

تأثير الثقافة المعرفية للعلامة التجارية في نظم تصميم الحملات الاعلانية في ظل التحولات الاقليمية بالشرق الأوسط

سلوى محمود علي حسن، تصميم الحملات الاعلانية، كلية الفنون الجميلة، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

تاريخ القبول: 2018/5/15

تاريخ الاستلام: 2017/11/5

The Impact of Cognitive Culture on the Brand in Advertising Campaign Design Systems in the Light of Regional Changes in the Middle East

Salwa Mahmoud Ali Hassan, Department of design & applied arts, Faculty of fine arts, Yarmouk University, Irbid, Jordan

Abstract

In view of the changes that took place in international relations with their economic dimensions, and their impact on the trends of future development and economic globalization, and in order to achieve their economic goals, the countries use advertising campaigns as the most important means of promotion. The tremendous technological progress in advertising enables the advertisers to influence people's opinions and views regarding their needs / priorities / interests / motives / tendencies ... etc.. This study asks how the brand can benefit from the knowledge culture as one of the tributaries of the globalization of the economy and open market policies in advertising campaign building systems and whether the brand can replace the information to generate the desired effect of the campaign. The study aims to study the effects of knowledge culture as tributaries on the function of the brand and the building of its visual identity in light of the globalization of the economy in the Middle East. In order to achieve these objectives, the research uses descriptive analytical methodology to determine the impact of knowledge culture on the functional values of the brand under the open market policies in the Middle East and depends on the diversity of its discrimination in terms of mental image and content through the psychological dimensions and marketing of the brand using technical and artistic elements Through the theoretical and practical the course of the study, we find that the effects of the advertising campaign can be strong and qualitative but selective, and it can bear fruit through the ability of the mark to penetrate the consumer.

Keywords: Visual Culture, Cognitive Representation, Advertising Campaign, Trade mark.

الملخص

نظرا للتحولات التي طرأت على العلاقات الدولية بأبعادها الاقتصادية، وتأثيراتها على اتجاهات التطور المستقبلي، والعولمة الاقتصادية التي تدمج بين الأسواق العالمية، وتحرير التجارة، وتحقيق أهداف الدول الاقتصادية، تستخدم الحملات الاعلانية كوسيلة للترويج لما تستند عليه من تقدم تكنولوجي يمكنه من تكوين الآراء وتشكيل وجهات النظر والتأثير على الأفراد وحاجاتهم وأولوياتهم واهتماماتهم ودوافعهم وميولهم. وتتساءل الدراسة عن مدي إفادة العلامة التجارية من الثقافة المعرفية كأحد روافد عولمة الاقتصاد وسياسات السوق المفتوح في نظم بناء الحملات الاعلانية، وهل يمكن بذلك أن تحل العلامة التجارية محل المعلومات لإحداث التأثير المطلوب من الحملة، وتهدف الدراسة إلى دراسة تأثيرات الثقافة المعرفية باعتبارها مؤثرة على وظيفة العلامة التجارية، كما تدرس أسس بناء الهوية البصرية للعلامة التجارية في ظل عولمة الاقتصاد في الشرق الأوسط. يتناول البحث المنهج الوصفي التحليلي للوقوف على مدي تأثير الثقافة المعرفية في القيم الوظيفية للعلامة التجارية في ظل سياسات السوق المفتوح في الشرق الأوسط وتعتمد علي تنوع نطاق التمييز من حيث الصورة الذهنية والمضمون الخاص بها عبر الأبعاد السيكولوجية والتسويقية للعلامة التجارية والتوظيف التقني والفني، ومن خلال الدراسة النظرية والعملية لمسار الدراسة نجد أن تأثيرات الحملة الاعلانية يمكن أن تكون قوية ونوعية ولكنها انتقائية، وتثمر من خلال قدرة العلامة على الاختراق والتغلغل إلى المستهلك.

الكلمات المفتاحية: الثقافة البصرية، التمثيل المعرفي، الحملة الاعلانية، العلامة التجارية.

مقدمة

تعتبر الثقافة رصيد الفنون البشرية الذي يدعم الرصيد البصري والجمالي للإنسان، ويتكون الرصيد الثقافي البصري باستناده على عدد من مصادر الثقافة البصرية المكونة لخبرة الفرد وهي التراث الموروث عبر الأجيال والتراكمات الفكرية والفنية ورصيد الحضارات وخاصة بالشرق الأوسط، وهي الذاتية الخصوصية للمجتمع أو الأمة والمتغيرات العالمية والمحلية وحركة الفكر والأدب والفن التي تجري في الثقافة مجرى الدم من جسم الإنسان، وحركة الثقافة العالمية المتحركة هي الثقافات الوافدة وبخاصة في مجال العولمة الاقتصادية كظاهرة تقوم بوصف المرحلة الراهنة للنظام الاقتصادي العالمي. وبدراسة طبيعة التحولات التي طرأت على العلاقات الدولية بأبعادها الاقتصادية، وتأثيراتها على اتجاهات التطور في المستقبل، فالعولمة الاقتصادية تركز على الاندماج بين الأسواق العالمية، وتحرير التجارة في السلع والخدمات وحركة رؤوس الأموال، ضمن إطار وقواعد ثقافية، وخضوع كامل القوى لقوى السوق العالمية أي قوي السوق المفتوح.

ولتحقيق الأهداف الاقتصادية للدول تستخدم الحملات الإعلانية كأهم الوسائل الترويجية على الإطلاق وما تستند عليه من تقدم تكنولوجيا هائل يمكنه من تكوين الآراء وتشكيل وجهات النظر والتأثير على الأفراد في حاجاتهم ورغباتهم وأولوياتهم واهتماماتهم و أفعهم وميولهم... إلخ. حتى أصبحت الحملات الإعلانية اليوم من الأسلحة الفعالة في التأثير الإعلاني تستخدمها المنظمات في ظل تزايد ظروف المنافسة، والإقبال المتزايد من جانب المنشآت الاقتصادية نحو استخدام الحملات الإعلانية كوسيلة للتمثيل المعرفي للعلامات التجارية في إطار العولمة الاقتصادية.

مشكلة الدراسة

ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية: إلى أي مدى يمكن للعلامة التجارية الاستفادة من الثقافة المعرفية كأحد روافد عولمة الاقتصاد وسياسات السوق المفتوح في نظم بناء الحملات الاعلانية؟ وهل يمكن للعلامة التجارية أن تحل محل المعلومات لإحداث التأثير المطلوب من الحملة الاعلانية؟

أهداف الدراسة

يهدف البحث إلى:

1. دراسة تأثيرات الثقافة المعرفية باعتبارها روافد ذات تأثير على وظيفة العلامة التجارية.
2. دراسة أسس بناء الهوية البصرية للعلامة التجارية في ظل عولمة الاقتصاد بالشرق الأوسط.
3. دراسة طرق الاستفادة من فئات ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية في تصميم الحملات الإعلانية.

فرضية الدراسة

يفترض الباحث أنه بدراسة القيم التفاعلية للعلامة التجارية يمكن تفعيل نسب الجذب البصري في نظم بناء الحملات الإعلانية، كما يفترض أن للثقافة المعرفية في عالم الاقتصاد الحر والسوق المفتوح تأثيراً واضحاً على العلامة التجارية ومن ثم على نظم تصميم الحملات الإعلانية.

