتى الطعم، والبيئة البيعية أو مكاتب خدمة العملاء ومكان المؤسسة وشكل مبانيها وديكوراتها وأثاثها، وملابس العاملين بها. (رانيا فاروق، ٢٠٠٨، ص ١١-١٢). (Willy Olins, 1989, p.22). وترى الباحثة أن التصميم المؤسسي هو المرجع الأساسي لمصمم أجنحة العرض.

(٢) الهوية البصرية المؤسسية ماهيتها وأهدافها ومكوناتها المادية: ويمكن ذكر التعريفات والهدف والمكونات كالآتي:

وغيرهما تجعلها قابلة للحماية بالتسجيل طبقاً لقانون العلامات. | (محمد مرزبان، ١٩٥٥، ص ٤٥٠)



شكل (١) المكونات المادية للهوية البصرية المؤسسية



شكل (٢) استخدام الاسم التجاري على جناح المعرض دون استخدام الرمز لجناح عرض شركة صروح السعودية



شكل (٣) استخدام الاسم التجاري على جناح عرض

(٢-٤) العلامة التجارية Trademark: والعلامة التجارية قبل حمايتها قانونياً بتسجيلها أساسها الرمز والشعار. (١-٢-٤) الرمز Symbol: ويقوم الرمز - مثله مثل الاسم التجاري - بتمثيل العلامة التجارية، لأن الاسم والرمز هما ما يبحث عنه المستهلك عندما يخرج للتسوق وعند زيارته للمعارض التجارية. وكلما كان الرمز مناسباً ويمكن تذكره بسهولة، كلما ساهم بشكل فعال في تكوين الوعي والمكانة والصورة الخاصة بالعلامة التجارية. والرمز قد يكون الشعار الإعلاني الخاص بالعلامة التجارية، أو شخصية كارتونية تمثلها أو رمز بصري أو شعار مرسوم أو لون أو نوتة موسيقية أو عبوة أو برنامج خيري. ويستخدم مصمم جناح العرض الرمز كمادة خصبة ومرجع مهم في تصميم جناح العرض لما له أهمية كبيرة في عملية الربط الذهني وكمجال واسع للإبداع. الرمز هو آلية لتخزين وحفظ الخبرات والتجارب مكسبه إياها صفة الدوام مما يتلاقى مع التكوين الثقافي في ديناميكيته، ويعرف الرمز على أنه " ما يحل محل شيء آخر أو يوحي به بسبب العلاقة أو النداعي أو الاصطلاح أو الاتفاق أو التشابه غير المتعمد resemblance no intentional خاصة العلاقة المرئية لشيء

#### (١-٤-١) علاقة الاسم التجاري وتصميم جناح العرض:

بطبيعة الحال يجب أن تتفق الأسماء التجارية مع هوية المنتج المطلوبة في السوق. وذلك لأن العقل البشري يكون صورة ذهنية عند سماع كلمات معينة، أي أنه يقوم بعملية ربط ذهني Mental Connection فلو تعارضت الصورة مع اسم المنتج، فإن عقل المستهلك سيرفض هذه الصورة، فمثلاً لا يمكن إطلاق اسم ليكزس على سيارة اقتصادية لأن اسم ليكزس يعني الترف. (طلعت عبد الحميد، ٢٠٠٠، ص ٣٨ بتصرف).

ترى الباحثة أنه على مصمم جناح العرض أن يضع في اعتباره مدى ملاءمة الاسم التجاري وتصميم جناح العرض فمثلاً لا بد وأن يكون جناح العرض الخاص بسيارة ليكزس أو مرسيدس ذي تصميم مميز ومتفرد وفاخر من خلال استخدام الخامات والتقنيات التي تترك انطباعات الترف والفخامة لدي المتلقي، وأن الاسم التجاري ليس فقط عامل مهم من عوامل الربط الذهني مع هوية المنتج بل وأيضاً أساس يستطيع المصمم من خلاله تصميم جناح عرض يتفق مع ثقافة الدولة الباعثة والتي تعتمد أي دولة بشكل أساسي في قوانينها وثقافتها على الخط والحروف في تسجيل الاسم التجاري فيأخذ بذلك الصفة القانونية ليصبح علامة تجارية. وللخط بصفة عامة سيكولوجية وتأثير نفسي على المتلقي.

(٢-١-٤) سيكولوجية الخط: الخط يمكن اعتباره سلسلة من النقاط المتصلة والتي توضح الوضع والاتجاه ويحتوى على طاقة معينة تظهر بالتحرك على طول الخط. (اسماعيل شوقي، ١٩٩٨، ص ١٤٥).

تعد الكتابات العربية مظهراً من مظاهر قوميتنا، وقد لقيت اهتماماً كبيراً في سائر البلاد التي فتحها الإسلام، ولقد أبدعت الشعوب الإسلامية أيما إبداع فتنوعت أشكاله ومذاهبه وطرزته وأعطاه كل شعب من روحه خصائص مميزة من أصالة وروعة وجمال، وتتنوع الخطوط العربية التي كانت مستعملة، وما زالت مستعملة حتى الوقت الحاضر فيه، ومرتببة حسب غلبة استعمالها كالآتي: قلم الثلث، النسخ، الرقعة، الفارسي، الديواني، الكوفي، الإجازة. (يحيى الجبوري، ١٩٩٤، ص ١٢٠). ترى الباحثة أن الخط العربي المكون للاسم التجاري يعتبر أبرز ما يميز الهويات البصرية المؤسسية للمؤسسات في الدول التي تتحدث اللغة العربية والذي يمكن استخدامه في تصميم أجنحة العرض ويكون رابطاً ذهنياً نوياً بين الهوية البصرية المؤسسية وجناح العرض. شكل (٢) وشكل (٣).



في إعادة تحليل الرموز الثقافية من خلال الهوية الجرافيكية Graphic identity. ولأن العالم يصبح أصغر فأصغر كلما تقدمت التكنولوجيا فيترابط أكثر فأكثر فنصبح بحاجة إلى أن نتنبه لمعرفة من أين تأتي هذه القوة، ومن غير الممكن عزل الرموز عن الثقافات. إن "إطلاق الهوية البصرية المؤسسية والتي تمتد عبر الثقافات تعتمد على الرموز وتطلب بحثاً واجتهاداً لتؤكد أن الرموز لها معنى مشابه في أجزاء مختلفة من العالم. والرموز التي يستمدّها المصمم من الطبيعة وتلهمه في تصميم الهوية المؤسسية تكون أقل مجازفة عند استخدامها ذلك لأنها عالمية. (Kevin Budelmann-Yang Kim-Curt Wozniak, 2012, p.38). شكل (٤).



