

أسس بناء الهوية البصرية لنظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض

Principles of visual identity building for guidance systems in exhibition Booths

أ.د. إيناس محمود حسن

أستاذ بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

أ.م.د. نسرین عزت جمال

استاذ مساعد بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

م/ سهام حسن محمود حسن

رئيس مجلس إدارة مؤسسة Segraph للدعاية والإعلان - ماجستير الإعلان كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

المخلص

أصبحت الإتجاهات الحديثة في تصميم نظم التوجيه و الإرشاد تتجه إلى إبتكار أنماط فنية جديدة من خلال المؤثرات البصرية التي يبدع المصمم من خلالها هيئة شكلية جذابة ومبهرة في التصميم وتبرز من خلالها أهداف الشركة المعلنة مما يميزها عن الشركات المنافسة ويوضح شخصيتها وهويتها للجماهير.

وتعد نظم التوجيه و الإرشاد من النظم القائمة على إستخدام الرموز , حيث ترجع أهمية الرموز في هذه النظم إلى الدور البصري والمعرفي الذي تقوم به في التوجيه و الإرشاد داخل البيئة ذاتها , وكيفية إقامة علاقة عاطفية تضمن ولاء المتلقي وتقبله لها , وذلك يعنى أن دور الرموز لا يقتصر على جانب تصميمي فقط, بل على جانب معرفي أيضاً يتمثل فى دورها كأحد عناصر بناء الهوية البصرية للمكان أو الخدمة المعلن عنها .

وفي ظل تطور تكنولوجيا الإنتاج وتكنولوجيا الطباعة علي مدار السنوات الماضية وتطور الوسائل الخاصة بالتصميم والإنتاج.. تغيرت مفاهيم عديدة في تصميم نظم التوجيه و الإرشاد خاصة مع ظهور التقنيات التفاعلية والتي أدت إلى ازدياد المنافسة بين التصميم الابتكاري والتقني لهذه النظم بدء من الفكرة حتى التنفيذ, حيث أثرت سياسات التنافسية الفائقة والسوق المفتوح علي تطور النظم التصميمية والإنتاجية بشكل كبير.

وعلى ذلك يهدف هذا البحث إلى رصد أسس بناء الهوية البصرية لنظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض , ولتحقيق هذا الهدف تم تقسيم البحث إلى أربعة محاور رئيسية , أهتم المحور الأول بالهوية البصرية وتصميم الإعلان المعاصر , بينما تناول المحور الثاني مفهوم وخصائص نظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض , وتعرض المحور الثالث لبيان أثر التكنولوجيا الرقمية على تصميم نظم التوجيه والإرشاد , وانتهى البحث برصد أسس بناء الهوية البصرية لنظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض في ضوء التكنولوجيا الرقمية.

Summary

The modern trends in designing guidance systems have sought to create new artistic styles through the visual effects by which the designer creates attractive and dazzling form in the design and highlights the company's declared goals distinguishing it from the competing companies and clarifies its personality and identity to the public.

Guidance systems are code-based systems. The importance of symbols in these systems is due to the visual and cognitive role they play in guidance within the environment itself and how to establish an emotional relationship that ensures the loyalty and acceptance of the recipient. Thus, the role of the symbols does not limited only to the design aspect, but also to the

cognitive aspect representing its role as one of the elements of building the visual identity for the place or the service advertised.

In the light of the development of production technology and printing technology over the past years as well as the development of design and production means, several concepts have changed in the design of guidance systems, especially with the emergence of interactive techniques, which have led to increase competition between the innovative and technical design of these systems starting from the idea to implementation, as high competition and open market policies have greatly influenced the development of design and production systems. Therefore, this research aims at monitoring the principles of building the visual identity of the guidance systems in the exhibition Booths.

To achieve this goal, the research was divided into four main parts. The first part focuses on the visual identity and the design of the contemporary advertising. The second part deals with the concept and characteristics of the guidance systems for the exhibition Booths. The third part presents the impact of digital technology on the design of the guidance systems. The last part ends with monitoring the principles of visual identity building of guidance systems for exhibition Booths in the light of digital technology.

مقدمة البحث :

أصبحت الإتجاهات الحديثة في تصميم نظم التوجيه و الإرشاد تتجه إلي إبتكار أنماط فنية جديدة من خلال المؤثرات البصرية التي يبدع المصمم من خلالها هيئة شكلية جذابة ومبهرة في التصميم وتبرز من خلالها أهداف المؤسسة المعلنة بما يميزها عن الشركات المنافسة ويوضح شخصيتها وهويتها للجمهور.

وتعد نظم التوجيه و الإرشاد من النظم القائمة على إستخدام الرموز , حيث ترجع أهمية الرموز في هذه النظم إلى الدور البصري والمعرفي الذي تقوم به في التوجيه و الإرشاد داخل البيئة ذاتها ، وكيفية إقامة علاقة عاطفية تضمن ولاء المتلقي وتقبله لها , وذلك يعنى أن دور الرموز لا يقتصر على جانب تصميمي فقط, بل على جانب معرفي أيضاً يتمثل فى دورها كأحد عناصر بناء الهوية البصرية للمكان أو الخدمة المعلن عنها .

