



Journal of Applied
Arts & Sciences



مجلة الفنون
والعلوم التطبيقية



الخرائط الذهنية ودورها في بناء الهوية التعريفية للمؤسسات العربية

Mind maps and it roles to build the corporate Identity to Arabian Organization

رانيا ممدوح محمود جبر

مدرس بالمعهد العالى للفنون التطبيقية - مدينة ٦ أكتوبر

ملخص البحث:-

إن هناك ثلاثة عناصر أساسية ومهمة عند التفكير في تعريف أنفسنا للآخرين وهى الثقافة، القيمة، الشخصية.... والتي من خلالها يمكن لكل واحد منا ان يعرف نفسه للآخرين بسهولة.....من أكون.

هذا السؤال وإجاباته هى المدخل البسيط لفكرة بناء هوية تعريفية تمثل أى شركة او منتج امام العالم.

والخرائط الذهنية Mind Maps تعنى مجموعة من العمليات والمهارات العقلية تتمثل فى بناء جهد إيجابى متضمنا عمليات بناء وتركيب بهدف اكتساب المعلومات وذلك لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من الجهود الإعلانية المنظمة للمؤسسة.

ولكى نصنع هوية تعريفية مرئية ناجحة ومؤثرة يجب علينا التأكيد على فلسفة الخرائط الذهنية لتقديم الحلول التصميمية و تحقيق الجاذبية للمتلقى.

مقدمة:-

ولكى نصنع هوية تعريفية مرئية ناجحة ومؤثرة يجب علينا الاعتماد على فلسفة الخرائط الذهنية Mind Maps والتي تعنى مجموعة من العمليات والمهارات العقلية تتمثل فى بناء جهد إيجابى لحل مشكلة معينة، بحيث تشتمل هذه العملية على إدراك علاقات جديدة تتمثل فى عمل المؤسسة وعلاقتها بالمجتمع والجمهور وبغيرها من المؤسسات من خلال تصميم مخطط تصورى للبحوث الإستقصائية، وإستراتيجيات التفكير، والإستراتيجيات الإبداعية التصميمية بالإضافة الى المهارات الإدارية. وتتطلب هذه الجهود قدرا كبيرا من الحرص وقوة الملاحظة والمتابعة لتحقيق أهدافها فى المسار الصحيح بالإضافة الى القدرة على تحليل المعلومات.

إن الهوية التعريفية هى الحقيقية الفريدة لمؤسسة ما، والتي تعبر بصدق تام عن الصورة الخارجية والداخلية لهذه المؤسسة وكذلك سمعتها من خلال طرق الإتصال المعروفة. فهى مجموعة من العناصر المرئية التي تستخدم فى تطبيقات مختلفة لتقديم صورة عامة عن المؤسسة المعلنة كما إنها تعبر عن حجم المعاملات التجارية التي تقوم بها، وذلك ينعكس على جودة المنتجات او الخدمات التي تقدمها والعمل وسط البيئة المحيطة من الشركات المنافسة.

٤- إن دراسة الخرائط الذهنية وتحليل نتائجها بانتظام للقيام بعمليات التطوير المستمر للمؤسسة يساعد في تحقيق الهوية التعريفية للمؤسسة .

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي.

مفهوم الخرائط الذهنية:-

الخرائط الذهنية هي مجموعة من العمليات والمهارات العقلية تتمثل في بناء جـهد إيجابي، بهدف إكتساب المعلومات وتلخيصها. (١-ص٤١)

ويشير هذا المفهوم الى الطريقة التي يتم من خلالها بناء ذاكرة الإنسان وكيف يتيح هذا البناء التوصل الى المفهوم والإتصال والسلوك الإجتماعي.

والخريطة الذهنية هي تنظيم ذاتي للمعاني والمواقف والأحداث التي يشعر بها الإنسان من خلال حواسه .

كما إنها بناءات يتم اكتسابها في عملية التعلم، والتعلم يتكون على هيئة بناء معرفي في الذاكرة، تنتظم فيه المعلومات، وتبرز الإستجابة للمثيرات بواسطة المعلومات المخزنة.

كما تعرف الخريطة الذهنية بأنها منظومة من العمليات التي تترجم قدرة الفرد على قراءة الشكل البصري وتحويل اللغة البصرية التي يحملها ذلك الشكل إلى لغة لفظية مكتوبة أو منطوقة وإستخلاص المعلومات منها (٧-ص١٥٥).

لهذا يتجه البحث الى دراسة الخرائط الذهنية ودورها في بناء الهوية التعريفية للمؤسسات العربية حتى تستطيع أي مؤسسة ان تتميز عن أقرانها .