(د)



(ج)



(ب)



(أ)

شكل (٤) جناح عرض المملكة العربية السعودية في معرض إكسبو شنغهاي ٢٠١٠ حيث (أ) مدخل الجناح ويظهر على المدخل شعار المملكة، و(ب) مشهد أفقي وقد زين السطح بأشجار النخيل وهي من رموز المملكة، و(ج) مشهد من الداخل وقد استخدم اللون الأخضر وهو من التفضيلات اللونية للمجتمع السعودي باستخدام أحدث التقنيات الضوئية، و(د) مشاركة فرق الفنون الشعبية لتعريف الجمهور الزائر بالمرورث الثقافي للشعب السعودي. وتعتبر هذه الفعاليات التي تترك انطباعاً عن ثقافة المملكة ما هي إلا عنصراً من عناصر الجذب للمتلقى وتكوين صورة ذهنية لدى المتلقي عن ثقافة المملكة.

الجماهير المستهدفة، ويثير المشاعر الإيجابية في نفوس هذه الجماهير، مما يؤدي في النهاية إلى أن يكون هذا الشعار أداة اتصالية قيّمة ومؤثرة على الوزن النسبي للعلامة التجارية من خلال تأثيره على الوعي والصورة الخاصة بهذه العلامة (إيمان زهرة، ٢٠٠٩، ص ١٣٢). وينقسم الشعار تبعاً لعناصر التصميم إلى عدة فروع. ويمكن شرح هذه الفروع من خلال شكل (٥).

غير مرئي مثل فكرة أو صفة أو تعميم مثلما الأسد هو رمز الشجاعة والهلال رمز للمسلمين. (إيمان زهرة، ٢٠١٢، ص ١٣٢).  
(٤-٢-٢) الرمز والهوية والثقافة Cultural Symbols :  
لهويات الأمم والشعوب رموزها الخاصة، ولدينا رموزنا الوطنية رمزية الهوية في عربوتنا المعبرة عنها، والتي تعد رمزاً إنسانياً على مر العصور ولكل دين رموزه المقدسة، وتحظى الرموز بالاحترام والنظرة الرفيعة التي توحى بمعان نبيلة، وبدون هذه السمة يفقد الرمز تأثيره في نفوس الأفراد والأمم.  
[www.alghah.com/?news=79118](http://www.alghah.com/?news=79118). إن الرموز بجذورها الثقافية العميقة هي رموز معدلة، محررة ومجمعة مع بعضها البعض لابتكار معاني جديدة. ويأتي هنا دور مصممي الجرافيك

(٤-٢-٣) الشعار Logo: هو الصورة الجرافيكية البصرية التي تمثل الهوية المؤسسية (البراند)، فالشعار يمثل ويعرف المؤسسة المالكة له، ويمثل الشعار مجموعة من الخبرات التي تكون الإدراك في ذهن المتلقي. (Kevin Budelmann-Yang Kim-Curt Wozniak, 2012, p.7). كما أنه تصميم جرافيكي مرتبط بالاسم التجاري، ويستخدم معه أو بدونه، والشعار الجيد هو الذي يمكن التعرف عليه بسهولة، ويعكس نفس المعنى لكافة

#### توصيف الشعار تبعاً لعناصر التصميم



#### شكل (٥) مخطط توصيف الشعار تبعاً لعناصر التصميم

الصورة يعد من أصعب أنواع الشعارات في تصميمها حيث أنها تعتمد على الرمز بصورة رئيسية. وتكون هذه الرموز هي الأساس في تصميم العلامة. (سهى منصور، ٢٠١٢، ص ٧٠ بتصرف). ترى الباحثة أن هذا النوع من الشعارات يسهل تطبيقه في حال إذا كان الشعار لدولة ويعكس ثقافة هذه الدولة ويمثلها في المعارض الدولية المختلفة مثل معارض الإكسبو. شكل (٦).

(٤-٢-٣-١) الشعار المعتمد على الرمز أو الصورة: هو عبارة عن صورة أو رمز أو رسم تجريدي لشكل معرف، وعند استخدام هذا النوع من الشعارات لابد وأن يكون الشكل أو الرمز المستخدم على درجة عالية من المعرفة والانتشار وهذا ما يستلزم وقتاً طويلاً وأموال كثيرة وتوزيع واسع الانتشار للعلامة، ولا بد أن يكون الرمز المستخدم بسيطاً واضحاً. والشعار المعتمد على الرمز أو



(د)



(ج)



(ب)



(أ)

شكل (٦) يوضح (أ) و(ب) رموز الصين المختلفة وتطبيق بعضها في تصميم جناح معرض الصين في إكسبو شنغهاي ٢٠١٠، ويوضح (ج) جناح معرض دولة الإمارات العربية المتحدة في معرض إكسبو ٢٠١٠، ويوضح (د) جناح عرض دولة الإمارات في معرض إكسبو وقد استلهم التصميم من رمال الصحراء وهي رمز من رموز دول الخليج بشكل عام.

بتصرف). شكل (٧) وشكل (٨).

(٣-٣-٢-٤) الشعار المعتمد على الحروف **Alphabet Logo**: المونوجرام Monogram هو تصميم يتكون من حرف كتابي واحد أو مجموعة من الأحرف وعادة ما يكون عبارة عن الأحرف الأولى من اسم المؤسسة والذي يتكون منه الشعار، هذا النوع من الشعارات تمتع بالبساطة والإبداع و يكون مميزاً تصميمياً، و يكون له رنين موسيقي يسهل معه حفظها وترديدها بين الجمهور، يسمى أيضاً بالعلامة الأبجدية، وتستخدم هذه العلامة في حالة أسماء الشركات الطويلة فيقوم المصمم باستخدام أوائل الحروف المكونة لاسم الشركة في تصميم جيد ذو علاقات فنية وتصميمية ناجحة ليخرج علامة أبجدية تشير إلى المؤسسة وتحمل شخصيتها. (ماجد حنا، ٢٠٠٧، ص ٧٢). شكل (٩).



شكل (٨) جناح عرض شركة كوكا كولا



(ج)



(ب)



(أ)

شكل (٩) ويوضح (أ) مثال لعلامة تعتمد في تصميمها على الحروف الأولية لأسم المؤسسة. مثال Louis Vuitton وشركة سابك السعودية (SABIC) Saudi Basic Industries Corporation وشركة GMC للسيارات. إن استخدام الحروف الأولى له أهمية في القدرة على تقديم تصميم جناح عرض جديد سواء للمصمم أو المتلقي، (المرجع السابق، ص ٧٢ بتصرف)، ويوضح (ب) استخدام شكل الشعار المعتمد على الحروف **Alphabet Logo** أو يمكن تسميتها بالمونوجرام Monogram. في تصميم جناح عرض لمؤسسة تعنى بالهندسة المعماري، ويوضح (ج) تصميم جناح العرض لشركة سابك، ترى الباحثة أن المصمم اكتفى بوضع اسم الشركة على الجناح دون الاستفادة من استخدام حروف الشعار كأساس لتصميم جناح العرض.