وفي ظل تطور تكنولوجيا الإنتاج وتكنولوجيا الطباعة علي مدار السنوات الماضية وتطور الوسائل الخاصة بالتصميم والإنتاج.. تغيرت مفاهيم عديدة في تصميم نظم التوجيه و الإرشاد خاصة مع ظهور التقنيات التفاعلية والتي أدت إلى ازدياد المنافسة بين التصميم الإبتكاري والتقني لهذه النظم بدء من الفكرة حتي التنفيذ, حيث أثرت سياسات التنافسية الفائقة والسوق المفتوح علي تطور النظم التصميمية والإنتاجية بشكل كبير.

ويعد تحقيق الهوية البصرية المميزة للمؤسسات من أهم النواحي التي يحاول المصمم إبرازها خاصة عند التصميم في بيئة تنافسية داخلية كنظم المعارض ومن ثم يسعى المصمم إلى بناء هوية بصرية داعمة لأهداف ورسالة المؤسسة وفي نفس الوقت نقطة اتصال بصري للتوجيه والإرشاد داخل المحيط المكاني للمعرض كأحد وسائل المتلقي للعثور على الطريق حتى الوصول لجناح العرض الخاص بالمؤسسة , ما يتتبعه رصد اسس بناء خاصة للهوية البصرية تتوافق وطبيعة الموقف التصميمي داخل المعارض .

مشكلة البحث :

الحاجة إلى تحديد أهم الأسس البنائية للهوية البصرية لنظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض بما يتوافق مع المتلقي ويسهل عثوره على الطريق ويؤكد الصورة الذهنية للمؤسسة.

هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى رصد أسس بناء الهوية البصرية لنظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض .

محاور البحث :

يتم تقسيم البحث إلى ثلاثة محاور رئيسية كما يلي :

المحور الأول : الهوية البصرية (مفهومها - أنماطها - دلالاتها).

المحور الثاني : نظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض .

المحور الثالث : أسس بناء الهوية البصرية لنظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض .

المحور الأول : الهوية البصرية وتصميم الإعلان المعاصر**1- مفهوم الهوية البصرية**

الهوية وهي تعبير مرئي محكم للدلالة على هوية وشخصية المؤسسة بواسطة العلامة التجارية بما يجعل منها شيئاً محدداً ومعرفاً من خلال إمتلاكها مجموعة من الصفات أو الخصائص الواضحة التي تميزها عن العلامات الأخرى بهدف الحماية داخل المنظومة التسويقية التنافسية. (إبراهيم مرعي, 2006 : 13)

بينما تمثل الهوية البصرية المزيج المتكون من الإستراتيجية التسويقية والهيكل التنظيمي والإتصال والثقافة عبر نهج بصري متمثل في عناصر الإتصال المرئي وقائم على عمل الإدارة المؤسسية كما تتجه الدراسات الحديثة نحو إيجاد الهوية البصرية للشركات من خلال تطوير مزيج هوية المؤسسة مع ثلاثة عناصر أساسية هي البيئة و الجهات المعنية وسعة المؤسسة. (D'Angelo Buendia, 2006)

يحدد قاموس مصطلحات التصميم الهوية على النحو التالي: " هي الخصائص السلوكية للمؤسسة والتي تحدد الصفات المرادفة لمستوى خدماتها، وطبيعتها أو نهج ممارسة الأعمال التجارية " في هذا الصدد يمكن تعريف الهوية البصرية المؤسسية بأنها النمط البصري الدال على وجود المؤسسة ووضوح شخصيتها ، ويتم اعتبار الهوية البصرية هي حجر الزاوية للتعرف على الخصائص المميزة للمؤسسة ومدى قوة تواجد العلامة التجارية لها وتنافسيته. Hazal (Bilgütay, 2013)

لذلك تلعب الهوية البصرية دوراً هاماً في مجالات التجارة والصناعة والإعلام في عصرنا الحالي وذلك حتى يستطيع كل منتج أو خدمة أن يتميز ويختلف عن أقرانه ومنافسيه على مستوى العالم خاصة في عصر المعلومات والتجارة الدولية الواسعة الإنتشار بين الجميع في مختلف وسائل الإعلام. (Kathren Fishen : 2005)



شكل (1) توضيحي للهوية البصرية من تصميم الباحثة

ومن ثم تكون الهوية البصرية "هي الوجه المرئي للعلامة التجارية، والتي تشكل المعرفة بالمؤسسة، وهذه الهوية البصرية ينبغي أن تكون متوافقة مع طبيعة العلامة التجارية، وتزود العلامة التجارية بالمعرفة البصرية التي تدعم وجودها وإستمرارها لدى المتلقي ، فالهوية البصرية هي واحدة من أكثر طرق التواصل أهمية ومصدر للثقة بين العملاء والمؤسسة، فالهوية البصرية تلعب دور رئيسي في تحديد هوية المؤسسة وجعل المنتج لا ينسى ". Hazal Bilgütay, (2013)