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في:-

- ١- عدم الإهتمام بإيجاد هوية تعريفية مميزة للمؤسسات العربية .
- ٢- عدم استئثار مفهوم الخرائط الذهنية في بناء هوية تعريفية حتى تستطيع أي مؤسسة ان تتميز عن أقرانها.

هدف البحث:

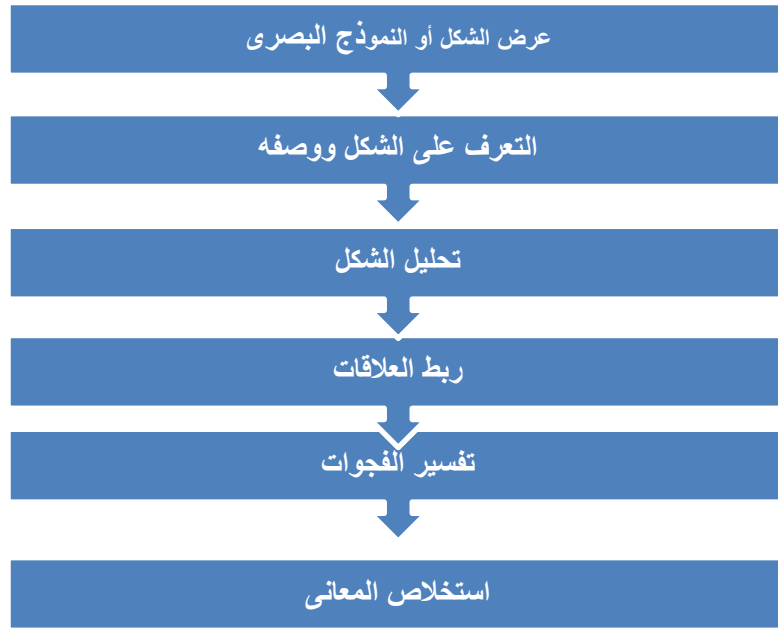
يهدف البحث الى:-

- ١- التأكيد على ضرورة وجود هوية تعريفية مرئية مميزة للمؤسسات العربية.
- ٢- التأكيد على أهمية دور الخرائط الذهنية Mind maps في بناء الهوية التعريفية للحصول على أعلى درجات الإستجابة من قبل المتلقى.

فروض البحث:

يفترض البحث :-

- ١- إن توظيف الخرائط الذهنية في الجهود الإعلانية يساعد في بناء هوية تعريفية ناجحة للمؤسسات.
- ٢- إن وجود هوية تعريفية من عوامل نجاح أي مؤسسة في جذب انتباه وإقناع المتلقى.
- ٣- إن استثمار الخرائط الذهنية يتضمن عمليات بناء وتركيب تساعد في عمليات التذكر والتفكير والتي تؤثر بشكل كبير في بناء الهوية التعريفية للمؤسسة العربية..



(١) مقترح لخريطة ذهنية لبناء الشكل أو النموذج البصرى.

عن أركان العملية التصميمية وإجراء التصنيف اللازم لها ثم إخضاعها إلى دراسة تفصيلية دقيقة وإيجاد الربط والعلاقة فيما بينهما من أجل ترسيخ درجات مفهومه وقابلية للقياس.

ومن جهة أخرى نجد أن عمليات البحث والتحليل لظاهرة التصميم يجب أن تمر من خلال شمولية يتحقق معها الكشف عن العلاقات المختلفة والتي تتفاعل فيما بينها لهدف أساسي غايته الوصول بالتصميم إلى أداء المستوى المطلوب لرسالته.