منهج الدراسة

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي للوقوف على مدى تأثير الثقافة المعرفية في القيم الوظيفية للعلامة التجارية في ظل سياسات السوق المفتوح بالشرق الأوسط، وتعتمد على تنوع نطاق التمييز الخاص بها من حيث الصورة الذهنية والمضمون الخاص بها من خلال الأبعاد السيكولوجية والتسويقية للعلامة التجارية والتوظيف التقني والفني للأنماط الإبداعية للحملة الإعلانية.

مصطلحات الدراسة

الثقافة البصرية:

هي القدرة على فهم وصياغة الجمل البصرية وبذلك تكون أكثر حساسية للعالم المحيط وللنظم والعلاقات التي نحن جزء منها كما أنها تشتمل على الخبرة الشخصية والمعرفة والخيال بالإضافة إلى الخبرات الاجتماعية والتكنولوجيا (عزمي، نبيل 2015م).

العلامة التجارية:

هي اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو تركيب منها جميعاً يلجأ إليها المنتج أو الموزع بهدف تمييز سلعته أو خدماته عما يقدمه المنافسون، بهدف حماية المستهلك من الغش والتزوير اعتماداً على ما تملكه من وظائف استدلالية واجتماعية وعاطفية ولغوية وإقناعية وارشادية (عبده، ناجي 2011م).

التمثيل المعرفي:

هو تحويل دلالات ومعاني الصياغات الرمزية للمعلومات أو المدخلات المعرفية والصياغة الشكلية إلى معاني وأفكار وتصورات ذهنية وخطط أو استراتيجيات معرفية تستدخل ويتم استيعابها وتسكينها لتصبح جزءاً من نسيج البناء المعرفي الدائم للفرد وأدواته المعرفية في التفاعل مع العالم من حوله (عبد المنعم، علي 2003م).

الحملة الاعلانية:

هي نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقييم، تقوم به المؤسسات الإعلانية أو مجموعات أو أفراد من خلال برنامج موجه إلى المستهلكين المرتقبين ويمتد لفترة زمنية محددة بهدف تحقيق أهداف معينة، وباستخدام وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة بشأن ترويج منتج أو سلعة محددة أو تدعيم صورة الشركة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف وكذلك استهداف جمهور كبير نسيباً (Robin, Linda 2004).

■ الثقافة المعرفية بين العولمة الاقتصادية وسياسات السوق المفتوح بالشرق الاوسط:

إن العولمة الاقتصادية أو تحول الأسواق إلى سوق عالمي مفتوح سيؤدي إلى وجود شركات عالمية كبيرة، ستكون هي المهيمنة على العالم الاقتصادي، وستنظر إلى العالم كله كوحدة واحدة، وستقوم باستثماراتها، وشراء إمداداتها، وإجراء بحوثها، وتصميم منتجاتها، أينما أمكنها إتمام ذلك على أكمل وجه، في أي بقعة في العالم. ولهذه الشركات استراتيجياتها من أجل المنافسة، وتحقيق السبق والتقدم، وتقوم بأداء أعمالها بطرق معينة، للاستفادة من الفرص المتاحة لها حول العالم. وتقوم هذه الشركات بالخطط التسويقية، ومراعاة الدقة فيها، وذلك لتسويق علامات منتجاتها إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق العالمية، وتتابع هذه الخطط التسويقية بقيام هذه الشركات ببعض التعديلات الطفيفة على علاماتها التجارية، لمقابلة الاختلاف في الاحتياجات والأنواق. وللتحولات الاقتصادية عواقب منها: إن السياسات الحكومية لن تكون قادرة على التحكم في الأسواق العالمية، لأن هذه الشركات العالمية تكتسب سلطة أكبر نسيباً على حساب الحكومات. ويمكن تلخيص هذه المعالم والخصائص فيما يلي:

الاعتماد الاقتصادي المتبادل: لعل وجود الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، مع تزايد حرية انتقال السلع، ورؤوس الأموال، قد ساعد بشكل واضح على الترابط والتشابك بين أجزاء العالم وتأكيد عالمية الأسواق. والسوق المفتوح يسقط حاجز المسافات بين الدول والقارات مع ما يعنيه من تزايد احتمالات وإمكانات التأثير المتبادل، وإيجاد نوع جديد من تقسيم العمل الدولي، الذي يتم بمقتضاه توزيع العملية الإنتاجية الصناعية، بين أكثر من دولة، بحيث يتم تصنيع مكونات أي منتج نهائي في أكثر من مكان، وتشير هذه الاتجاهات إلى تغيير موازين

القوة الاقتصادية، وبالتالي لم تعد الركيزة الأساسية للقوة والقدرة الاقتصادية هي الموارد الطبيعية، بل أصبح امتلاك الميزة أو القدرة التنافسية للعلامات التجارية بالمجال الاقتصادي هي الركيزة الأساسية للقوة الاقتصادية، وهي تدور حول التكلفة والسعر والإنتاجية والجودة، الأمر الذي عمق الاتجاه نحو الاعتماد المتبادل (ع.م. عبد الحميد 2002م).

تقسيم جديد للعمل الإنتاجي والاقتصادي: اتسم السوق المفتوح بظهور أنماط جديدة لتقسيم العمل لم تكن معروفة من قبل، حيث كانت الصورة التقليدية لتقسيم العمل الدولي، تتمثل في تخصص بعض البلاد في المواد الأولية والتعدينية والسلع الغذائية، وتخصص بلاد أخرى في المنتجات الصناعية، وكان الافتراض أن البلاد النامية تتمتع بميزة نسبية في النوع الأول، بينما تتمتع البلاد المتقدمة بميزة نسبية في السلع الصناعية.

التكتلات الإقليمية الجديدة: إن التكتلات الاقتصادية الجديدة تلعب دورا كبيرا في تكوين النظام الاقتصادي الجديد، هذا بالإضافة إلى المصالح الاقتصادية المشتركة المكونة لهذه التكتلات الإقليمية، وربطها بالتكتلات الاقتصادية العالمية الأخرى، التي هي من أهم خصائص نظام السوق المفتوح. وتعد التكتلات الاقتصادية من أهم المعالم التي تميز العولمة الاقتصادية والسوق المفتوح، حيث تسعى هذه التكتلات إلى مواجهة تحديات العولمة والخروج بأكبر الفوائد المالية والتجارية في ظل التشابك المعقد لمنظمة المصالح الاقتصادية العالمية المستحدثة (عبد العليم، طه 1998م). وقد تبلورت سياسة التكتل الإقليمي في ظل الظروف المستجدة انطلاقا من أن الدول الصناعية، رغم القوة الاقتصادية التي أصبحت تمتلكها، كل على حدة، أصبحت تشعر أنها ليست قادرة بمفردها على مواجهة ظروف المنافسة الحرة مع تنامي دور الشركات متعددة الجنسيات بعلاماتها التجارية المتعددة، وإنها إذا أرادت أن تضاعف من فرصها في احتلال مواقع جديدة في الأسواق العالمية، فإن مقتضيات ذلك، هي بناء أسواق عالمية بعلامات تجارية وسيطة، تكون أكثر قدرة على حمايتها والسيطرة عليها، مما يساعدها في مواجهة المنافسة الحرة بحظوظ أكبر ووجود أقوى.