2- أنماط الهوية البصرية للمؤسسات

تتضمن عملية إختيار المؤسسة لنمط الهوية البصرية الذي تعمل من خلالها تحديد الأهداف العامة التي تحاول تحقيقها، كما أن نوع النشاط وبيئة العمل قد تكون أحد عوامل إختيار نمط الهوية البصرية . (رانيا فاروق , 2008 :

(26)

ويمكن تقسيم أنماط الهوية البصرية كما في الشكل التالي إلى:



شكل (2) أنماط الهوية البصرية

1. الهوية البصرية الموحدة (الفردية)

تعتمد الهوية البصرية الموحدة (الفردية) على وجود هوية واحدة من خلال علامة تجارية واحدة، أى أن المؤسسة تستخدم إسم واحد ومن خلال هوية مرئية واحدة تقدم نفسها من خلالها وهنا نجد أن كل جزء للمؤسسة يدعم الآخر نظراً لأن المؤسسة تستخدم اسم واحد وأسلوب وشخصية واحدة. (Wally Olins, 2002: 30)

2. الهوية البصرية المحولة (المزدوجة)

تعتمد الهوية البصرية المحولة (المزدوجة) على هوية واحدة تدعمها هوية أخرى، أى أن للمؤسسة مجموعة من العلامات التجارية التي تدرج تحت اسم المجموعة بمعنى أن المؤسسة تقدم منتجاتها من خلال مجموعة من العلامات التجارية أو الماركات التي تختلف من حيث الإسم والنمط المرئي عن هوية الكيان المؤسسى، فهي تعتمد على تقديم كل ماركة باسم مختلف وهوية بصرية مختلفة ولكنها تعمل على ربط كل منهم بكيان واحد كبير وهو المؤسسة التي تقف خلفهم . (Wally Olins, 2002: 78)

3. الهوية البصرية التعددية

تعتمد الهوية البصرية التعددية على وجود أكثر من علامة تجارية وهوية تعمل إلى جانب بعضها البعض، أى أن المؤسسة تتعامل من خلال عدد من المنتجات التي لا تنتمى إلى بعضها البعض أو إلى المؤسسة، ليتم تقديم منتجات

مجلة العمارة والفنون العدد الحادي عشر - الجزء الأول
المؤسسة كمجموعة من الماركات المنفصلة كلياً سواء في العلامات التجارية أو الأسماء أو الهوية البصرية كما أنها لا ترى كتابع لمؤسسة واحدة فالهوية في هذا التصنيف تعني أن شخصية كل علامة تقوم على أساس الاتصال من خلال أفكار وقيم خاصة بها حتى أنه أحيانا ما تبدو المنتجات شديدة التنافس فيما بينها، كما أنه ليس بالضرورة أن يتعرف المتلقي على المؤسسة المنتجة إلا من خلال التدقيق في المعلومات الخاصة بالمنتج. (A. Aaker , 2009: 45)

3- دلالة الصور الذهنية وارتباطها بمستويات المعرفة البصرية

الصورة الذهنية هي مجموعة إنطباعات وأحاسيس يكونها الفرد عن الآخرين أو عن المنتجات والأفكار من حوله والتي تؤثر تأثيراً عميقاً. (نسرين عزت , 2008 : 124)

وينظر علم النفس إلى الإعلان من حيث أنه موقف إدراكي عام (لا يتطلب إستجابة مباشرة) يجعل الفرد يستجيب فيما بعد وفقاً لما ينطبع فيه من آثار لهذا الموقف بحيث تكون الإستجابة المرجأة فيها نوع من التفضيل لموضوع الإعلان. (حامد زهران , 2005 : 371)

ويعتمد فهم معاني الصور على فهم العلاقة بين الأشياء كما هي في الواقع (في حدود المجتمع الذي خرجت منه) وعلى نظام العلامات الذي يجعل هذه الصور لها معان مفهومة فكما اشتركت مجموعة بشرية في نظام معرفي واحد، كلما اقتربت هذه المجموعة من فهم الصور فهما مشتركا. (ميسون محمد قطب , 2008 : 108)

وتجيب الصور الذهنية بشكل عام على حاجة سيكولوجية لدى الفرد ويسد كذلك بعض المتطلبات العقلية والنفسية فقد برهنت الدراسات المختلفة التي قام بها علماء النفس أننا نفكر بالصورة العقلية وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم الجمهور إلى أربع فئات من حيث إدراكهم وتفكيرهم وتفاعلهم مع العنصر الشكلي في الإعلان:

1. فئة بصرية.

2. فئة حركية.

3. فئة بصرية حركية.

4. فئة مختلفة.