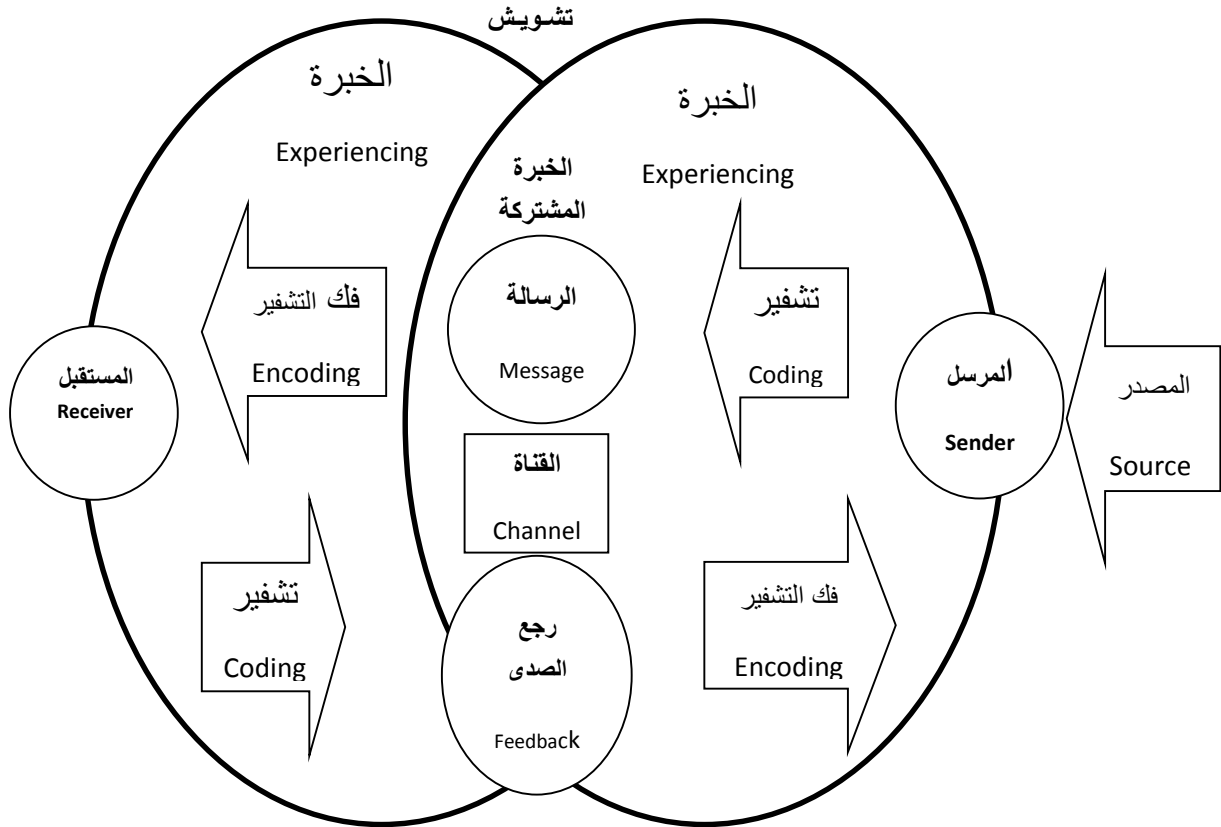
ومن هنا نجد أن الخريطة الذهنية " تمثل الإطار الرئيسي الذي تتم داخله عملية الإعلان، وبالتالي يمكن تفسير هذه العملية من خلال النموذج الأساسي للعلاقة مصمم(مرسل)- تصميم (رسالة) - مجموعة أهداف (متلقي أو متلقين).

الخريطة الذهنية ونظرية الاتصال في الاعلان :

الاتصال لا يعنى مجرد توجيه رسالة من جانب معين إلى طرف آخر، فالالاتصال تفاعل بالرموز اللفظية وغير اللفظية بين طرفين احدهما مرسل يبدأ الحوار والثاني مستقبل يكمل الحوار، وما لم يكمل المستقبل الحوار لا يتحقق الاتصال.

والخريطة الذهنية تسعى إلى رصد عناصر وجزئيات العملية الاتصالية من ناحية الوظيفة "Function"، والبنية "Structure"، والعلاقات البيئية المتداخلة لها وInterrelation. فهي مجموعة من العقد تربطها مسارات، وتتمثل العقد فى المفاهيم (المضمون الإعلاني والعناصر التشكيلية) بينما تربط المسارات العلاقات بين هذه العقد.

وتمثل عملية التصميم الإعلاني عملية مستمرة من التحليل تقوم على أساس يهتم بتجميع البيانات والمعلومات الخاصة