■ كفاءة التمثيل المعرفي للعلامة التجارية في النظم الاتجاهية الحملية الاعلانية:

ويقصد بالتمثيل العقلي المعرفي تحويل دلالات ومعاني الصياغات الرمزية للمعلومات (كلمات، أو رموز...) والصياغات الشكلية (أشكال، رسوم، صور) إلى معان وأفكار وتصورات ذهنية تستدخل ويتم استيعابها لتصبح جزءا من نسيج البناء المعرفي الدائم للمتلقين، وأدواته المعرفية في التفاعل مع العالم من حوله، ويقوم التمثيل المعرفي الكفاء على المحددات والمبادئ التالية (عزمي، نبيل جاد 2007م):

1. الطريقة التي يتم من خلالها تمثيل المعرفة للمعلومات في تصميم العلامة التجارية تؤثر تأثيراً بالغاً على كفاءة أو فاعلية استرجاعها أو تذكرها، وكذلك على استمرارية تعلمها والاحتفاظ بها.
2. يؤثر التتابع أو التعاقب (استمرارية عرض الحملة الإعلانية لفترة متتابعة ومكثفة) إذ يتم من خلاله استقبال وتخزين المعلومات كعناصر أو وحدات معرفية داخل النظم المعرفية، على خصائص بنية وتراكيب المعرفة في البناء المعرفي التراكمي لمستهلك العلامة التجارية.
3. التمثيل المعرفي يقف خلف الكفاءة العقلية المعرفية والكفاءة الذاتية للمتلقين واستخداماته وقدراته على التعبير.

4. التمثيل المعرفي الكفاء يقوم على استخدام كافة صيغ الاستدلال وأدواته مثل: القاعدة (rules) والأطر (Frames) وشبكات ترابطات المعاني (Semantic networks) والخرائط المعرفية (Cognitive maps) والاستراتيجيات المعرفية (Cognitive Strategies)، ويتوقف مدى كفاءة التمثيل المعرفي على الخصائص التالية:

خاصية الاحتفاظ: حيث توافر شرط الاحتفاظ القصدي بالمعلومات، القائم على إدراك أهمية هذه المعلومات سواء أكانت أساسية أو مشتقة للاستخدام أو التوظيف فيما بعد (A. Agumedo, 1981).

وتقاس هذه الخاصية من خلال النسبة المئوية للوحدات المعرفية المسترجعة إلى الوحدات المعرفية المكونة للعناصر التصميمية المستخدمة في تصميم الحملة الإعلانية أو المفترض اشتقاقها والتي يعكسها رد فعل متلقي العلامة التجارية. كما يوضح شكل رقم (1).

خاصية المعنى: وتعكس البناء المعرفي لمتلقي العلامة التجارية وصور التعبير عن هذا البناء المعرفي من معلومات جديدة مشتقة تختلف كيفاً وكماً عن العناصر المستدخلة في التصميم، وتقاس هذه الخاصية من خلال الاشتقاقات الجديدة التي ينتجها المتلقي وتتعلق بالمحتوى المعرفي موضوع التمثيل المعرفي. كما في شكل رقم (2).

خاصية التوليف: وهي تتفق مع خاصية الاشتقاق من حيث الطبيعة ولكن تختلف عنها في الناتج، فبينما ينتج الاشتقاق وحدات معرفية جديدة تختلف عن الوحدات المكونة له فإن التوليف يمكن أن يقوم على توظيف أو استخدام العناصر بالتعديل أو الإضافة لصياغة نواتج معرفية مختلفة ولكنها تعكس نفس مذاق الوحدات والعناصر. كما في شكل رقم (3).

خاصية تعدد صيغ التمثيل المعرفي: ويقصد بها تعدد الخطط والاستراتيجيات التي يقوم عليها التمثيل المعرفي أفقياً ورأسياً، بالتزامن وبالتعاقب أو بهما معاً.

خاصية الوفرة أو الغزارة من الطاقة الفكرية: حيث تشير هذه الخاصية إلى غزارة الإنتاج المعرفي وتنوعه في تصميم الحملة الإعلانية وتغطيته للهدف المنشود من العلامة وتبدو هذه الخاصية في النواتج المعرفية للمتلقي ذي المستوى الثقافي المحدد حيث أن كل علامة تجارية لا بد لها أن تخاطب فئة محددة من حيث المستوى الثقافي والتعليمي والاجتماعي والفكري (الصيفي، حسن 2018م). كما في شكل رقم (4).

خاصية المرونة العقلية المعرفية: ويقصد بها تعدد رؤى وصيغ معالجة المدخلات المعرفية المستدخلة والمشتقة. كما يوضح شكل رقم (5).

خاصية دينامية التمثيل المعرفي: ينطوي التمثيل المعرفي على خاصية التغيير ويقصد بهذه الخاصية الحيوية والإطلاق المعرفي القائم على التوليد والتوليف والاشتقاق مع استبعاد فكرة استاتيكية التمثيل المعرفي. كما يوضح شكل رقم (6).

خاصية الاستثارة الذاتية للنشاط المعرفي: ويقصد بها أن يكون النشاط العقلي المعرفي للمتلقي في حالة من الانتباه والاستثارة الذاتية النشطة التي تعبر عن وعي دائم بالمفردات والوحدات والعناصر المكونة للعلامة التجارية واستنتاج الجديد بصورة تعكس الاستيعاب الكامل لموضوع الحملة.

خاصية الموسوعية المعرفية: ويقصد بها أن ينطوي النشاط العقلي المعرفي للمتلقي على فكر موسوعي شامل يعبر عن اتساع منظوره الثقافي وإدراكه للعلاقات البيئية بين عناصر العلامة التجارية مع بعضها، وبينها وبين العناصر الأخرى المحيطة بها في السياق البنائي للحملة الإعلانية بوسائنها المتعددة. كما في شكل رقم (7).

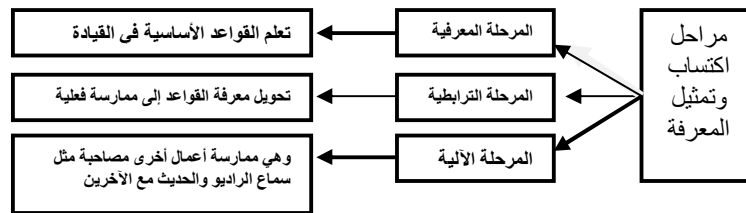
■ مراحل اكتساب وتمثيل المعرفة في نظم تخطيط الحملات الاعلانية:

يميل اكتساب وتمثيل المعرفة إلى أن يكون من خلال الإنتاجية للمعرفة أكثر منه من خلال شبكات ترابطات المعاني بافتراض أن تمثيل المعرفة المتعلقة بالمهارات الإجرائية يحدث من خلال ثلاث مراحل:

المرحلة المعرفية Cognitive: في هذه المرحلة يتعلم الفرد (المصمم) القواعد الصريحة لتنفيذ المهارة ويقوم في هذه المرحلة بادخال واكتساب المعرفة التي تحكم طبيعة عمل الأشياء وخصائصها والآثار المترتبة على أعمالها، وهذه القواعد هي التي تمكن الفرد من توليف الأفكار والاستراتيجيات التي تعالج من خلال مختلف المهام، والمواقف والمشكلات لنظم تصميم الحملات الاعلانية (الزيات، فتحي مصطفى2004م).