وهو ما يتفق مع دراسات علم النفس التي تشير إلى العلاقة بين مفهوم الوضوح أو الحيوية في الصور الذهنية المتكونة عن طريق قراءة النص وبين التطوير أو التعديل الناشئ في معتقدات وإتجاهات المتلقي , حيث تؤدي الصور الذهنية إلى التعرف على المعلومات البصرية التي تتميز بكونها مثيرة للعواطف . (Charles A. & Marguerite H. , 2004 : 31)

لذلك تلعب الصور الذهنية دوراً كبيراً في تحقيق التعرف الكامل للهوية البصرية عند المتلقي وهو ما يسمى بمستويات المعرفة البصرية , والتي تختلف وفقاً لدور المصمم في تأكيد الهوية البصرية حيث تنقسم مستويات المعرفة البصرية كما بالشكل التالي إلى :



شكل (3) مستويات المعرفة البصرية

■ المعرفة الجوهرية

هي أقل مستويات المعرفة التي يجب أن تكون لدى مصمم أجنحة المعارض وهي تمثل أساس لتصميم الهوية البصرية ولكنها لا تضمن بقاء المنتج أو الخدمة في منافسة طويلة المدى في السوق.

■ المعرفة الإبتكارية

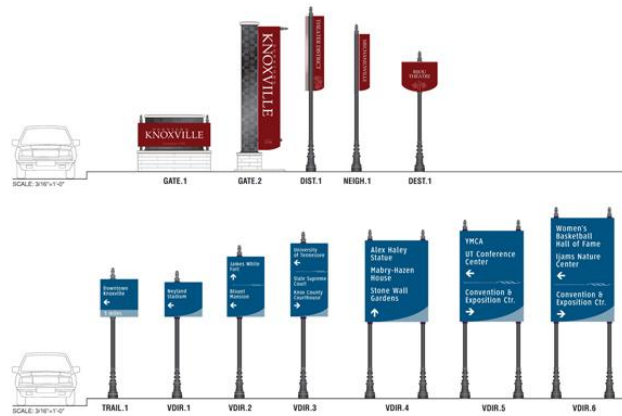
هي المعرفة التي تمكن الهوية البصرية من أن تقود منتجاتها وتميز نفسها بشكل كبير عن المنافسين , وهذا النوع من المعرفة الذي يرتبط بالإبتكار لما هو جديد في المعرفة ومصادر قدراتها وكثير من الهويات البصرية تعمل علي أساس معرفتها الكثيفة لعناصر المعرفة الإبتكارية .

■ المعرفة المتقدمة

وهي تتيح للهوية البصرية التمتع بقبالية المنافسة بشكل كبير وذلك بالسعي للحصول على موقع مميز في السوق ومنافسة المنتجات والخدمات المماثلة. (سلوى محمود , 2010 : 216)

المحور الثاني : نظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض

من أهم الاحتياجات الإنسانية رغبة الإنسان في معرفة كيفية التنقل داخل فراغ كبير من حوله والإستدلال إلى طريقه ونتيجة لذلك فإن الناس تبحث عن العلامات الإرشادية التي تدمم بالقدر اللازم من المعلومات التي ترشدهم .

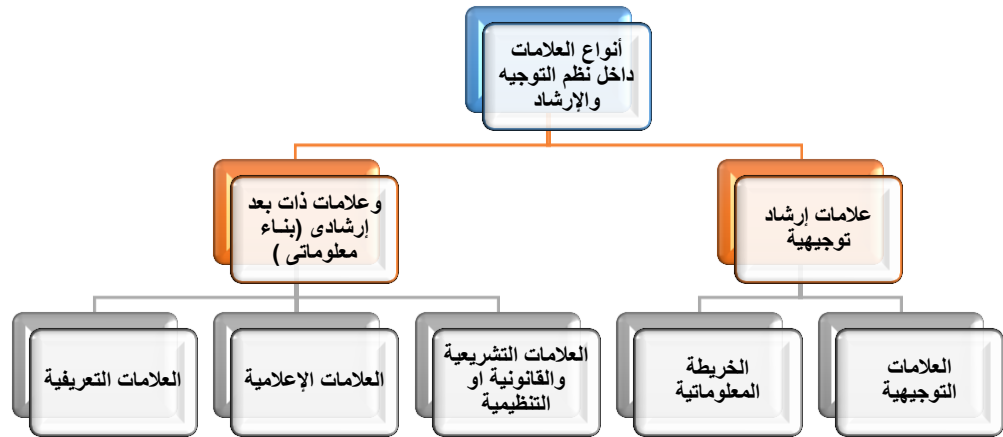


شكل (4) نماذج علامات إرشادية

ولهذا يصبح للمصمم الإعلاني دورا "كبيراً" في توفير أفضل السبل التي تجعل إدراك وإحساس الإنسان يعمل بصورة جيدة , حيث أن أفراد المجتمع يفترضون في المصمم الذي قام بعمل تصميم العلامات الإرشادية انه قام بعمله بإخلاص ويضعون ثقتهم في الإشارات والدلالات الموجودة.