لمركبة نظراً لرغبة العميل في التعبير عن شركته برمز في نفس الوقت يعبر عن هويته هو أو شخصية شركته باستعمال الاسم أو الحروف الأولى من أسم المؤسسة أو نشاطها. (سهى منصور، ٢٠١٢، ص ٧٣). شكل (١٠).

(٤-٣-٢-٤) الشعار المركب **Vehicle Logo**: وهو شعار مكون من الكلمة إلى جانب الشكل، ويفضل استخدام هذا النوع من العلامات لأنها تجمع بين مزاي الرمز واللوجو معاً وهذه العلامة ن أوسع أنواعها العلامات انتشاراً أو استخداماً وأكثر نفعاً لأنها تحمل الاتصال المرئي واللفظي معاً، وقد يلجأ المصمم إلى العلامة



(ج)



(ب)



(أ)

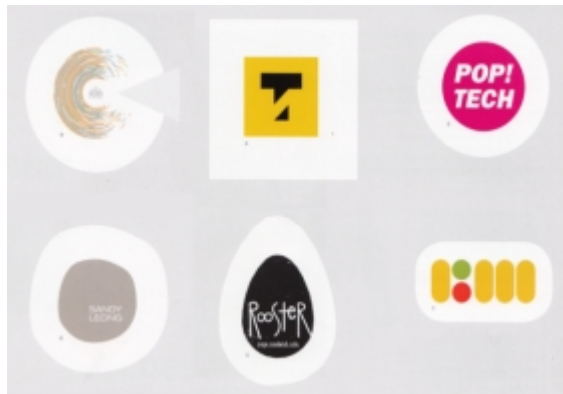
شكل (١٠) يوضح (أ) نموذج لشعار مركب، ويوضح (ب) و(ج) تصميمات لأجنحة عرض لشعارات مركبة الباحثة أن هذه العناصر لها أهمية كبيرة كمرجع أولي وتأثير للإنطباع الأول وبدائيات التفكير أثناء وضع الاستكشاث الخاصة بتصميم جناح العرض وأول ما يطلبه المصمم هو الهوية البصرية المؤسسة والتي من أهم عناصرها العلامة التجارية، وتعد من ضمن عناصر تصميم أجنحة المعارض. شكل (١١).

(٤-٢-٤) العناصر البصرية لتصميم العلامة التجارية: تعد عناصر التصميم هي مفردات لغة الشكل المرئي التي يستخدمها المصمم وسميت بعناصر التصميم أو التشكيل نسبة إلى إمكاناتها المرئية في اتخاذ أي هيئة وقابليتها للاندماج والتآلف والتوحد مع بعضها البعض لتكون شكلاً جمالياً للعمل الفني لتجذب انتباه المتلقي وتثير اهتمامه. (نانسي خيرت، ٢٠٠٩، ص ١١٨). فترى



شكل (١١) مخطط عناصر تصميم العلامة التجارية

لكن قد يؤخذ به بنسبة ضئيلة جداً مع التطور التقني والعمليات الحديثة لتصميم شكل الجناح إضافة إلى التوجه أن يكون شكل جناح العرض ناقل ثقافي للدولة. شكل (١٣).



شكل (١٢) أشكال مختلفة للشعارات والتي يمكن أن يستلهم منها المصمم أساساً لتطبيقات الهوية البصرية المؤسسية متضمنة أجنحة العرض. (Kevin - Budelmann-Yang Kim-. Curt Wozniak, op, cit, p.32)

(٤-٢-٤) شكل الشعار وعلاقته بتصميم الهوية البصرية المؤسسية متضمنة أجنحة المعارض : فالشكل هو أكثر العناصر التي يقوم عليها بناء العمل الفني عامة وتنقسم الأشكال إلى:

- الشكل البنائي أو الهندسي.
- الشكل الرمزي المجرد أو المطلق. (هربرت ريد، ١٩٩٨، ص٣٧-٣٨).

تجميع الأشكال المختلفة غالباً ما يُكوّن الهوية البصرية المؤسسية Visual Identity بما تتضمنه من جناح عرض، وفي الوقت نفسه، فإن الهوية البصرية المؤسسية تظهر في النهاية بهيئة واحدة، فيشكل الرسم والخط هيئة منفردة مجمعة. فالأشكال الداخلية المكونة للشعار هي التي تحدده بصورة كبيرة، حيث أن الجوانب الأخرى مثل اللون من الممكن أن تتغير بمرور الوقت. إن الشكل الكلي للشعار سواء أكان دائرة أو مربع أو مستطيل ... الخ، هو الذي يسهل عملية التعرف على الهوية المؤسسية والتي تتضمن أجنحة العرض. (Kevin Budelmann & others, 2011, p.32). إن الشكل السائد في الشعار يستخدم في ابتكار هوية بصرية مؤسسية وابتكار شكل جناح العرض. شكل (١٢).

إن تطبيق شكل الشعار في تصميم الهوية البصرية المؤسسية له أهمية في عملية الربط الذهني بين الهوية البصرية المؤسسية وأجنحة المعارض ولكن من خلال البحث والدراسة وجدت الباحثة أنه لا يوجد تقيد بشكل العلامة التجارية وتصميم جناح العرض



(ب)



(أ)



شكل (١٣) يوضح (أ) العلامة التجارية لشركة Louis Vuitton وجناح عرض الشركة في روسيا والذي اختلف عن شكل العلامة، ويوضح (ب) تطابق شكل العلامة التجارية وجناح العرض لشركة إتحاد عذيب للاتصالات في السعودية



شكل (١٤) تصميم لجناح عرض وقد استخدم المصمم الشعار اللفظي كجزء من التصميم.