المرحلة الترابطية Associative: وفي هذه المرحلة يستخدم الفرد (المصمم) القواعد التي سبق له تعلمها في المرحلة الأولى مع تكرار ممارسة تطبيقها بطريقة تدريجية، ويصبح الفرد أكثر معرفة بهذه القواعد وتنطوي هذه المرحلة على توليد وتوليف الاستراتيجيات الذاتية، وتنظيم المعرفة المكتسبة داخل البناء المعرفي لكل فرد تنظيميا يعكس خصائص بنيته المعرفية، ويصبح لكل فرد أسلوبه المميز في توظيف واستخدام المعرفة المكتسبة داخل البناء المعرفي له.

المرحلة التلقائية أو الآلية Autonomous: وفي هذه المرحلة تتكامل القواعد المعرفية والمهارات في شكل سلسلة متكاملة من الأفعال، ويبدأ الفرد في السعي نحو التفكير في كيفية ممارسة أعمال أخرى مصاحبة يمكن أن نطلق عليه المرحلة الإجرائية التي تشير إلى العملية الكلية التي من خلالها تتحول المعلومات والقواعد الصريحة إلى الإجراء العملي بتصميم الإطار العام لشكل الحملة الاعلانية (العياض، نصرالدين 2004م).



مخطط رقم(1) يوضح مراحل اكتساب وتمثيل المعرفة

■ خصائص المدخلات المعرفية المنتجة للكفاءة المعرفية:

خاصية الكم المعرفي في تصميم الحملات الإعلانية: ويقصد بها الحصيلة الكلية للوحدات المعرفية والمفاهيم والحقائق والقواعد والعلاقات الطبيعية العلمية والنظرية والتطبيقية المتعلقة بالمجال بموضوع الحملة الإعلانية (Donald E. Parente,2006).

خاصية الكيف المعرفي في تصميم الحملات الإعلانية: ويقصد بها الطبيعة الكيفية للمحتوى المعرفي (الأشكال، والألوان والكتابات...) النوعي المستخدم في الحملات الإعلانية من حيث جدواه ومغزاه وارتباطه بالواقع وبالرسالة وتكامله ومنطقيته وتنظيمه وترابطه بموضوع الحملة الإعلانية.

خاصية التراكمية المعرفية والكيفية في تصميم الحملات الإعلانية: ويقصد بها أن تتنامى الوحدات المعرفية (للحملة الإعلانية) وعناصرها وأبعادها الاجتماعية والثقافية وتتراكم في وعي المتلقي وبناءه المعرفي تراكما كميا وكيفيا.

خاصية ترابط المدخلات في تصميم الحملات الإعلانية: ويقصد بها مدى قابلية العلاقات المستدخلة المكونة (للحملة الإعلانية) للترابط الرأسي والأفقي ترابطا وظيفيا ومنطقيا وعلميا.

خاصية التكامل الأفقي والرأسي للمدخلات في تصميم الحملات الإعلانية: ويقصد بهذه الخاصية مدى تحقيق المدخلات المعرفية في الحملة الإعلانية لنمطي التكامل الرأسي والأفقي، الذي يبين وحداتها

وعناصرها ومكوناتها بحيث يعكس توأصلا واستمرارية مع تزايد درجة التحضير من ناحية وتزايد مستوى النشاط العقلي المعرفي لمتلقي الحملة الإعلانية من ناحية أخرى.

خاصية تنظيم عرض المدخلات في تصميم الحملة الإعلانية: ويقصد أن يتم تنظيم عرض المدخلات تنظيما يحقق أعمال مبادئ الإدراك لتصميم الحملة الإعلانية مثل التنظيم الهرمي.

خاصية تمايز المدخلات وتمايز محتواها في تصميم الحملات الإعلانية: حيث تحقق المدخلات شرط الاستقلال والتمايز النوعي لوحدها وعناصرها مع عدم تداخلها تداخلا يعكس قدرًا من التشويش على الرسالة الإعلانية.

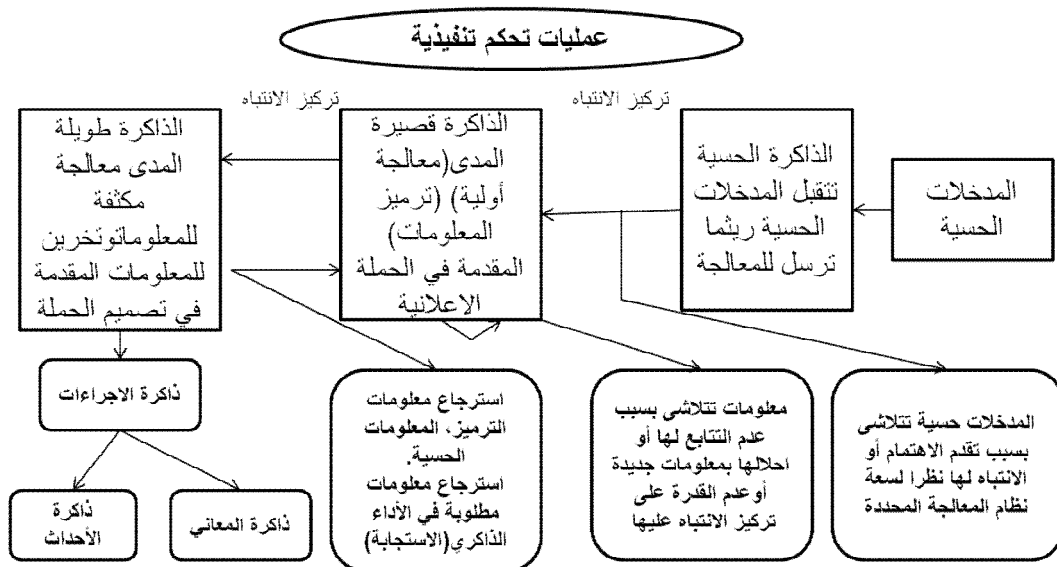
■ الثقافة البصرية وعولمة العلامة التجارية في البناء المعرفي للحملات الإعلانية:

1. تزداد سعة الثقافة البصرية بازدياد قدرة متلقي العلامة التجارية على فك شفراتها ورموزها ودلالاتها المستخدمة في تصميم الحملات الإعلانية (عبد المنعم، علي 2003م). كما في شكل رقم (8).
2. ثراء الفكر لدى المتلقي يسهم في ثراء تذوقه لجماليات الأفكار والمعاني الكامنة والظاهرة في تصميم العلامة التجارية. كما في شكل رقم (9).
3. التغيير الثقافي يعني وجود تغيير في الثبات الثقافي الممثل في رصد المتلقي للحملات الإعلانية وخبراته السابقة. كما في شكل رقم (10).
4. توجد علاقة بين التطور في الفكر والتحليل والتصنيف والمقارنة بالعلامة التجارية تسهم في فهم وتدوق أهداف الحملة الإعلانية المرجوة (Donald E. Parente, 2006).
5. العلامة التجارية باختلاف أنواعها تمثل شرائح عديدة من مستهلكي المجتمع ومن ثم فهم وحصد الثقافة التي هي نتاج تفاعلات المجتمع ومكوناته. كما في شكل رقم (11).
6. لا بد أن يكون مصمم الحملة الإعلانية متفهما لفسفة مجتمعه وأفكاره وأن يكون باحثا عن القيم والسلوكيات الاجتماعية المحترمة (بدران، عبد الله 2014م). كما في شكل رقم (12).
7. إلمام المصمم بالتطور في الأفكار والخصائص الذهنية والممارسات العقلية يؤثر على مصداقية العلامة التجارية وبالتالي الحملة الإعلانية ومدى إقناع المتلقي بها. كما في شكل رقم (13).