فالرسائل الاتصالية الاعلانية تؤثر في عملية تشكيل أو تغيير الإتجاه أو الإقناع, حيث يتفاعل المتلقي مع مضمون تلك الرسائل علي مستوي الإتجاه الذي يترجمه الإقناع إلي سلوك كما تعد أيضا وسيلة لترتيب أولويات الاهتمامات لدي المتلقين من خلال تقديم الأفكار الجديدة والأنماط المعرفية المتنوعة التي تركز علي موضوعات معينة لتتنقلها من هامش إهتمام المتلقي إلي بؤرة إهتمامه. (شدران على شبيهه , 2005 : 115)

وتنقسم العلامات داخل نظم التوجيه والإرشاد الى علامات إرشاد توجيهية وعلامات ذات بعد إرشادي (بناء معلوماتي)



شكل (5) أنواع العلامات داخل نظم التوجيه والإرشاد

وعلى ذلك تنقسم علامات الإرشاد التوجيهية الى مجموعتان هما :

الخريطة المعلوماتية : وهي التي ترسم خريطة لتوجيه الناس لقصد معين . مثال أماكن الخدمات ، الأماكن الترفيهية .

العلامات التوجيهية : تشير إلى الإتجاهات التي يجب إتباعها للوصول للمقصد .

بينما تنقسم العلامات ذات البعد الإرشادي إلى ثلاثة مجموعات هامة :

العلامات التعريفية : وهي نوعان علامات تعريفية خارجية : والمقصد منها مبنى أو بيئة ، والنوع الآخر علامات تعريفية داخلية : وهي التي تساعد في تحديد الأقسام الداخلية للمبنى .

العلامات الإعلامية : وهي اللافتات الموجودة بكل مكان بالبيئة المحيطة مثال المطاعم ومناطق الإستقبال ، مواعيد الزيارات ، أسعار التذاكر

العلامات التشريعية والقانونية او التنظيمية : هي اللافتات التي ترسى قواعد التعامل والحذر والمنع ولوائح الأمان ، مثال لافتات الخطر والتحذير والسلامة العامة والطوارئ .

لذلك يمكن إعتبار منظومة العلامات الإرشادية هي منظومة بصرية لتدفق المعلومات التي تخدم حركة الإنسان داخل الأماكن المختلفة والمؤسسات الخدمية العامة ، وهي ذلك الكل المركب من مجموعة من العلامات تقوم بينها علاقات تبادلية من أجل وظائف وأنشطة خاصة بمكان ومجتمع معين تكون محصلتها النهائية بمثابة الناتج الذي يحققه النظام الكلي بوظائفه المتعددة داخل هذا المجتمع من تعريف ، وتوجيه ، وتحذير .

أجنحة المعارض:

المعرض هو النشاط الإقتصادي داخل مساحة محددة وزمن محدد بواسطة المنظمين وصاحبى مراكز المعارض الذين يوحدون جهودهم بخدمات متعددة الأشكال من أجل الإستفادة القصوى من الخدمة التى يقدمها المعرض نفسه لهذا فإن المعرض مساحة أو حيزاً " إقتصادياً" تعاونياً" للتطوير الإقتصادي الكامن، كنفىض للتشتت الإقتصادي والصعوبات التى تواجه التجمعات المتعددة. (نظام موسى سويدان, 2010 : 108-109)

يمكن إدراك المفهوم الخاص بأجنحة المعارض من كونها أحد الوسائل الإعلانية الجيدة في نقل المعرفة لعدد كبير من المتلقين ، حيث تشكل دافعا" للإبداع والإبتكار في إنتاج الكثير من الرؤى الإعلانية ، وجمع العديد منها لإبراز النشاط العام للشركات المعلننة . وتشمل أجنحة المعارض كل ما يمكن عرضه لتوصيل أفكار ، ومعلومات معينة إلى جمهور المتلقين ، وتندرج محتوياتها من أبسط أنواع الوسائل ، والمصورات ، والنماذج ، إلى أكثرها تعقيداً كالشرائح والأفلام الرقمية والإعلانات التفاعلية.



شكل (6) نموذج لجناح معرض

تعتبر أجنحة المعارض عنصر هام فى التعبير عن إبداعات تصميمية جديدة من خلال إتاحة الفرصة للمصممين فى التوسع فى تقديم إقتراحاتهم وإظهار عبقريتهم وتنفيذ آخر ما توصل إليه خيالهم الإبداعى وطرح أحدث نظرياتهم كما كان لها أثر كبير فى إبراز وتطوير هذه الأفكار وإختبارها ونقلها كنماذج مجربة وعادة تعكس أجنحة المعارض الإتجاهات التصميمية المعاصرة . (Martin M. Pegler: 2001)