(٤-٤) الألوان Colors: تستخدم بعض المؤسسات مجموعة من الألوان المتسقة لتساعد في التعريف بالعلامة. (إيمان، زهرة مرجع سابق، ص١٣٢-١٣٣). مثل فايزر التي تستخدم اللون

(٤-٣) الشعار اللفظي Slogan: تُعد الشعارات الإعلانية علامات تجارية جزءاً هاماً من الهوية البصرية المؤسسية، تتم إضافته إلى الاسم التجاري، أو اسم الشركة ومن ثم يكرر في كل الإعلانات التي تقوم بها العلامة. وتؤثر هذه الشعارات بشكل كبير على صورة العلامة التجارية بسبب تكرارها المستمر، لدرجة أن هناك بعض هذه الشعارات التي يحفظها الجمهور عن ظهر قلب. ومن ثم تُعد هذه الشعارات صوت العلامة التجارية والمحدد الأساسي لشخصيتها الذي يتحدث مباشرة إلى الجمهور. (إيمان زهرة، ٢٠٠٩، ص١٢٣-١٣٣) مثال على ذلك الشعار اللفظي للخطوط الجوية السعودية "هلاً بك في عالمك". ترى الباحثة أن الشعار الإعلاني هو أحد العناصر المهمة في عملية الربط الذهني إذا ما تم استخدامه بشكل دقيق في تصميم جناح العرض، فقد يكون تصميم شكل الجناح قائماً على الشعار الإعلاني من خلال النصوص الكتابية أو من خلال الأنظمة الصوتية. شكل (١٤).



(٦-٤) **نظم النقل Transportation system**: ويعد تصميم وسائل النقل من عناصر الهوية البصرية المؤسسية التذكيرية لهامة نظراً لطبيعتها عملها وكثرة تنقلاتها من مكان لآخر، خاصة للمؤسسات التي تعمل على نقل الركاب أو البضائع أو الطرود وشركات الشحن. وهي تتكون من المسطحات متعددة الأوجه والأبعاد فتكون بذلك فرصة للإبداع في توظيف عناصر الهوية البصرية الأخرى من علامة تجارية وشعار لفظي وغيرها وبالتالي تحقيق أهدافها ووظائفها في عملية تكوين الصورة الذهنية والذاكرة والتذكر. ويمكن تنفيذ تصميماتها بعدة طرق منها مختلفة وهي كالآتي: ملونة يدوياً Painted، مغطاة بأوراق لاصقة ملونة Vinyl Sticker، استخدام عناصر مغطاة أو أن تكون مغطاة بمساحات كبيرة من الورق أو الأقمشة الملونة. (Rayan Hymbree, 2007, p.137). شكل (١٩) وشكل (٢٠). ترى الباحث أنه من الممكن أن توفر الشركة العارضة وسائل مواصلات خارج المعرض وللوصول للمعرض من موقف السيارات تحمل الهوية البصرية لها وهذا يعطي تعريف للمتلقي بالمؤسسة حتى قبل أن يدخل المتلقي إلى داخل قاعة العرض.



شكل (١٩) تطبيق العلامة التجارية على أنظمة النقل التابعة لشركة فيديكس العالمية



شكل (٢٠) تطبيق شعار اكسبو ٢٠١٥ على أنظمة النقل التابعة للمعرض ضمن الهوية البصرية لمعرض اكسبو.

(٧-٤) **التعبئة والتغليف packaging & Packing**: تعتبر التعبئة والتغليف عامل مؤثر على العلاقة بين المستهلك والهوية البصرية المؤسسية، فهي تعمل كحواية وفي الوقت نفسه هي قناة اتصال توصل رسالة تذكيرية أخيرة للمستهلك عند نقطة الشراء. وفي وسط هذا الزخم والزحام بين كافة العلامات التجارية، تتضح وظيفة العبوة والغلاف في جذب الانتباه إلى العلامة وإمداد المستهلك بالمعلومات الكافية عنها، أي أن العبوة والغلاف هما جزءاً أساسياً في هوية وصورة العلامة خاصة الاستهلاكية منها. (Duncan, Tom, and Moriarty, Sandra, 1997, p.520-521). ترى الباحثة أن التعبئة والتغليف عنصر هام في تصميم الهوية البصرية المؤسسية وبنفس الأهمية في تصميم أجنحة العرض لأنها جزء من عملية الربط الذهني وتذكير للمتلقي تجاه المنتج، فإراعي مصمم جناح العرض أن يكون هناك وحدة متكاملة وتنسيق بين التعبئة والتغليف وتصميم جناح العرض بحيث لا يطغى تصميم جناح العرض على إبراز المنتجات المعروضة. خاصة في أجنحة العرض لشركات الأغذية. شكل (٢١).

الأزرق بتدرج خاص وذلك في كل معاملاتها وعناصر هويتها البصرية المؤسسية بما في ذلك أجنحة المعارض. الشكل (١٥) وشكل (١٦).



شكل (١٥) العلامة التجارية لشركة فايزر حيث استخدم المصمم تدرجات اللون الأزرق.



شكل (١٦) جناح عرض شركة فايزر وتطبيق اللون الأزرق في جناح العرض.

(٥-٤) **النظم الورقية Stationary**: تستخدم المؤسسات نظاماً ورقية غالباً ما تكون ذات تصميمات تقليدية للتعاملات الرسمية داخليا وخارجيا تعكس شخصية المؤسسة، وتتبع منهج تصميمي واحد وترتيباً بصرياً موحداً بحيث يظهر كل واحد منهم كجزء من الكل، كما أنها ضرورية للمعاملات والعقود والفاكسات التي تتم أثناء المعارض. وإلى جانب أوراق المكاتب Letterhead، و الأظرف Envelopes و الكروت الشخصية Business cards، تلجا بعض المؤسسات إلى إنتاج بطاقات تعريفية ID Cards لأطقم العمل التي تعمل خارج حدود المؤسسة كأعمال التركيب والتنفيذ أو النقل، والعاملين وممثلي المؤسسة والشركة في جناح العرض، وهذه البطاقات أيضاً تخضع للنمط البصري للهوية المؤسسية ولنظامها الورقي. (رانيا فاروق، ٢٠٠٨، ص ٧٠ بتصرف). شكل (١٧) وشكل (١٨).



شكل (١٧) تصميم للنظم الورقية لبعض المؤسسات كعنصر من عناصر الهوية البصرية المؤسسية



شكل (١٨) تصميم آخر للنظم الورقية لبعض المؤسسات و البطاقة التعريفية لأطقم العمل خارج حدود المؤسسة.



(ب)



(ا)



(د)



(ج)

شكل (٢١) يوضح (أ) نماذج للتعبئة والتغليف ويوضح (ب) حاويات تعبئة وتغليف معروضة في رفوف أحد أجنحة العرض ويوضح (ج) جناح عرض لشركة أغذية وقد احتوى على العبوات الخاصة بالمواد الغذائية ويوضح (د) جناح عرض اليابان في معرض ميلانو ٢٠١٥ عبارة عن مجموعة من العبوات الخاصة بالأغذية كجزء من تصميم الجناح والذي يتفق مع السمة العامة للمعرض.