■ أنواع الذاكرة على أساس مستوى معلومات العلامة التجارية المقدمة بالحملة الإعلانية:

1. ذاكرة عرضية Episodic memory: وهي التي تختص بالمعلومات التي تحدث عرضياً وتشمل خبرات الحياة الشخصية ولذلك فهي متغيرة دائماً وعند استدعائها تحدث إضافة للمعلومات الأصلية.
2. ذاكرة دلالية Semantic memory: وهي التي تتعلق بالمعلومات الأصلية التي نملكها عن الكلمات والرموز اللفظية ومعناها وطريقة معالجتها، ويعتبر تغييرها قليلاً جداً ويمكن استدعاء المعلومات منها بالإضافة إلى القواعد الأساسية التي تحكمها ويكون لتنظيم الذاكرة دور كبير فيها.
3. الذاكرة على أساس زمن التذكر:
 - أ. الذاكرة القريبة: وهي القدرة على تذكر الأشياء التي عرفناها من مدة قصيرة نسبياً كتذكر اسم شخص تعرف عليه الفرد منذ أسبوع مثلاً.
 - ب. الذاكرة البعيدة: وهي القدرة على تذكر الأشياء التي عرفناها من مدة طويلة وقد تصل لسنوات الطفولة.
 - ج. ذاكرة الأسماء أو الأرقام أو ذاكرة الأماكن أو الأحداث وغالباً ما تختلف قوة الفرد في إحداها عن الأخرى.

4. الذاكرة على أساس تشغيل المعلومات واستمرارية الاحتفاظ بها: ويعتبر هذا التقسيم أفضل أنواع التقسيمات من الناحية المنهجية ومهام الذاكرة. وتنقسم إلى الذاكرة الحسية (Sensory memory)، والذاكرة قصيرة المدى (Short-term memory)، والذاكرة طويلة المدى (Long-term memory).



مخطط رقم (2) مخطط افتراضي توضيحي لبنية الذاكرة

جدول رقم (1) مقارنة بين مكونات الذاكرة على أساس تخزين المعلومات المقدمة في الحملة الإعلانية واستمرارية

الاحتفاظ بها

وجه المقارنة	الذاكرة الحسية S.M	الذاكرة قصيرة المدى S.I.M.	الذاكرة طويلة المدى L.T.M	السعة العقلية
المادة المخزنة	مواد حسية	مادة مفهومة ذات معنى	مادة مفهومة ذات معنى	مادة تعالج لتصبح ذات معنى
الوقت اللازم للتخزين أو التشغيل	0.1-0.5 ثانية	عدد ثوان إلى دقائق قليلة.	دقائق-ساعات- أيام-أسابيع- شهور- سنوات	ثوان- دقائق " حسب مدة معالجة المعلومات" أيام
مدة الانتباه	ضعيف جداً	ضعيف	متوسط	متوسط
طرق الاستقبال للمعلومات	بأشكال مماثلة للخبرة الحسية	المواد الشفوية تستقبل عن طريق الصورة أو الشكل أو المعنى والمواد الأخرى تستقبل بطريقة ممارستها.	المواد الشفوية تستقبل حسب معناها أو شكلها أو صورتها والمواد الأخرى تستقبل بصورة مماثلة لشكلها أو نموذج مصغر لها.	المواد الشفوية تستقبل حسب معناها والمواد الأخرى تستقبل بنموذج مصغر لها.
كمية المعلومات المخزنة	مؤقتة	ضعيفة	كبيرة ومختلفة	متوسطة
خواص عملية استرجاع المعلومات	بالتنبه إليها قبل أن تفقد أو تنتقل للمخزن قصير المدى	بسرعة وسهولة لا تزيد عن 15 ثانية	تتطلب معالجات وطرق ذات تنظيم هرمي وطريقة تخزينها داخل هذه الذاكرة	تستلزم تخطيط منظم ومعالجات مناسبة.
عوامل تؤثر عليها	عوامل بيئية وعضوية والمثيرات الحواس.	التكرار Rehearsal التجميع Chunkin	المعالجة المستخدمة في التخزين ولا تتأثر بالعوامل البيئية	النمو- النضج الخبر ولا تتأثر بعوامل البيئية المحيطة بالحملة الإعلانية
أسباب النسيان	الإنطفاء	التضاؤل Decay والذبول بسبب الإزاحة أو التدخل	الغسل في التشفير أو التخزين أو الاسترجاع	التحميل الزائد للمعلومات فوق طاقتها

دور الجهاز في عملية معالجة المعلومات	جهاز ناقل للمعلومات	تنظيم المعلومات وتكرار لها مع سيطرتها على عملية الاسترجاع من الذاكرة طويلة المدى بالاشتراك مع السعة العقلية.	التخزين الدائم للمعلومات والتي تنظم في صورة هرمية	الميكانيزم الأساسي في عملية المعالجة وتشغيل المعلومات لتفاعل المعلومات الجديدة ومع المسترجعة من المخزن طويل المدى داخل هذا الجهاز الفعال
أسباب النسيان	الإنطفاء	التضاؤل Decay والذبول بسبب الإزاحة أو التدخل	الفشل في التشفير أو التخزين أو الاسترجاع	التحميل الزائد للمعلومات فوق طاقتها
دور الجهاز في عملية معالجة المعلومات	جهاز ناقل للمعلومات	تنظيم المعلومات وتكرار لها مع سيطرتها على عملية الاسترجاع من الذاكرة طويلة المدى بالاشتراك مع السعة العقلية.	التخزين الدائم للمعلومات والتي تنظم في صورة هرمية	الميكانيزم الأساسي في عملية المعالجة وتشغيل المعلومات لتفاعل المعلومات الجديدة ومع المسترجعة من المخزن طويل المدى داخل هذا الجهاز الفعال

■ العلامة التجارية كاحد الأصول أو القيم غير المنظورة:

قيمة أصول العلامة التجارية هي إحدى الأصول غير المنظورة والتي تمثل القيمة الاقتصادية والاجتماعية للعلامة التجارية في مجالات العلوم والتكنولوجيا والابتكار، ويجب بناء وتعزيز القيمة غير المنظورة للعلامة التجارية من أجل تمييزها عن غيرها من المنافسين ((Cavanagh, John2004). ومن الميزات التي تبني وتعزز القيمة غير الملموسة للعلامة التجارية:

1. الجودة والنوعية، حيث أن الانطباع الإيجابي الأول عن جودة ونوعية المنتج أو الخدمة يفتح الباب واسعاً أمام شراء المزيد من العلامات.
2. السعر، يمكن دفع سعر أعلى مقابل الحصول على العلامة التجارية التي كونت انطباعاً إيجابياً عنها.
3. الاعتمادية، استقرار نوعية العلامة للمنتج على نفس المستوى للمنافسين.
4. الصورة الذهنية التي تؤكد الاتصال الإقناعي دون التعرض لتفاصيل العلامة.

