

ملخص البحث باللغة العربية

في عصر وسمته "هستيريا الاستهلاك" بمدخلاتها ومستجداتها دافعة به إلى لا محدودية التنافس والإنتاج، تنامي الاقتصاد والصناعة والإقبال على كل ما هو جديد ومبتكر، واحتدمت المنافسة في حيز مكانة وحصّة خاصة في الأسواق المتزاحمة واستمالة العملاء وكسب ولأهم ما عزز من قيمة وحضور "العلامة التجارية" وأبرز أهمية الدور الذي تلعبه.

وتلاقت الاختصاصات المختلفة لبناء مفهوم العلامة التجارية (البراندينغ) وآليات إشهارها وما تشكله من انطباع في أذهان الجمهور، وتوسعت المجالات التي حضرت فيها هذه العلامة التجارية بدءاً من المنتجات والسلع، إلى المؤسسات والمنظمات الأهلية، إلى الفضاء الرقمي، إلى الأفراد من فنانين ومشاهير وسياسيين، إلى الأوطان والدول وغير ذلك!

وفي يومنا الحالي، تلاشت الخصوصية ووحدت العولمة الكثير من الاستعارات البصرية والطروحات الجغرافية وخلقت انصاراً عالمياً للرموز والتصاميم. وفي آن واحد، ظهرت اتجاهات فكرية تؤكد وتعزز من أهمية (الهوية) الخاصة لكل دولة وشعب وجماعة، وتعمل بجهد لحماية وتثبيت موروثاتها الثقافية وممثلاتها البصرية وما تتشاركه من تراث لا مادي تجد فيه الحاضنة الأكبر والأهم لها ولذاتها وإنسانها.

يشكل غياب الاهتمام بموضوع بناء العلامة التجارية السورية وإعطائها القدر الكافي من الدراسة التسويقية والسيكولوجية والتصميمية عائناً كبيراً يقف في وجه الشركات المحلية ويحول دون وصولها إلى العالمية. كما تشهد الهوية البصرية المحلية تهميشاً في الاشتغال الفني وفي العمل على ابتكار تصاميم تتمتع بطابع محلي خاص يحاكي المجتمع ومتطلباته بشكل أكثر حرفية وأهمية، الأمر الذي يتطلب معرفة المخزون الفكري والثقافي للمجتمع السوري وخصوصية المستهلك فيه والعمل على إيجاد صيغ وحلول جغرافية متناسبة وهذا المخزون الغني، ما يعد أهم إشكاليات البحث.

تتجلى أهمية البحث في كونه يقدم دراسة ميدانية لمسار تطور العلامات التجارية السورية في سياق زمني يوضح أبرز المتغيرات والمنعطفات التي مرت بها، موثقاً لمجموعة من هذه العلامات في مجالات مختلفة. ومن الجدير بالذكر، أنه قد تم التوصل لهذه المعلومات من خلال زيارات للجهات المعنية وأبرزها مديرية حماية الملكية التجارية والصناعية التابعة لوزارة التجارة الداخلية السورية، بالإضافة إلى غرفة الصناعة السورية. فضلاً على ذلك، قامت الباحثة بمقابلات شخصية مع ذوي الارتباط والعلاقة، واطلعت على أرشيف لجهات وأفراد مختصة بالموضوع بهدف الوصول إلى الصورة الأكثر اكتمالاً للواقع الحالي من جهة، والعمل على إغناء الجانب المعرفي والمهني لأصحاب الاختصاص من مصممين جغرافيين ومسوقين وغيرهم من جهة أخرى.

يطرح البحث مجموعة من التساؤلات في ما يمكن أن يكون مدخلاً لتصاميم جغرافية بهوية سورية، هل هو (رمز بصري)، أو شاهد عمراني، أو مفردات بصرية مستقاة من فنون فطرية وتشكيلية، أم تجليات حروفية، أم حرفة تقليدية أم محاصيل زراعية شهيرة) أو غير ذلك أو بضعاً منه؟.

وينطلق البحث من **فرضية** مفادها أن العلامة التجارية هي جوهر أي مؤسسة أو مجال عمل، فهي بمثابة شريان الحياة بالنسبة له. وبأن التصميم الغرافيكي المتين والمدروس سيعزز ويدعم هذه العلامة بشكل مستمر ويضخ فيها روح التجدد الدائم. وفي فرضية أخرى، يجد البحث في الهوية السورية هوية جامعة وغنية وعميقة الشعب (أيدولوجياً وإثنيًا وفكرياً وتاريخياً وفنياً...)، لذا فإن تمثيلها وترميزها والعمل في إطارها بغية الوصول على عنصرٍ بصري مرموز لا يعدّ اختصاراً لهذه الجوانب أو تهميشاً لبعضها...إنما وحدة جامعة ورابطة لكل هذه المكونات.

ويمتد البحث في حدود زمانية إلى الفترة من بدايات القرن العشرين إلى يومنا هذا، وعلى الحدود المكانية للجمهورية العربية السورية.