وحديثاً على المستوى المحلى تعددت وتنوعت الوسائل الإعلانية المستخدمة فى أجنحة المعارض وأصبحت على غرار مثيلاتها بالخارج وبقدر الإثراء الذى يضيفه التعدد والتنوع بشكل عام إلا أن هناك وظائف إتصالية لكل وسيلة ترتبط هذه الوظائف بسيكولوجية وسمات المتلقى المصرى بشكل خاص والتي يتم مراعاتها ودراستها جيداً لتحديد إمكانية إستخدامها بالمعارض المصرية ، وتحاول أجنحة المعارض تحقيق الطابع البصري للوسائل الإعلانية المستخدمة بالأجنحة المصرية بشكل مرضى مقارنة بالنماذج الأجنبية بالخارج وذلك بالإهتمام بكل جناح على حده ضمن منظومة الأجنحة كوحدة كلية متكاملة داخل المعرض وسواء كانت الوسائل الإعلانية المستخدمة للعرض ثنائية أم ثلاثية الأبعاد تنحو نحو صياغتها جيداً بشكل يجعل المنظومة البصرية وحدة واحدة كاملة ومتناغمة. (رحاب عبد المجيد : 2007 : 197)

توفر أجنحة المعارض المنظمة بشكل جيد بيئة مثالية لعملية البيع خاصة للعاملين فى المبيعات ، وتترك أجنحة العرض أكثر الانطباعات البصرية عمقا، فعند الإشتراك فى أحد أجنحة المعارض، يرى الزوار جميع ما تمثله شركتكم مصورا" فى هذا الجناح. فيرون تمييزها السلعى والعاملين فيها وفلسفتها ومنتجاتها.ويمكنهم من خلالها أن يحددوا مدى ود العاملين فى التعامل مع العملاء ورغبتهم وخدمتهم.ولا توجد وسيلة أخرى يحظى بها العميل بجميع هذه الأمور دفعة واحدة، بل أن الزيارة للمصنع أو المؤسسة لن تحقق هذا. (جون ابليرد , 2008 : 88)

المحور الثالث : أسس بناء الهوية البصرية لنظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض

هناك العديد من الأهداف الإتصالية للهوية البصرية في الإعلان داخل نظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض تتركز فيما يلي :

- تعمل الهوية البصرية على إحداث الإيقاع البصري المطلوب في الرسالة الإعلانية لإحداث التوازن بين النص المقروء ،والمؤثرات البصرية المستخدمة وأهداف المؤسسة ، وهذا الإيقاع يعمل على الانتقال التدريجي من فكرة لأخرى بما يعمل على تسهيل وصول المعلومات للمتلقي.
- تُستخدم الهوية البصرية في توصيل النقاط البيعية بسلاسة وربطها بأهداف المؤسسة ، و تحقق إستجابة إيجابية للرسالة الإعلانية ، و تعمل على إيجاد معاني إتصالية للمنتجات والخدمات المعلن عنها.
- توجد الهوية البصرية محيطاً بصرياً متجانساً لربط السلعة أو الخدمة بأهداف المؤسسة وتوجيه رسائل مترابطة للمتلقي بما يُساعد على تقديم المعلومات بأسلوب شيق يجذب المتلقي لمضمون الرسالة الإعلانية وتكوين صورة ذهنية متكاملة عن المؤسسة والمنتجات أو الخدمات.
- تُستخدم الهوية البصرية للتعبير والإيضاح ، وهي بذلك تتكامل مع المؤثرات الجرافيكية الأخرى في توضيح الرسالة الإعلانية، وتثبيتها في ذهن المتلقي.
- تُستخدم الهوية البصرية في إثارة خيال المتلقي ، ورسم الإحساس بدلالات قوة وجودة المؤسسة مما يُعزز الإحساس بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- تُستخدم الهوية البصرية في إثارة إهتمام المتلقي بالإعلان ،وتحقيق حالة نفسية بداخله ملائمة لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- تعمل الهوية البصرية على إفراد تصورات فردية لكل متلقي عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها مما يُحفز المتلقي لشراء السلعة.

يمكن توضيح أسس بناء الهوية البصرية لنظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض من خلال ما يلي :

1- الخصوصية والتفرد:

يجب أن تتميز الهوية البصرية بخصوصية تصميمية من حيث الشكل والمضمون وما تنقله من معلومات ودلالات رمزية للمتلقي ، كما انها يجب أن تكون متفردة من حيث البناء الشكلي والرمزي والدلالي .

2- التحديد والتركيز: يجب أن يتم بناء الهوية البصرية في نظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض بالإعتماد على ما يلي :

- التحديد الدقيق لحاجات ، و رغبات المتلقين.
- التحديد الدقيق لحجم وطبيعة الجمهور المستهدف.
- التحديد الدقيق لطبيعة المنافسة والمتنافسين.
- التحديد الدقيق للمنتجات الملائمة للعرض عبر أجنحة المعارض، والتي تُحقق أهداف المؤسسة.