■ تغيير اتجاهات المستهلك نحو توظيف العلامة التجارية:

وتسعى أغلب الحملات الإعلانية إلى تطوير أو تغيير اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية من خلال طريقة واحدة أو عدة طرق حيث تشكل محاولة التأثير في اتجاهات المستهلك أساس الاستراتيجية الإعلانية للحملة. ومن أهم الطرق ما يلي:

1. التأثير في ارتباط الفئة السلعة بربطها بأهداف وأحداث أو مناسبات معينة أو بربطها بطبقات اجتماعية معينة يطمح المستهلك في الانتماء إليها.
2. إضفاء سمة أو خاصية مميزة وبارزة وذات أهمية أو مغزى لدى المستهلك.
3. تعديل إدراك خصائص السلعة، وجعل بعض خصائصها أو منافعها نقطة أساسية في اختيار المستهلك.
4. تغيير مدركات المستهلك للعلامة التجارية أي تغيير صورة أو مكانة العلامة التجارية لديه.
5. تغيير إدراك المستهلك للعلامات التجارية المنافسة، من خلال الإعلان المقارن، أو مقارنة العلامة التجارية مع العلامات التجارية القوية والراسخة في الأسواق (عبد الحميد، شاكر2008م).

■ أنواع العلامة التجارية التي يتم الإعلان عنها في النطاق المعرفي للحملة الاعلانية:

1. الإعلان عن العلامة التجارية للمنتجات: حيث يعرف الإعلان عن العلامة التجارية للمنتج بالإعلان عن العلامة وهو ما يروج لسلعة أو خدمة ذات علامة تجارية محددة، كما ينمو اتجاه تقوية الانطباعات والاتجاهات الإيجابية عن تلك العلامة (Robin Linda,2004).
2. الإعلان عن العلامة التجارية للشركة: ويقصد بالإعلان عن العلامة التجارية للشركة بالإعلان عن الشركة، وهو ذلك الإعلان الذي يكون المعلن فيه غير مهتم بالإعلان عن المنتج وإنما يكون مصب اهتمامه هو الإعلان عن المنشأة التي تقوم ببيع ذلك المنتج، فهو في هذه الحالة يرغب في دعم الانطباع الإيجابي عن

الشركة وسمعتها تجاه الجمهور العريض المحيط بها، وخاصة ذلك الجمهور الذي يتعامل مع الشركة من موردين ومستثمرين ومشتريين وغيرهم، فالإعلان عن العلامة التجارية للشركة يهدف إلى ترويج الانطباع الإيجابي عن الشركة ككل بدلا من الترويج لأحد منتجاتها أو خدماتها (Robert P. Murphy 2008).

■ توظيف العلامة التجارية في الحملة الاعلانية كفكر اتصالي:

1. استخدام العلامة التجارية كأداة تصويرية في التصميم: العلامة التجارية لمحة تصويرية محتملة لنشاط أو قوة غير مقدرة، فإذا ما استخدمت بمثل هذا الاتجاه فإنها تنتقل من كونها تصريحا لشخصية المنتج إلى إثارة الاهتمام بالمنتج بحيوية ونشاط (حملة شركة دايهاتسو).
2. استخدام العلامة التجارية في المواقف البصرية غير المتوقعة، حيث تستخدم العلامة التجارية كعنصر بصري في المواقف المرئية غير المتوقعة بما يخدم إبراز المنتج وتوضيحه بالصورة المطلوبة وهو ما يؤثر على طراز الاعلانات ومفهوم العلامة بأكمله (حملة FedEx).
3. إحياء العلامة التجارية بربطها بصورة إيضاحية بحيث يكون التكوين العام مشتقا من الشكل الأساسي حيث تعزز الصورة الإيضاحية شكل العلامة وتؤثر بشكل واضح علي هوية المنتج وتترك انطباعا لا يمحي من عقل وذاكرة المشاهد عبر تكرار العلامة التجارية في تصميم الإعلان بوسائله المتعددة (حملة بنك بيريوس).

■ طرق الاتصال البصري للعلامة التجارية كأساس للتمييز البصري:

1. اتحاد بين نوعين من الاتصال (اتصال قابل للقسمه أوغير قابل للقسمه).
2. تكرار لعدد محدد ومكثف من العناصر بحيث ينتج عن فصل أي جزء خلل في هوية الشكل.
3. تكوين بنية ذات تمفصل من نوع أعلى عن طريق تداخلات جزئية بين العناصر المفردة الأساسية ينتج عنها توليد عنصر فردي ثالث.
4. طفرة في هوية الشكل وفي نفس الوقت نوع أعلى من الاتصال (Rainer Busch 2007).
5. خلق عناصر وسيطة عن طريق تداخل التكوينات أو اختراقها لبعضها البعض.
6. الحيز المساحي الذي ينطوي عليه التصميم ويتواجد بين وخلال العناصر الشكلية لتنظيمها وتحديد العلاقات بينها يؤدي في تصميم العلامة التجارية لمجموعة من المهام كما يلي:
 - أ. تنظيم المعلومات في المجال البصري.
 - ب. تحقيق عوامل الراحة البصرية في الحيز المرئي.
 - ج. تسهيل وحدات المتابعة بين الأشكال السلبية والايجابية من خلال التباين.
 - د. إنشاء اتجاهات حيوية بين مكونات النص تؤدي إلى رفع درجة الإيضاح.

■ استراتيجيات معالجة المعلومات في نظم تسويق العلامة التجارية:

تمثل استراتيجية العلامة التجارية إحدى الأولويات للسياسات التسويقية فهي تمثل أسلوبا معاصرا لمواجهة عولمة العلامة ومن أهم تلك الاستراتيجيات استراتيجية المعالجة المتسلسلة للمثيرات البصرية التي فيها يتم معالجة المثيرات البصرية المستخدمة في تصميم العلامة التجارية واحدا تلو الآخر؛ أي يكون الانتقال للمثيرات على نحو متسلسل وذلك بحسب الأهمية (حنفي، قدرى 2000م)، واستراتيجية المعالجة المتوازية لمثيرات العلامة التجارية التي فيها يتم معالجة مجموعة من المثيرات المستخدمة في التصميم بشكل مستقل عن بعضها البعض في وقت متزامن ويتم التركيز على بعضها وإهمال البعض أثناء المعالجة.