اعتمد **البحث المنهج الوصفي التحليلي** في تقديم ودراسة محتواه. منطلقاً من (العلامة التجارية) كجوهر وموضوع. فتتناول جوانب هذا المضمون المختلفة والمتطورة باعتباره أحد مجالات اختصاص التصميم الغرافيكي والملميميديا التي تشهد قفزات كبيرة ومتسارعة تستقي وتتشرب كل مستجد في علوم التصميم وأدواته، وعلوم التسويق، والإعلان والترويج، وسيكولوجيا الاستهلاك وتكنولوجيا التواصل الرقمية في عصر (المعلوماتية info-financial). وذلك في سبعة فصول، يتناول **الفصل الأول** منها والذي أتى بعنوان: "دراسة تاريخية لمفهوم البراندينغ (إشهار العلامة التجارية)" مجموعة المصطلحات الواردة في صلب هذا البحث. كما يقف على أبرز الرواد والمصممين وما قدموه وأضافوه في مسيرة العلامة التجارية وساهم في تطويرها. ويعود تاريخياً إلى مفهوم العلامة التجارية التي تجلت أولى ملامحها عند الحضارات القديمة كفخاريات السومريين ووسوم الماشية عند قدماء المصريين لتمييز ملكيتها لأصحابها، إلى أن تطور المفهوم بمرور الزمن وازدياد النشاط التجاري ودمغت الجلود والأجبان والخمور بأسماء العائلات في إيطاليا وفرنسا وبريطانيا، وكانت بعد ذلك طفرة الثورة الصناعية في أوروبا والتحول إلى الإنتاج العملاق في المعامل، خلوصاً إلى وقتنا الحاضر وصراع الاستهلاكية. ويغطي **الفصل الثاني** الذي يحمل عنوان: "مفهوم العلامة التجارية" كل ما يتعلق ويرتبط ببناء العلامة التجارية واستراتيجيتها وفلسفتها التي تبنى وفقها علامة متينة قادرة على المنافسة، تتحلى بهوية ومكانة خاصة وظهور متألق وفريد. يلي ذلك، أبرز القوانين المتبعة في بناء العلامة التجارية. ثم تمييز لأنواع العلامة التجارية، وأنواع البراندينغ المختلفة. وفي نهاية الفصل، سرد لكافة القوانين والقضايا المرتبطة بحماية ملكية العلامة التجارية من بروتوكولات واتفاقيات دولية.

يتناول **الفصل الثالث** الجانب التصميمي تحت عنوان: "التصميم الغرافيكي وهوية العلامة التجارية"، يضيئ الفصل في مطلعته على موضوع الإبداع وأهم آلياته، ثم ينتقل إلى مجموعة من القضايا والأخلاقيات المرتبطة بالتصميم الغرافيكي. يلي ذلك دراسة موسعة حول مسمى العلامة التجارية وعملية تصميم هويتها في تطبيقاتها المختلفة (المطبوعة والمتحركة والرقمية...) والتي يتم جمع دراساتها التصميمية المفصلة والتوضيحية في الدليل الإرشادي للعلامة التجارية Brand guideline. وينتقل بعد ذلك للوقوف على قضية إعادة تصميم الهوية البصرية بقالب جديد، ما يعرف بالـ (Re-branding) الذي

بالرغم من ضرورته وحتميته بمرور الزمن إلا أنه عملية لا تكاد تخلو من المخاطر والتي يستعرض هذا البحث بعض الأمثلة عنها.

وفي استكمالٍ لتوظيف هوية العلامة التجارية، يتناول **الفصل الرابع** ذو العنوان: "التسويق والإعلان للعلامة التجارية" مفهوم التسويق، في إضاءة موجزة على أهم أنواع التسويق، موضحاً لمفهوم الحملة التسويقية، ومكوناتها، وقياس مدى فعاليتها دون إغفال الجانب السيكولوجي ذو الصلة. ثم ينتقل ليتناول تعريفاً لمعنى الإعلان والحملة الإعلانية واستراتيجيتها بالإضافة إلى عملية تخطيط الحملة وتوزيعها وقياس فعاليتها وقدرتها في إيصال الرسالة الإعلانية المطلوبة إلى الجمهور المستهدف. يلي ذلك، سرد لأنواع الحملات الإعلانية المتنوعة ثم إضاءة على وكالات الإعلان الدولية ومجال عملهما. وفي **الفصل الخامس** الذي جاء بعنوان "العلامة التجارية السورية" ذكر لكافة القوانين والتعريف المرتبطة بحماية العلامة التجارية في الجمهورية العربية السورية. يلي ذلك، المرور على تاريخ تطورها وأهم المحطات التي شهدتها وتأثرت بها. يستعرض هذا الفصل الهوية البصرية السورية بإسقاطاتها المختلفة الثقافية والرسمية والتراثية والتجارية. مشيراً إلى أبرز التحديات والإشكاليات التي تواجه العلامة التجارية السورية (كالإرث، التقليد، غياب ثقافة حماية الملكية، واستعارة نماذج عالمية لا تلائم الخصوصية السورية). ويختتم **الفصل السادس** الذي يمثل **الجانب التطبيقي للبحث** كل ما سبق في إسقاط وتحليل ضمن ضوابط محددة لمجموعة من النماذج المختارة والمتنوعة منها المحلي ومنها العالمي بحيث تغطي كافة الأنماط التي وردت في الإطار النظري، يلي ذلك استعراضاً لتجربة الباحث العملية.

وفي الختام، تندرج النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة وأبرز التوصيات الداعمة، ثم ملخصاً للبحث باللغتين العربية والإنكليزية وجدولاً بالأشكال وأرقام الاستجابة المدرجة في هذا البحث ثم مسرداً للمصطلحات وقائمة بالمراجع والمصادر التي استند إليها.