(٨-٤) البيئة البيعية Retail Environment: تتكون البيئة البيعية من مجموعة من العناصر. شكل (٢٢) من تصميم الباحثة.



شكل (٢٢) مخطط لعناصر البيئة البيعية من تصميم الباحثة



شكل (٢٣) نماذج للائقات خارجية في معرض إكسبو ميلانو ٢٠١٥

(١-٨-٤) اللافتات الخارجية External signage: تعطي لللائقات الخارجية انطباعاً أولياً، وتعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، لذلك يجب أن تكون مرئية بشكل كافٍ من جميع الاتجاهات وتراعى ظروف الإضاءة الخارجية، كما يجب أن تكون احد عناصر التعريف الخارجية بمكان بيع المنتج بسرعة وسهولة (رانيا فاروق، ٢٠٠٨، ص ٧٧). شكل (٢٣).

(٢-٨-٤) اللافتات الداخلية Internal signage: وظيفتها تحديد أقسام البيع في الأسواق الكبيرة وغالباً ما يتم تصميمها من خلال رسوم جرافيكية حتى تسمح بسهولة رؤيتها وفهمها من قبل المستهلكين باختلاف ثقافتهم. (رانيا فاروق، ٢٠٠٨، ص ٧٧) شكل (٢٤)



شكل (٢٤) تصميمات للائقات الداخلية



QR Code. ترى الباحثة أن هذه التقنية لها أهمية كبيرة في عملية الربط الذهني من خلال استمرارية المعلومة ووجودها داخل الهاتف. شكل (٢٨).



شكل (٢٨) يوضح لملصق يتضمن QR Code.

(٤-٨-٥) مواد تسويقية إضافية **Marketing Collateral**: تتواجد المواد التسويقية داخل منافذ البيع المختلفة وداخل أجنحة المعارض للتسويق للهوية المؤسسية (البراند)، و تتضمن قسائم شراء وحفائب وهدايا وبروشورات. ( Rayan Hambree, 2006, p. 170). ترى الباحثة أن هذه المواد التسويقية لها أهمية وتواجد أساسي في أجنحة المعارض وهي جزء من الهوية البصرية المؤسسية والتي سترافق المتلقي بعد انتهائه من زيارة جناح المعرض ووسيلة تذكير للمنتج والمؤسسة. شكل (٢٩) و شكل (٣٠).



شكل (٢٩) تصميم لحامل لمواد تسويقية في أحد أجنحة العرض



شكل (٣٠) نماذج للمواد التسويقية مثل البروشورات والكتيبات والتي تستخدم في أجنحة العرض.

(٤-٨-٦) نوافذ العرض **Window Displays**: هي عبارة عن واجهة المتجر التجاري، المحددة داخل صندوق زجاجي من الإطار الخارجي، وتتوافر فيها مساحة لوضع عينات من السلع المباعة داخل المتجر، من أجل جذب انتباه جمهور العامة، وهي بسيط إعلاني مجسم يمثل عامل تحفيز بصري ثلاثي الأبعاد يعرض المنتج كما يجب أن يكون. وتمثل نوافذ العرض الانطباع الأول الذي يأخذه المتلقي عن المتجر، وهي تنقل رسالة إعلانية إلى المتلقي عن المتجر، تعتبر هي أقل تكلفة بالمقارنة بالوسائل

ترى الباحثة أن اللافتات الداخلية في أجنحة العرض تكون ممثلة في أنظمة العرض المختلفة وهي أنظمة العرض المطبوعة وأنظمة العرض المضيئة وأنظمة العرض المعلقة وأنظمة عرض المطبوعات الدعائية. شكل (٢٥).



شكل (٢٥) تصميم للافتات داخلية في أجنحة العرض

تصمم اللافتات بشكل جاذب للإنتباه ومبتكر للتمييز عن المنافسين المتواجدين في نفس المكان، وتكون معبرة عن الهوية ومؤكدة للصورة الذهنية. وبراعى في تصميمها توظيف عناصر الهوية البصرية المؤسسية الأخرى، ومراعاة علم الأرجونومي فيما يتعلق بمجال الرؤية للمتلقي. (Rayan Hambree, 2006, p. 169). ترى الباحثة أنه يمكن استخدام التقنيات الحديثة من وسائط متعددة وأنظمة إضاءة حديثة في اللافتات والعلامات الإرشادية لإضافة عنصر الإبهار والحداثة والإبداع، كاستخدام أشعة الليزر وتقنية الهولوجرام.

(٤-٨-٣) نقاط البيع **pop - point of purchase**: هي إعلان تذكيري ثلاثي الأبعاد تتواجد في الأسواق والمحال التجارية التي تحظى بتواجد المستهلكين بكثرة لتحقيق أكبر نسبة مشاهدة. (Rayan Hambree, 2006, p. 170) شكل (٢٦) وشكل (٢٧).



شكل (٢٦) تصميمات مختلفة لنقاط البيع



شكل (٢٧) تصميمات لنقاط البيع في أجنحة المعارض.

(٤-٨-٤) ملصقات العبوات **Merchandise Labels**: وهذه الملصقات تستخدم لتعريف المستهلك بالمنتج ونوعه وحجمه وغيرها من المعلومات الخاصة بالصناعة وشروط الحفظ وبلد المنشأ، أصبحت هذه الملصقات تتضمن أكواد الإستجابة السريعة

(٩-٤) المتحدث باسم العلامة Spokesperson: تستعين العديد من الشركات بالمشاهير كمتحدثين باسم العلامة التجارية، في محاولة منهم لإمداد صفات هؤلاء المشاهير لهذه العلامات. ويساعد هؤلاء المشاهير بنجاح في جذب الانتباه إليهم والانغماس معهم، بالإضافة إلى اعتبار هؤلاء المشاهير أحد عناصر التعريف بالعلامة في كل رسائلها الاتصالية. وأيضاً من خلال تطوير شخصية سواء كارتونية أو غيرها تعمل كوسيلة لبناء هوية العلامة وترسيخ صورة العلامة في أذهان المستهلكين، وذلك مثل شخصية ماكدونالد (أيمان زهرة، ٢٠٠٩، ص ١٢٣). شكل (٣٦) وشكل (٣٧). ترى الباحثة أن حضور المتحدثين لإسم العلامة إلى جناح المعرض وقت إنفتاحه هو بمثابة مضاعفة جذب عدد كبير من زوار المعرض وهذا يكون ضمن خطة إقامة المعرض، وتعتبر الشخصية المتحدث باسم العلامة من عوامل الربط الذهني المهمة وجزء هام عند بداية وضع خطة تصميم جناح العرض.