وهذه الاستراتيجيات تعتمد على آليات معرفية مختلفة كل منها يتبع نموجا ويتمثل فيما يلي:

1. نموذج الآليات المختلفة Mental Mechanisms Model ويضم مجموعة من الآليات على النحو التالي:

- أ. آلية التعرف Data Demons: ومهمتها استقبال الانطباع الحسي للعلامة التجارية وتحويله إلى شفرة معرفية.
- ب. آلية عملية المعالجة Computational Demons: ومهمتها تحليل ملامح العلامة التجارية ومقارنتها مع ملامح النموذج البنائي المخزن بالذاكرة تجاهها.
- ج. آلية المعرفية Cognitive Demons: ومهمتها مطابقة مجموعة الملامح المميزة للعلامة ككل مع النموذج المخزن بالذاكرة.
2. نموذج تحليل الملامح Features Analysis Model ويفترض أن المثيرات تتألف من مجموعة من الملامح التي تميزها عن غيرها وتعطيها الطابع الخاص وهي بمثابة خصائص رئيسية تحدد نمط العلامة التجارية (Alan R. Andreasen 2007). وهذه الآلية تعمل على تحقيق أهدافها بالعلامة التجارية مستندة إلى ست نظريات على النحو التالي :
- أ. نظرية التبسيط: عن طريق الفكرة في بضع نقاط واضحة ومحددة ومبسطة دون أن نشوه معالمها.
- ب. نظرية التكرار: إن فكرة العلامة لا يكتب لها البقاء ما لم تكرر على نحو فعال لا يعرف الملل.
- ج. نظرية التوظيف: فكرة العلامة لا تنشر على حالها بل تنشر محملة بالدلالات التي ترمي إليها.
- د. نظرية التعزيز: عن طريق البدء بما يعتقد الجمهور بصحته تجاه العلامة.
- هـ. نظرية الإجماع: إن خلق الشعور بالإجماع على فكرة العلامة سيثير حالة من التعاطف الفردي معها.
- و. نظرية الترغيب: عن طريق التركيز على الإيجابيات بالعلامة مما ينمي الإحساس بعظمة الإنجازات، وعدم تقديم الإيجابيات يعطي السلبيات القدرة على الظهور والثبات.
3. نموذج مطابقة النمط Template-Matching Model هو نماذج ثابتة ومحددة لأي مثير تمت معالجته أو التفاعل معه من قبل، ويركز على خصائص معينة من المثيرات وهي تلك المتعلقة بالجوانب الإدراكية البصرية وقدرة النظام البصري على تعديل أنماط العلامة التجارية تصميمياً، وفلسفة وأساليب ووسائل التأثير تعمل وفقاً للآلية التي تتضمن مجموعة من الأفكار التي تشكل منهج العمل في الرسائل الاتصالية لنظم تصميم العلامة التجارية، وهذه الآلية التي يطلق عليها "آلية جذب الجمهور" تتكون من ثمانية نقاط لا تقوم على المخاطبة المباشرة، وإنما على آليات أخرى يتم تضمينها بذكاء في الفكرة الإبداعية، وتحققها الرسائل الاتصالية للتأثير في اللاشعور الذي يدفع السلوك الإنساني إلى إظهار نفسه بالقول أو الفعل سواء أكان بصورة واضحة أم غير واضحة (الزغول رافع وعماذ، 2003م). فالآلية التي يسلط الضوء عليها تنتج إلى إحداث الإقناع بوسائل تختلط فيها العاطفة بالعقل، والخوف بالرغبة، والحاجة بالرضا، ومن أهم عناصرها:
- أن نجذب أفضل من أن نقنع، وأن نوحى أفضل من أن نفسر، وأن نحاصر أفضل من أن نفسر، وأن نحاصر أفضل من أن نجادل، وأن نعلي شأن الفكرة أو المنتج أفضل من أن نقول القديم، وأن نقدم الفكرة أو المنتج برمته أفضل من أن نذكر تفاصيله، وأن نجدد في عرض الفكرة أو المنتج أفضل من أن نكررها في صيغ مملّة، وأن نصمت أفضل من أن نشير مواطن الضعف في الفكرة.
- نتائج الدراسة:**
1. الثقافة المعرفية للعلامة التجارية في النسق البنائي لتصميم الحملة الاعلانية يمكن أن تكون قوية ونوعية (كالتأثير النوعي للعلامة التجارية) ولكنها انتقائية، وتثمر من خلال قدرة العلامة على الاختراق والتغلغل في المستهلك.
2. تعتبر العلامات التجارية العالمية في حالة حصار فهي هدف ثابت لعلامات الصغيرة، التي تطرح بهدف أخذ حصة تجارية من المجموعات الفرعية لمستخدمي العلامات العالمية، ويتطلب ذلك دعم تلك العلامات التجارية إعلانياً من خلال الحملات الاعلانية المستمرة والمتواصلة.



3. تؤثر سلسلة التدوير العقلي Mental Rotation في العلامة التجارية على التمثيلات ذات البعدين للأشكال ثلاثية الأبعاد بصرف النظر عن الاتجاه Orientation وهناك نوعان من التدوير هما التدوير ذو بعدين (تنفيذ في سطح الصورة الإعلانية)، والتدوير في العمق (تدوير الأشكال في مساحة الحيز البصري للإعلان).
4. استخدام التجريد في عناصر تصميم العلامة التجارية نوع من الخروج للمثيرات إلى معناها، ومن حيز التأثير المباشر إلى التأثير بالمعنى وهو تأثير غير مباشر وهذا يسهم في تكوين المفاهيم Concept Formation التي تمثل عملية منح الشكل الإعلاني لمضمون الحملة.
5. ساهمت أدوات العولمة الاقتصادية في تشكيل الاتجاهات المستقبلية للنظام الاقتصادي العالمي الجديد وهو نظام السوق المفتوح، والسوق المصري هو جزء من السوق العالمي المفتوح، والشركات المصرية الحالية عليها مواجهة الشركات متعددة الجنسيات لذلك لا بد من تطوير أدوات وخطوات العمل في هذه الشركات، ومن أهمها تطوير المراحل التسويقية التي تأخذ في طياتها دراسات السوق والبحث عن رغبات المستهلكين وإيجاد أسواق جديدة يمكن المنافسة فيها بقوة، و تطوير الحملات الإعلانية عن المنتجات لمواجهة الحملات الإعلانية القوية القادمة من الخارج لهذه الشركات.

توصيات الدراسة:

1. ينبغي تجديد الحملات الإعلانية بانتظام ولكنها يجب أن تكون متماسكة ومترابطة حيث تظهر وتنمي القيم المضافة للعلامة.
2. ضرورة تحديد قيمة التكامل بين المعلومات التي تبثها الحملة الممثلة لأهدافها ومعلومات المنبهات البصرية في النظام الكلي لتصميم العلامة التجارية.
3. ضرورة التوجه نحو العالمية في صياغة العلامة وتخطيط الحملات الإعلانية للمنتجات بحيث تناسب مفاهيم وخصائص العولمة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وسياسات السوق المفتوح.
4. الاهتمام بمدى توافر المكافئ الرمزي بين العناصر والوحدات المعرفية المستخدمة في العلامة مع دلالات المعاني المقابلة لها في البناء المعرفي لتصميم الحملة الاعلانية بالشرق الأوسط.