3- التنظيم والترابط ودقة العرض : يجب أن يتم الإدراج التصميمي للهوية البصرية في نظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض بالإعتماد على ما يلي :

- عرض، وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الإختصار قدر الإمكان حفاظاً على وقت المتلقي ، وتحقيقاً لسرعة تلقي المعلومة.
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها المتلقي من خلال ترتيب سلس ومتوافق من نظم العلامات وطرق العثور على الطريق .

- تحقيق التنظيم الجيد لوحدة نظم التوجيه والإرشاد لتقود بفاعلية نحو جناح العرض .
- تحقيق ترابط بصري من خلال الهوية البصرية بين وحدات نظم التوجيه والإرشاد لتقود بسلاسة وجاذبية المتلقي نحو جناح العرض.

4- تحقيق الإتصال الفعال مع المتلقي :

تتم عملية الإتصال مع المتلقي بنظم المعارض بشكل عام لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يُجري طرحها في الأسواق ، وتتكون مرحلة الإتصال بإستخدام الهوية البصرية من ثلاثة مراحل فرعية كما يلي:

- أن تكون الهوية البصرية قادرة على جذب الإنتباه Attention:

فلا بد أن تستحوذ الهوية البصرية على ذهن المتلقي؛ فالتصميم الجيد لها بما تحتوية من ألوان، ورسوم يعمل على جذب إنتباه المتلقي إلى المؤسسة ، ومن ثم ترك إنطباع جيد في نفس المتلقي عن السلعة، أو الخدمة المعلن عنها داخل المعرض.

- أن توفر الهوية البصرية المعلومات اللازمة Information:

يجب أن تقوم الهوية البصرية بتوفير المعلومات التي يحتاجها المتلقي لبناء رأي خاص به حول المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها .

- أن تقوم الهوية البصرية بإثارة الرغبة Desire:

يجب أن تقوم الهوية البصرية بالتركيز على إثارة الرغبة في نفس المتلقي ، وحتى تنجح هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض، والتقديم عملية جاذبة للمتلقي ، ويفضل إستخدام تكنولوجيا الرقمية في عرض الهوية البصرية بشكل تفاعلي لافت للمتلقي .

5- استخدام التكنولوجيا المتوافقة مع سلوك المتلقي :

مما لا شك فيه أن تكنولوجيا الإعلان الجديدة غيرت بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الإتصال الإعلاني ليكون إتصالاً تفاعلياً من حيث تطلبها لدرجة عالية من الإنتباه، فالمستخدم حديثاً يقوم بعمل فاعل (Active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه.. حيث أن الإتصال الإعلاني الجديد قام بتحقيق درجة عالية من التفاعل بين المستخدم والوسيلة. (عباس مصطفى صادق، 2007 : 199) ، وعلى ذلك فلا بد أن تتوافق التكنولوجيا المستخدمة في عرض الهوية البصرية للمؤسسة وما تتضمنه من معلومات مع سلوك المتلقي الذي أصبح يميل إلى التكنولوجيا الرقمية المنتشرة في جميع أوجه أنشطته اليومية .

6- الالتزام بخصائص البناء الشكلي :

- مراعاة أن تكون العلاقة بين عناصر ومكونات تصميم الهوية البصرية المستخدمة قوية وواضحة لا تحتاج إلى بذل جهد كبير في التعرف عليها ، وبهذا يسهل على المتلقي إستيعابها بسهولة .
- تجنب التداخل، والتزاحم بين مكونات تصميم الهوية البصرية ، وبعضها حتى لا تُشتت عين المتلقي مما قد يُفقد التركيز .
- مراعاة إستخدام الحركة المدروسة التي قد تُصاحب بعض العناصر في تصميم الهوية البصرية حتى لا تُرهق عين المتلقي أثناء الإدراك البصري .
- عدم إستخدام ألوان غير مناسبة للمضمون أو المكان أو المحتوى أو الوسيلة الإعلانية ، حيث أن استخدام ألوان غير مناسبة في تصميم الهوية البصرية قد يُزيد من إحتمال إجهاد العين أثناء الرؤية البصرية للإعلان ككل خاصة في حالة إستخدام وسيط تكنولوجي رقمي.

- مراعاة استخدام الألوان الملائمة لكل نوع فقد وُجد أن النساء مثلاً قد تميل إلى الألوان المتناغمة كالزهري بدرجاته، بينما مثلاً قد يميل الرجال إلى الألوان المتباينة، والصريحة كالأزرق الصريح.
- مراعاة أن يتم تصميم الهوية البصرية بحيث لا تتحوى إلا على العناصر الضرورية التي لا يُمكن الإستغناء عنها والتي تتجه بقوة لتحقيق رسالة المؤسسة ودلالاتها الرمزية .
- مراعاة أن يتم تصميم الهوية البصرية بحيث تحقق مبدأ البساطة من خلال ما يلي:
 - الإبتعاد عن الخلفيات المعقدة، سواء من حيث الشكل أو اللون.
 - استخدام الرموز والأشكال البسيطة، والمعيره.
 - الإستعانة بالشعارات البسيطة ، والرنانه، والتي تتعلق بسهولة بذهن المتلقي .
 - البساطة في المتن مما يُساعد في نقل رسالة المؤسسة بسهولة، ويسر .