شكل (٣٦) شخصية رونالد الممثل لعلامة ماكدونالدز



شكل (٣٧) الممثل جورج كلوني المتحدث باسم علامة أوميجا للساعات.

(١٠-٤) العوامل التذكيرية Memonics: وهي عبارة عن تكتيك يستخدم لتدعيم رسالة العلامة التجارية. ويمكن أن يكون هذا التكتيك صوتي مثل خلفية موسيقية أو تسلسل صوتي أو صوت المنتج نفسه في إعلان تلفزيوني. ويمكن أن يكون هذا التكتيك رائحة معينة أو حتى جملة قصيرة Scent or phrase متكررة ومرتبطة بالعلامة. وإذا استطاع مالكو العلامة التجارية أن يضعوا مثل هذه العوامل التذكيرية البسيطة، فإنهم بذلك يضعون أداة قوية من أدوات تدعيم هوية مثل هذه العلامة. (أيمان زهرة، ٢٠٠٩، ص ١٢٣). ترى الباحثة أن كل مكون من مكونات الهوية البصرية هو بحد ذاته عامل تذكيري وكل عنصر من عناصر تصميم جناح لعرض هو أيضاً عامل تذكيري، إضافة إلى التقنيات الحديثة والخامات الذكية والوسائط المتعددة والطرق الحديثة لتصميم شكل جناح العرض، وتأتي مهارة المصمم هنا لاختيار الأنسب بحسب الجمهور المتلقي وحسب سرد القصة والرسالة الإعلانية. شكل (٣٨) وشكل (٣٩).

الإعلانية الأخرى، حيث يتاح عرضها طوال ٢٤ ساعة. (لينا عاطف، ٢٠١٤، ص ٢٢ بتصرف). ترى الباحثة أن تصميم نوافذ العرض يرتبط في بعض الأحيان بتصميم أجنحة العرض لنفس المؤسسة خاصة الشركات التي تعنى بالساعات والمجوهرات، فمن خلال البحث والدراسة وجدت الباحثة أن معظم شركات الساعات الفاخرة والمجوهرات تعتمد تصميمات أجنحة عرض مماثلة لتصميم المتجر وواجهة المحل، كما أن تصميم جناح العرض مماثل لنوافذ العرض يعد من عمليات التذكير والربط الذهني الهامة جداً بين الهوية البصرية المؤسسية ممثلة في نافذة العرض وجناح العرض للشركة أو المؤسسة. شكل (٣١) وشكل (٣٢).



شكل (٣١) واجهة محل كريستيان ديور Dior



شكل (٣٢) تصميم جناح عرض كريستيان ديور Dior والذي يتماثل مع نافذة العرض

(٧-٨-٤) أجنحة المعارض Exhibition Stands: جناح العرض هو إعلان ثلاثي الأبعاد عن منتج أو خدمة مقدمة أو شركة أو مؤسسة وهو وسيلة للتأثير على الزائرين من خلال فكرته وأسلوب تصميمه ومضمونه، كما أنه وسيط تجاري واختبار للعلامة التجارية، وقد يكون دائم أو مؤقت، وقد يكون طاولة صغيرة أو مدينة كبيرة، فأجنحة العرض تهدف لإنشاء تواصل بين الهوية المؤسسية (البراند) وزائر جناح العرض من خلال هذا الفراغ ثلاثي الأبعاد. (Locker, Pam, 2011, p.10). كما يمكننا القول أن جناح العرض هو الذي يحكي قصة الهوية المؤسسية (البراند). (Ibid, p.37). شكل (٣٣).



شكل (٣٣) تصميم لجناح عرض



بوسائل التواصل الاجتماعي تفتح آفاقاً جديدة لبرامج الهوية البصرية المؤسسية على الإنترنت. مثل الفيسبوك وتويتر والانستجرام والسناپ شات. (Curt, Wozniak, 2011, p.100-101. شكل (٤٠).



شكل (٤٠) الهوية الرقمية لشركة سامسونج

قامت الباحثة بتحليل نموذج جناح عرض لمعرفة كيفية تطبيق ما قامت بدراسته على هذا النموذج، واختارت الباحثة جناح عرض طيران الإمارات والذي إقيم في معرض السفر العربي ٢٠١٦.

(٥) تحليل نموذج من أجنحة العرض الحديثة:  
(١-٥) جناح عرض ١: شكل (٤١).



شكل (٣٨) تقنية الهولوجرام هو عبارة عن صورة يتم صنعها فوتوغرافياً بواسطة شعاع ليزر لإعطاء انطباع بثلاثية الأبعاد وهي أداة قوية للتذكير والربط الذهني.



شكل (٣٩) فتحات العدسة التفاعلية (Aperture) وهي من العروض التفاعلية Interactive display وهي أداة قوية لعملية التذكير والربط الذهني.  
(٤-١١) بناء هوية بصرية مؤسسية رقمية على الإنترنت Building an Online Identity : إن الهواتف الذكية



شكل (٤١) جناح عرض خطوط الإمارات في معرض سوق السفر العربي ٢٠١٦، الرسالة الإعلانية لجناح العرض هي "إمكانيات بلا حدود"، حيث تضمن مختلف مبتكرات الطائرة، بما في ذلك مقاعد درجة رجال الأعمال التي سيتم تركيبها على طائرات الشركة "بوينغ ٧٧٧" والتي تعرض للمرة الأولى في دبي.

والتجول، اللون الأحمر هو أحد ألوان علم الإمارات، وبذلك قد تخذ جزءاً من ثقافة الإمارات ولم يتم تطبيق شكل الحروف العربية واللاتينية المستخدمة في العلامة التجارية في عناصر فراغ الجناح.

- أهلاً غداً Hello Tomorrow هو الشعار اللفظي يتوافق مع رؤية الشركة ورسالتها من خلال جناح العرض الذي يقدم ما هو حديث على متن طائرات الإمارات، حيث يقدم الجناح مقاعد درجة رجال الأعمال للطائرة "بوينغ 777-300ER" والتي ستتسلمها الشركة في نوفمبر ٢٠١٦، أجنحة خاصة لركاب الدرجة الأولى، مقاعد الدرجة السياحية، الصالون الجوي لركاب الدرجة الأولى ورجال الأعمال و"الشاور سبا" لركاب الدرجة الأولى على طائرة الإبرياص A380.
- لم يتم استغلال الشعار اللفظي في جناح العرض، على الرغم من شعاراً لفظياً قوياً لعملية الربط الذهني بين الهوية البصرية

(٣-١-١) تحليل عملية الربط الذهني بين التصميم الموسسي وجناح العرض من خلال عناصر الهوية البصرية المؤسسية:

- إتخذ الإسم التجاري الإمارات Emirates الحروف العربية لإسم الدولة، كتب بالخط العربي، ويوحى بثقافة الإمارات من خلال الاهتمام والتركيز على الثقافة العربية. وإسم الإمارات بكل رابطاً ذهنياً قوياً بين الدولة وخطوط طيرانها، لذلك تلجأ معظم الدول إلى إطلاق اسم الدولة كإسم تجاري لخطوط طيرانها. دولة الإمارات أصبحت في صافف الدول العالمية، من خلال إمارة دبي والتي أصبحت هوية مؤسسية (براند)، فكلمة إمارات هي بحد ذاتها عامل ربط ذهني قوي للعالمية والسياحة والسفر والترفيه.
- العلامة التجارية توصف على أنها شعار معتمد الخط العربي مع الخط اللاتيني، استخدام اللون الأحمر يوحى بالحركة والحيوية والنشاط بما يتفق مع نشاط الشركة حيث السفر



الصورة الذهنية لدي متلقي الإعلان الصحفي"، رسالة دكتوراه، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ص ١٢٥ بتصرف.

٣. طارق فتح الله شبل سلطان (٢٠٠٦) " فهم وتذكر الأطفال للإعلان التلفزيوني "دراسة تجريبية على عينة من التلاميذ المصريين من ٧-١١ سنة"، رسالة دكتوراه، العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ٦٢ بتصرف.

٤. رانيا فاروق (٢٠٠٩) "استراتيجية لونية جديدة لصياغة نظم الهوية البصرية المؤسسية في الإعلان" رسالة دكتوراه، تخصص الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ص ١١-١٢.

٥. سهى شريف منصور (٢٠١٢) "العلاقة بين الهوية المؤسسية (البراند) وسلوك المستهلك السعودي في الإعلان كنشاط إتصالي تسويقي" رسالة ماجستير، تخصص الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان ص ١٧٤ - ١٧٥ بتصرف.

٦. شوقي اسماعيل (١٩٩٨) " الفن والتصميم" كلية التربية الفنية، حقوق الطبع لدي المؤلف، ص ٣٠.

٧. طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠٠٠) " التسويق الفعال" كيف تواجه تحديات القرن ٢١-، القاهرة، دار النهضة العربية، ص ٣٨.

٨. عدس و قطامي، عبد الرحمن يوسف (٢٠٠٣) " علم النفس التربوي النظرية والتطبيق الاساسي"، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، ص ٢٣٠ بتصرف.

٩. علي عجوة (٢٠٠١) "العلاقات العامة والصورة الذهنية" عالم الكتب، القاهرة، ص ١٠ بتصرف.

١٠. لينا عاطف (٢٠١٤) "استراتيجية مرئية للضوء في تصميم نوافذ العرض داخل المراكز التجارية الكبرى" رسالة دكتوراه، تخصص الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ص ٢٢.

١١. ماجد فاروق حنا (٢٠٠٧) "استخدام التقنيات الحديثة في إثراء العناصر الجرافيكية الفعالة في العلامة التجارية" رسالة ماجستير، تخصص الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ص ٧٢.

١٢. محمد عبد الله مرزبان (١٩٥٥) " إدارة المبيعات" الجزء الأول، الطبعة الثانية، القاهرة، مطبعة مصر، ص ٤٥٠.

١٣. محمود يوسف مصطفى (١٩٩٥) "العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لأجهزة الشرطة، مجلة البحوث الإعلامية، مصر، العدد ٣، ص ٣١٦.

١٤. نانسي محمد خيرت (٢٠٠٩) "دراسة الأسس الفنية الواجب توافرها في تصميم العلامة التجارية للمنتجات الغذائية" رسالة ماجستير، تخصص الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ص ١١٨.

١٥. نجلاء عرفة محمد (٢٠١٤) " تأثير الهوية الثقافية على ولاء مشاهدي القنوات الفضائية المصرية"، دراسة ميدانية بدولة الإمارات، رسالة ماجستير، إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ص ٤٣.

١٦. هريرت ريد (١٩٩٨) "معنى الفن" ترجمة د. سامي خشبة، مراجعة مصطفى حبيب، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ص ٣٧-٣٨.

١٧. يحي الجابوري (١٩٩٤) "الخط والكتابة في الحضارة العربية، دار الغرب الإسلامي، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، ص ١٢٠.

ثانياً المراجع أجنبية:

18. Rowden, Mark (2000) " The Art of Identity",

المؤسسية وجناح العرض.  
 • من خلال البحث والدراسة وجدت الباحثة توافق البيئة البيعية مع تصميم جناح العرض، من خلال استخدام الخامة وهي المعدن **metals**، مثل خامة الألمنيوم، أو لدائن البولي فينيل **P.V.C** Poly Vinyl. كما يتوافق مع غالبية المباني في الإمارات ومعالمها مختلفة مما يحقق رابطاً ذهنياً بين جناح العرض ودولة الإمارات العربية المتحدة.

### النتائج Results:

• استخدام الخط والحروف العربية المكونة للإسم التجاري في تصميم أجنحة العرض يتفق مع ثقافتنا العربية والتي تعتمد بشكل أساسي في قوانينها وثقافتها على الخط والحروف العربية في تسجيل الإسم التجاري، فينشئ رابطاً ذهنياً مع ثقافتنا رابطاً ذهنياً قوياً خاصة عندما تتوافق الأسماء التجارية مع هوية المنتج وتصميم جناح العرض.

• توافق شكل العلامة التجارية والهيكلي البنائي لجناح العرض، على الرغم من ضالة التقيد بشكل العلامة التجارية في تصميم أجنحة العرض مع التطور التقني والعمليات الحديثة للوصول شكل جناح العرض يساعد على عملية التذكر وينشئ رابطاً ذهنياً.

• الاستخدام الدقيق للشعار الاعلاني في تصميم جناح العرض، من خلال تصميم شكل الجناح قائماً على الشعار الاعلاني من خلال النصوص الكتابية أو من خلال الأنظمة الصوتية ينشئ رابطاً ذهنياً بين الهوية البصرية المؤسسية وجناح العرض.

• توفير الشركة العارضة وسائل مواصلات خارج المعرض وللوصول للمعرض من موقف السيارات تحمل الهوية البصرية لها فيعطي تعريف للمتلقى بالمؤسسة حتى قبل أن خل المتلقى إلى داخل قاعة العرض وينشئ رابطاً ذهنياً.

• تصميم أجنحة عرض تتوافق مع تصميم نوافذ العرض لنفس المؤسسة خاصة الشركات التي تعني بالساعات والمجوهرات، بعد من عمليات التذكير والربط الذهني الهامة جداً بين الهوية البصرية المؤسسية ممثلة في نافذة العرض وجناح العرض للشركة أو المؤسسة.