ملحق الأشكال والنماذج التصميمية:

		<p>شكل رقم (1) نموذج تصميم لإعلان يعتمد علي توظيف العلامة التجارية وفق الاحتفاظ القسدي للمعلومات</p>
		<p>شكل رقم (2) نموذج تصميم لإعلان يعتمد علي توظيف العلامة التجارية باستخدام دعم المحتوى بالتمثيل المعرفي للمعلومات</p>
		<p>شكل رقم (3) نموذج تصميمي لإعلان يعتمد علي توظيف العلامة التجارية باستخدام التوليف بينها وبين العناصر التصميمية المكونة للإعلان</p>
		<p>شكل رقم (4) نموذج تصميم لإعلان يعتمد على توظيف العلامة التجارية باستخدام غزارة الطاقة الفكرية لفئات ثقافية واجتماعية محددة</p>
		<p>شكل رقم (5) نموذج تصميمي لفكر حملة اعلانية يعتمد على توظيف العلامة التجارية باستخدام تطبيقات المرونة العقلية في ربط المعلومات بصريا.</p>
		<p>شكل رقم (6) نموذج تصميمي لفكر حملة اعلانية يعتمد على توظيف العلامة التجارية باستخدام حيوية الإبداع للتوليف والاشتقاق المعرفي للعناصر الشكلية بالتصميم</p>
		<p>شكل رقم (7) نموذج تصميمي لإعلان يعتمد على توظيف العلامة التجارية من خلال الفكر الإبداعي الشامل للحملة التي تركز على المخزون الثقافي للمتلقي</p>
		<p>شكل رقم (8) استخدام اللون الأحمر في تصميم العلامة التجارية للدلالة علي درجة النضج الطازج، وإضافة اللون الأصفر في مراحل التطوير للعلامة للدلالة علي طبيعة البطاطس كفرز أول للتأكيد على الجودة</p>

	<p>شكل رقم (9) استخدام جماليات الفكرة في الدمج بين الدوائر الأربعة الممثلة لاتحاد أربع شركات للسيارات لتدعيم المعنى الكامن لشركة أودي وكذلك المعاني الظاهرة في التوظيف البنائي لبوما وتأكيد الجوده باستخدام اللون الأسود</p>
	<p>شكل رقم (10) استخدام اللون الأخضر بدرجة تتضمن في تكوينها اللون الأبيض والأسود على المقياس اللوني لتأكيد الثبات الثقافي الذي يمكن رصده من خلال مفرداتها البصرية بمراحل تطور العلامة من الاسود للأخضر</p>
	<p>شكل رقم (11) مجموعة مصنفة لعلامات تجارية عالمية تعتمد على التنوع في التوجه لسرائح اجتماعية متعددة لتعزيز ثقافة التحديات وتحقيق الأهداف</p>
	<p>شكل رقم (12) مجموعة مصنفة من العلامات التجارية لمواقع تواصل اجتماعي تدعم فلسفة المجتمع وتنوع أفكاره</p>
	<p>شكل رقم (13) علامات تجارية تعتمد على خصائص ذهنية عن طبيعة المنتج وتؤكد على مصداقيته من خلال الارتباط الواقعي لمضمونها الإبداعي</p>
	<p>نموذج تصميمي رقم (1) حملة اعلانية لشركة ديهاتسو للسيارات يعتمد توظيف العلامة التجارية كأداة تصويرية تؤكد على دعم التمثيل المعرفي للمعلومات في الصياغة البصرية للعناصر الشكلية</p>
	<p>نموذج تصميم رقم (2) حملة اعلانية لشركة فيديكس يعتمد توظيف العلامة التجارية لدعم طراز الحملة من خلال التأكيد على كلاسيكيات العلامة من سرعة وانضباط ودقة بهدف توسيع النطاق المعرفي</p>
	<p>نموذج تصميمي رقم (3) حملة اعلانية لبنك بيرايوس يعتمد على توظيف العلامة التجارية في النسق البنائي للحملة على الاشتقاق اللوني للأفكار لدعم الهوية وتأكيد الانطباعات الذهنية وربطها بصور إيضاحية</p>

	<p>نموذج تصميمي رقم (4) مراحل تطوير علامة تجارية عالمية وحلول ابتكارية تعتمد على التبسيط والتعزيز والترغيب سواء في الأبعاد البصرية الشكلية أو اللون أو الاتجاهات من خلال تحليل الملامح الأساسية لتصميم العلامة</p>
	<p>نموذج تصميمي رقم (5) مراحل تطوير علامة تجارية عالمية وحلول ابتكارية تعتمد على التركيز على خصائص المثيرات البصرية للجوانب الإدراكية للون والشكل لتعديل أنماط العلامة التجارية كآلية لجذب المتلقي</p>

مراجع الدراسة:

1. الزيات، فتحي مصطفى (2004). الأسس البيولوجية والنفسية للنشاط العقلي المعرفي (المعرفة، الذاكرة والابتكار)، دار النشر للجامعات: القاهرة، مصر.
2. العياض، نصر الدين (2004م). مسائل الإعلام والمجتمع "ظلال وأصواء"، دار الكتاب الجامعي: العين، الامارات.
3. الشرقاوي، أنور محمد (2006م) ط2. علم النفس المعرفي المعاصر، مكتبة الانجلو المصرية: القاهرة، مصر.
4. الزغلول رافع وعماد (2003م). علم النفس المعرفي، دار الشروق النشر للتوزيع: القاهرة، مصر.
5. عبد الحميد، شاكر (2008م). الفنون البصرية وعبقورية الإدراك، الهيئة المصرية العامة للكتاب: القاهرة، مصر.
6. عبد المنعم، علي (2003م). الثقافة البصرية، دار النشر للطباعة والنشر: القاهرة، مصر.
7. عبد العليم، طه (1998م). التقرير الاستراتيجي العربي، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام: القاهرة، مصر.
8. عبد الحميد (2002م). العولمة والنظام الدولي الجديد، مركز دراسات الوحدة العربية: القاهرة، مصر.
9. فرانسيس دواير، وديفيد مايك. (2015م) ط2. الثقافة البصرية والتعليم البصري، ترجمة نبيل جاد عزمي، مكتبة بيروت: بيروت، لبنان.
10. بدران، عبد الله (2014م). الحملات الإعلامية والإعلانية.. التصميم - التنفيذ - التقويم، دار المكتبي: أبو ظبي، الامارات.
10. حنفي، قدرى (2000م). لمحات من علم النفس، الهيئة العامة للكتاب: القاهرة، مصر.

11. عبده، ناجي (2011م). **التسويق المبادئ والقرارات**، كلية التجارة: القاهرة، مصر.
12. الصيفي، حسن (2018م). **الحملات الاعلانية**، مكتبة المتنبى: الرياض، السعودية.
13. Alan R. Andreasen & Philip Kotler (2007). "**Strategic Marketing for Non-Profit Organizations**". 7th Edition.
14. Andersen ,Robin & Lance Strait(eds.)(2000). "**Critical Studies in Media commercialism**". New York:Oxford University Press.
15. A. Agumedo (1981)."**The new world in formation order and information power**," journal of information affairs 35 (2).
16. Cavanagh, John and Jerry Mander, eds(2004)."**Alternatives to Economic Globalization: Another World Is Possible**". 2nd edition. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.
17. Cavanagh, John and Jerry Mander, eds(2004). "**Alternatives to Economic Globalization: Another World Is Possible**". 2nd edition. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.
18. Donald E. Parente (2006). "**Advertising campaign strategy**". fourth edition(U.S: Thomson south Western,.
19. Peter, Mika Gabrielsson (2008). "**International advertising campaigns in fast-moving consumer goods companies originating from a SMOPEC country**". International Business Review 17.
20. Robert P. Murphy(2008)."**Classifying products strategically**", journal of Marketing.
21. Robin, Linda (2004). "Advertising by design".John Wiley & Sons ,inc ,Hoboken.New York.
22. Rainer Busch,Fritz Unger (2007). "**Marketing Communication Policies** " Springer - New York.