نتائج البحث :

1. تساهم الأسس البنائية للهوية البصرية لنظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض في تحقيق التوافق والإنسجام والترابط بين النظم الإرشادية المستخدمة والتي تفقد المتلقي بفاعلية نحو جناح العرض وتيسر من عثوره على الطريق داخل نظم المعارض التنافسية .
2. تؤدي الهوية البصرية دوراً إتحالياً بالغ الأهمية في تأكيد الصورة الذهنية للمؤسسة وتوصيل رسالتها وأهدافها بسهولة ويسر للمتلقي مما يساعد على الإستجابة الفعالة من المتلقي مع المنتجات أو الخدمات المقدمة من المؤسسة .
3. تؤدي الهوية البصرية دوراً هاماً في عرض، وتوفير القدر الكافي من المعلومات الدقيقة ذات التنظيم الجيد مما يؤدي إلى تحقيق ترابط بصري من خلالها بين وحدات نظم التوجيه والإرشاد لتفوق بسلاسة وجاذبية المتلقي نحو جناح العرض .
4. تساهم الأسس البنائية المرتبطة بخصائص البناء الشكلي للهوية البصرية لنظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض في إيجاد هوية معبرة ومتجانسة مع رسالة المؤسسة ويتم ذلك من خلال مراعاة أن تكون العلاقة بين عناصر ومكونات تصميم الهوية البصرية المستخدمة قوية وواضحة ، وكذلك مراعاة استخدام الحركة المدروسة ، مع تجنب التداخل، والتزاحم وعدم استخدام ألوان غير مناسبة للمضمون ، وان تتكامل جميع العناصر الشكلية بقوة لتحقيق رسالة المؤسسة ودلالاتها الرمزية مع تحقيق مبدأ البساطة .

المراجع :

1. إبراهيم مرعى: الهوية العربية - الطبعة الأولى- الدار اللبنانية - مصر، 2006.
2. حامد زهران، التوجيه والإرشاد النفسى-عالم الكتب- القاهرة- الطبعة الرابعة، 2005.
3. جون ابليارد-ترجمة خالد العامرى، فن تنظيم الأجنحة فى المعارض التجارية،دار الفاروق،2008.
4. رانيا فاروق عبد العظيم: إستراتيجية لونية جديدة لصياغة نظم الهوية البصرية المؤسسية فى الإعلان- رسالة دكتوراه - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان، 2008.
5. رحاب عبد المجيد مرسي: دراسة الطابع البصري للوسائط الإعلانية ثلاثية الأبعاد في المعارض الدولية بمصر- رسالة ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان، 2007 .
6. سلوى محمود علي حسين - استدلال الصورة في تصميم الحملات الاعلانية الموجهة للشباب - مجلة علوم وفنون - مجلد 22 - عدد 2 - جامعة حلوان - القاهرة ، ابريل 2010
7. شوان على شيبه - الاعلان (المدخل والنظرية) - دار المعرفة الجامعية - الاسكندرية، 2005

- مجلة العمارة والفنون
- العدد الحادي عشر - الجزء الأول
8. عباس مصطفى صادق, الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة, مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك, العدد (2), 2007 .
9. ميسون محمد قطب - البعد المعرفي للصورة الفوتوغرافية ودورها في تحقيق كفاءة العملية الاتصالية لإعلانات البريد المباشر - مجلة علوم وفنون - المجلد 20 - العدد الثاني - جامعة حلوان - القاهرة , ابريل 2008
10. نسرين عزت جمال الدين محمود - جوانب معرفة التصميم وتفعيل المفاهيم البنائية الحديثة فى ابداع القيم الجمالية لتصميم الاعلان المطبوع - رسالة دكتوراة - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - القاهرة , 2008
11. نظام موسى سويدان,المشاركة فى المعارض التجارية الأسس والإستراتيجيات, دار الحامد للنشر والتوزيع,عمان,الأردن,2010
12. A.Aaker D.A: Managing Brand Equity, Simon and Schuster, 2009
13. Charles A. Hill & Marguerite Helmers: Defining Visual Rhetorics, L.E.A. Pub, New Jersey, USA, 2004
14. D'Angelo Buendia (2006) Nadia Meljoun , The Importance of Managing the Corporate Identity, Master's thesis , Lulea University of Technology, Sweden.
15. Hazal Bilgütay (2013) the importance of corporate identity design with comparative examples, IZMIR University of Economics, Faculty of Fine Arts & Design, Department of visual communication & design.
16. Kathren Fishen (2005) Redesigning Identity - Rockport publisher - U.S.A.
17. Martin M. Pegler, Store Windows, Visual Reference Publications, No.14 , 2005.
18. Wally Olins: Corporate Identity The Ultimate Resource Business, Viewpoints. 2002