(٣) الخريطة الذهنية لنظرية الإتصال

الخريطة الذهنية وإعادة تشكيل المعرفة :-

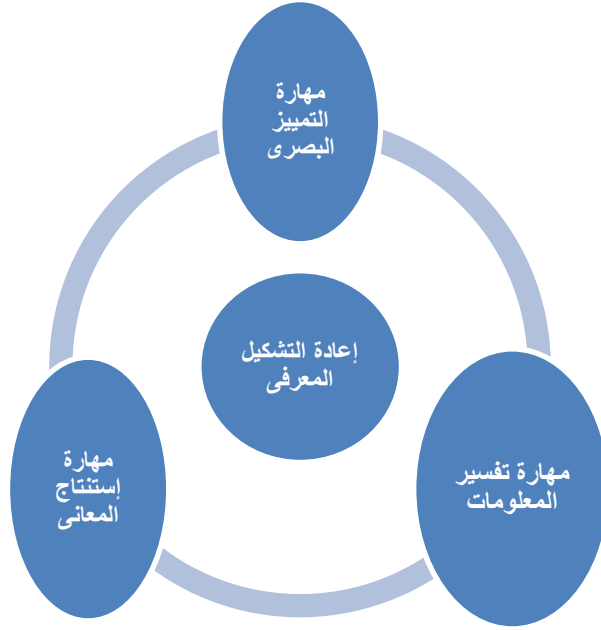
ومفرداتها. وفي هذه الحالة يكون امام القائم بالإتصال أن يقوم بإنشاء خريطة ذهنية متكاملة حول المواقف الإتصالية موضوع الرسالة وبالتالي يكون عليه أن يعمل على إنشاء رموز جديدة تعيد تصوير الواقع بالشكل الذي يمهد لقبول الأفكار الجديدة وذلك من خلال :- (٢-ص٣٢٧).

الخريطة الذهنية هي مخطط تصوري يعبر عن مجموعة المفاهيم التي تحكم عمل أى منظومة تتكون من أجزاء عديدة، بحيث تتحكم في ذاتها معتمدة على ما تتبادله أجزاءها من معلومات فيما بينها أثناء عمل المنظومة وذلك بغرض تحقيق وظيفة ما.

- مهارة التمييز البصرى: وتعنى القدرة على التعرف على الشكل او الصورة المعروضة فى الإعلان، وتميزها عن الأشكال الأخرى أو الصور الأخرى.
- مهارة تفسير المعلومات: وتعنى القدرة على التفسير البصرى للإعلان من خلال إيضاح مدلولات الكلمات والرموز والإشارات فى الأشكال وتقريب العلاقات بينهما.
- مهارة إستنتاج المعنى: وتعنى القدرة على استخلاص معانى جديدة والتوصل إلى مفاهيم من خلال الشكل أو الصورة المعروضة فى الإعلان.

ونظرا لأن الاتصال عملية دلالية فهو يعتمد على الرموز والعلامات كما انه عملية حيوية حيث يتم فيها تسجيل معاني، رموز وعلامات معينة في ذاكرة الأفراد وانه عملية نفسية حيث يتم اكتساب معاني الرموز من خلال التعلم وهو عملية اجتماعية فهو أسلوب اساسى وهام للتفاعل الاجتماعى وهو يعمل كمنبه يثير سلوك المتلقي عن طريق الرموز والعلامات التي تحمل مضامين إنسانية ونفسية واجتماعية.

ويلجأ القائم بالإتصال الي الخريطة الذهنية عندما تشكل المعرفة الحالية للمتلقى مقاومة لأفكار الرسائل الإقناعية



(٤) الخريطة الذهنية لإعادة التشكيل المعرفى

الخرائط الذهنية والتفكير المشع:-

مفهوم التفكير المشع

يعرف التفكير بأنه "تصور عقلى" أو "هو الوسيلة العقلية التى يستطيع الإنسان أن يتعامل بها مع الأشياء والوقائع والأحداث من خلال العمليات المعرفية التى تتمثل فى إستخدام الرموز والمفاهيم والكلمات". (٣-ص، ٣٨٠)

ويُفكر الانسان عندما يواجه مشكله ما، فاذا ما توفرت بعض المعلومات تتعلق بالمشكلة فان المفكر يستند الى هذه المعلومات، وقد يتطلب المزيد منها، ليصل الى العناصر غير المعروفة فى المشكلة ونعبر عن هذا بقولنا: ان المفكر ينتقل من المقدمات (المدخلات) (ما هو معلوم)- الى النتائج (المخرجات).

