

المحاضرة الخامسة

1- الصورة الذهنية والهوية

الهوية هي مجموعة المعالم والخصائص والسمات، وهي تعبر عن المظهر الخارجي أي أنها أعمال مخطط لها تخص كل ما هو بصري، وتشير هوية المؤسسة إلى كل ما هو بصري من صور ملموسة وهي (الشعار، البناء، التصميم واللون ولباس الموظفين ومظهرهم...) وهي السمات التي تميزها وتجعلها تختلف عن المؤسسات والمنظمات الأخرى.

غير أن هناك من يضيف إلى الجوانب البصرية، جوانب حسية، حيث يعتبر "ميلاور" الهوية أنها "الثقافة الداخلية، القيم، السلوكيات المتوارثة في المنظمة، أما الهوية المرئية أو البصرية فهي رموز المنظمة من الشعارات والاعلانات والأدوات التسويقية والعلامة التجارية، الموقع الإلكتروني".

فالهوية اذن تعبر عن كينونة المنظمة وماهيتها، حقيقتها، ما هي وماذا تكون، فيزيقيتها، ماذا تفعل، هيكلها التنظيمي، في إشارة إلى الخصائص البصرية والثقافية التي تساعد الأفراد للبحث عن المؤسسة والتعرف عليها وتمييزها عن باقي المنظمات الأخرى.

وحسب التعريفات السابقة نستنتج أن الهوية تتكون من جزأين، يتضمن كل جزء على عدد من العناصر، فالجزء الأول يكون ظاهرا خارجيا بصريا ملموسة، وغير ظاهرة داخلية غير ملموسة.

فالهوية البصرية تحكي تاريخ، حضارة، أصل، وجود الشركة في السوق بعد مضي سنوات على وجودها في سوق العمل، وتسهل انشاء علاقة قوية مع الزبائن، وتزيد من ولائهم، وتبني الثقة في نفوسهم، بسبب بناء الارتباط العاطفي بينهم، وذلك يجعل العلامة التجارية هي موضع اختيار دائم للزبائن، فعلى سبيل المثال، منتج كوكا كولا هو أول منتج يخطر على بال العملاء عندما يشاهدون اللون الأحمر، لأنه يرتبط بها منذ القدم، وأيضا عندما نرى صورة "التفاحة" سوف ندرك فوراً أننا أمام شركة "أبل"، وعندما نرى "الطائر الأزرق" سوف نتذكر منصة "تويتر" على الفور، فالهوية البصرية هي سبب الشهرة في الأسواق المحلية والعالمية، وهي التي تعكس قيم العلامات التجارية.

كما تزيد الهوية البصرية من موثوقية العلامة التجارية، وبدون الهوية البصرية لن يتم التعرف على العلامة التجارية، لأن الهوية البصرية واجهة المشاريع التجارية وسبب تميزها عن منافسيها في السوق.

تتمثل أهم العناصر البصرية للهوية في: **الشعار**: وهو تصميم على هيئة رموز أو خطوط أو صور أخرى، يوضح نشاط الهوية التجارية ويجسد العلامة التجارية، ويعطي العميل نظرة أولية مؤثرة تترك بصمة في ذاكرة وذهن الجمهور المستهدف.

الألوان: تلعب ألوان الهوية البصرية دوراً كبيراً في التأثير على الجمهور المستهدف، وعلى قرار الشراء، خاصة إذا تم توظيف الألوان المناسبة التي تعبر عن رسالة العلامة التجارية بقوة، وتجذب مختلف أنواع فئات الجمهور للتفاعل معك.

الخطوط: يعكس نوع الخط ومقياسه وترتيب النص مدى رتابة وأناقة العلامة التجارية، سواء كانت خطوط الشعار أو تصاميم منصات التواصل الاجتماعي، مع الأخذ بعين الاعتبار البساطة والإحساس البصري ودرجة الوضوح للتأثير على مشاعر الجمهور.

التصوير: تناسب الصور ومقاطع الفيديو مع شعار وألوان الهوية البصرية يحدث فرقاً واضحاً في ترك انطباع جيد عن العلامة التجارية في نفوس الجمهور، بالإضافة إلى أنها تخلق مظهر متناسق لمنصات التواصل الاجتماعي أو المواقع والمتاجر الإلكترونية.

الرسومات والأيقونات: أحد العناصر المرئية للهوية البصرية التي تجعل العلامة التجارية فريدة من نوعها، تشمل الأشكال البسيطة والرموز التي توجد في المواقع والمنصات، والتي تضيف لمسة جمالية وإحساساً بالاختلاف والتميز.

في الأخير، نقول أن الفرق بين كل من الصورة والسمعة والهوية يكمن في اعتبار أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي تصور الفرد أو مجموعة من الصور عن المؤسسة في وقت محدد، بينما السمعة المؤسسية فهي بمثابة تصور الأفراد والجماعات حول المؤسسة مع مرور الوقت، وبين الصورة والسمعة تكون الهوية موجودة.

2 – الصورة الذهنية والتموقع

تعتبر هوية المؤسسة أهم ركيزة تبني عليها المؤسسات لتنتقل بعدها في عملية تحديد صورتها وموقعها في السوق من أجل خلق التميز، وهذا ما يسمى "بالتموقع"، فحسب "دورافور" فإن التموقع هو "المكان الذي يشغله المنتج أو الخدمة أو العلامة أو المؤسسة في ذهن المستهلك بغض النظر عن جودتها الحقيقية،

تكمن العلاقة بين الصورة الذهنية والتموقع في أن التموقع هو مفهوم مرتبط تماماً مع مفهوم الصورة، فاختيار موقع للعلامة التجارية في السوق هو اختيار للصورة التي نرغب في أن يراها المستهلك عن المنتج والعلامة التجارية والمؤسسة ككل، وهذه العملية ارادية ومقصودة، تعكس رغبة المؤسسة في إيصال الصورة التي تريدها إلى المستهلكين، ويعتبر التموقع نشاط تنافسي لأنه يعطي للمؤسسة صفة منفردة لا يمكن لأي منافس أن يحوزها والتي يُعبر عنها بالهوية.

وبالتالي فإن كل من التموقع والهوية يسمحان بتشكيل الصورة الذهنية لدى المستهلكين، حيث أن التموقع يساهم في خلق مكان للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان الجماهير مما يؤدي إلى التفضيل ثم الولاء.