### النتائج Results:

تضمن أهمية نتائج البحث العلمي في كونها تقدم الحل في عملية تصميم أجنحة عرض تتوافق مع التصميم المؤسسي من خلال عناصر الهوية البصرية المؤسسية، وتوجه هذه النتائج باستخدام هذه العناصر كأساس ودعامة رئيسية تنعكس على تصميم أجنحة عرض مبتكرة قادرة على المنافسة في سوق كبير وفي نفس الوقت درة على إنشاء رابطاً ذهنياً قوياً يساعد على عملية التذكر وتكوين الصورة الذهنية.

### الخلاصة Conclusion:

من خلال نتائج البحث نجد أن استخدام عناصر الهوية البصرية المؤسسية كمرجع أساسي له الأثر الإيجابي في تصميم أجنحة عرض تعد امتداداً للهوية البصرية المؤسسية كون هذه الأجنحة هي عنصر أيضاً من عناصر الهوية البصرية، في ظل سوق مقبل بشكل كبير على إقامة معارض بشكل مستمر وبأعداد كبيرة يحتاج معها المتلقي على تكوين صورة ذهنية، من خلال وجود عوامل تساعد على عملية الربط الذهني وبالتالي عملية الذاكرة والتذكر.

### المراجع References:

#### أولاً المراجع العربية:

١. إيمان زهرة (٢٠٠٩) "تأثير الأنشطة الإتصالية المتكاملة على العلاقة بين الجمهور المصري والعلامات التجارية" رسالة دكتوراه، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، ص ١٣١.
٢. تامر عبد اللطيف (٢٠٠٣) " تفعيل دور المثيرات في تكوين

- 96872270
42. <https://www.pinterest.com/boolee2/booth>
  43. [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/pfizer\\_moves\\_pforward.php](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/pfizer_moves_pforward.php)
  44. <http://berlindisplays.com/Products/modular-exhibits>
  45. <http://inspirationfeed.com/inspiration/print-inspiration/60-professional-examples-of-stationery-design>
  46. <http://www.dhgate.com/store/product/transparent-clear-pvc-badge-cover-case-with/249907451.html>
  47. <http://www.fedex.com/us/supply-chain/services/transportation-management>
  48. <http://www.expo2015news.org/expo2015-info-utili/4478/expo-public-transport-enhanced>
  49. <https://themarketingguy.wordpress.com/about/thanks-a-dozen>
  50. <http://www.amira.net/retailer/events>
  51. <http://www.prestige-system.com/news/view/shell-scheme-booths>
  52. <http://www.archipanic.com/japan-pavilion-at-milan-expo-2015>
  53. <http://www.dreamstime.com/editorial-photo-gift-shop-sign-expo-milan-italy-july-universal-exposition-theme-food-july-image57469701>
  54. <http://www.screenmakers.com.au/showcase/cosmorex-coffee-australia/cosmorex-internal-signage>
  55. <https://www.pinterest.com/pin/329255422735120936>
  56. <https://www.pinterest.com/retaildesigning/pop-design-confection-point-of-purchase>
  57. <http://artheir.com/index.php?page=gallery&type=view&gid=1&gname=Food%20Industry>
  58. <http://fashionbi.com/insights/marketing-analysis/qc-codes-in-fashion-retail-east-versus-west>
  59. <http://www.thorntonallaninteriors.com/marketing/>
  60. <http://moma.tumblr.com/post/104336813971/how-do-we-develop-exhibition-graphics-art>
  61. <http://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photography-dior-shop-window-display-image18075077>
  62. <http://www.ntradeshows.com/baselworld/stands>
  63. <https://www.pinterest.com/audiikhan/audiostuff>
  64. <http://www.huffingtonpost.com/ron-grower-publishing-limited-uk-p1>
  19. Kevin - Budelmann-Yang Kim-Curt Wozniak (2011) " Brand Identity Essentials, 2011. Principles for Designing Logos and Building Brands", Tandemodus Classic never ceaser to amaze, copyright, 2012, p.38.
  20. Duncan, Tom, and Moriarty, Sandra (1997)" Driving Brand Value using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationship" New York, McGraw Hill, p.520-521
  21. Rayan Hambree (2006) " The Complete Graphic Design", A Guide to Understsnding Graphic and Visual Communication, Rockport, USA, p.45.
  22. Alina Wheeler (2012) " Designing Brand Identity" An essential guide for the whole branding team, John & sons, p.142.
  23. Pam, Locker (2011)" Exhibition Design" AVA Publishing SA., p.37.
- ثالثاً المواقع الإلكترونية:
24. [http://www.tanmiadatiya.com/2014/07/blog-post\\_10.html](http://www.tanmiadatiya.com/2014/07/blog-post_10.html)
  25. [www.yourdictionary.com](http://www.yourdictionary.com)
  26. <http://alroeya.ae/2013/02/10/28711>
  27. <http://www.alriyadh.com/56569>
  28. [www.alghah.com/?news=79118](http://www.alghah.com/?news=79118)
  29. <http://www.shutterstock.com/pic-216122053/stock-vector-china-travel-asian-traditional-culture-symbols-icons-set-isolated-vector-illustration.html>
  30. <http://www.expo2015uae.com/our-building>
  31. <https://www.flickr.com/photos/retrato/4747164735>
  32. <http://www.thenational.ae/uae/government/uae-plans-massive-milan-expo-2015-pavilion>
  33. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Coca-Cola\\_logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Coca-Cola_logo.svg)
  34. <http://www.peiaassociati.it/progetti/coca-cola-pavilion-expo-2015>
  35. <https://blog.qapsprint.com/designing/famous-monogram-logos>
  36. <http://www.wengerwittmann.de/sabic/?lang=en>
  37. <http://www.7days-sa.com/ar/index.php?pa=eco>
  38. <http://exhibition-design.com/blog>
  39. <http://www.exhibitordubai.com>
  40. <http://www.gettyimages.com/detail/news-photo/visitors-take-photographs-as-they-stand-alongside-a-news-photo/452225711>
  41. <https://www.pinterest.com/pin/1211750461>

67. <https://www.emaze.com/@AOTCZCRI/Holograms-COW>
68. <http://actualapple.com/samsung-three-years-after-apple-launched-its-online-store-in-russia>

- fein/the-mcdonalds-sue-minimum-wage-hike\_b\_6809736.html
65. <https://www.omegawatches.com/planet-omega/cinema/our-screen-legends>
66. <https://www.emaze.com/@AOTCZCRI/Holograms-COW>