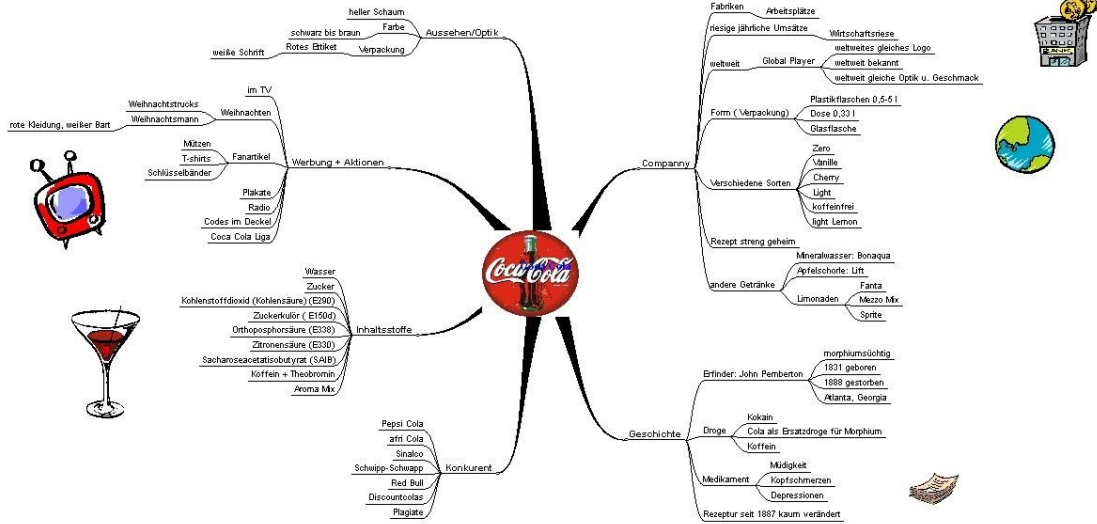
وهذا يعنى أن **التفكير المشع** بمفهومه العام هو العملية العقلية التى يتم بواسطتها الانتقال من المقدمات الى النتائج.

وبالتالى فان منهج التفكير المشع هو (المقدمات- المخرجات (النتائج)- علاقة منطقية تربط بين المقدمات والنتائج (التغذية المرتدة Feedback).

مما سبق يتضح لنا أن الخرائط الذهنية هى توضيح **للتفكير المشع لأنها مخطط تصورى، يحاول فيه الانسان ان ينتج (فكرة، وسيلة، اداة، طريقة...).**

ويتوقف التفكير المشع المبنى على الخريطة الذهنية على العملية التنظيمية للبناء المعرفى المنكون لدى الفرد من البيئة المحيطة به، ومدى سهولة استرجاع المعلومات المختزنة بالذاكرة.

وترى الدارسة ان المعنى العام للتفكير المشع المبنى على الخرائط الذهنية هو ادراك عام لكل العلاقات ثم اعادة تنظيم هذه العلاقات، فهو اعادة تنظيم الموقف بما يؤدي الى رؤية جديدة للكل.



(٥) خريطة ذهنية للتفكير المشع لمؤسسة كوكا كولا توضح فيه مجالاتها وتخصصتها وأهدافها الإستراتيجية وأختبارها للون الأحمر كلون اساسى لما له من قدرات فى جذب الانتباه واثارة المشاعر الحسية والعقلية.

- ١- مرحلة الترميز أو وضع الشفرة **Encoding**: هي العملية اللازمة لإعداد المعلومات للتخزين، وتتضمن تحويل المعلومات الحسية من صوت أو صورة إلى نوع من الشفرة أو الرمز الذى تقبله الذاكرة للتخزين مع ربطها بخبراتها السابقة.
- ٢- مرحلة التخزين **Storage**: وهي مرحلة حفظ المعلومات التى تم ترميزها فى الذاكرة لتكوين الإرتباطات فيما بينها لتشكل وحدات من المعانى ويمكن تخزين المعلومات ليضع ثوانى وطوال العمر.
- ٣- مرحلة الإسترجاع **Recall or Retrieval**: عملية استعادة المتلقى للإستجابات المتعلمة تحت ظروف الإستنارة الملائمة فى المواقف اللاحقة. (٤- ص ٢٢٣).

المراحل التى تحكم عملية تذكر الخريطة الذهنية:-

الذاكرة هي الإسم الذى يعطيه علماء النفس للعمليات والتركيبات المتضمنة فى عملية تلقى المعلومات وتشفيرها وإختزانها ثم إستعادتها.

تشبه الذاكرة البشرية تلك التى تستخدم فى الحاسبات الآلية حيث تستلزم مساحة للتخزين، ويقع مخزن الذاكرة البشرية فى المخ، وتحتاج أجهزة الذاكرة لوسائل إدخال المعلومات، ثم إخراجها من التخزين. ويعتقد علماء النفس أن العمليات الثلاث وهي: وضع شفرة، وتخزين المعلومات، وإستعادتها، هي عمليات ضرورية لعمل الذاكرة البشرية.



(٦) خريطة ذهنية لعمل الذاكرة البشرية

الهوية التعريفية Corporate identity

تعرف بأنها الحقيقة الفريدة لمؤسسة ما ، والتي تعبر بصدق تام عن صورة وسمعة هذه المؤسسات داخليا وخارجيا من خلال طرق الإتصال المعروفة (٨-ص٧).

وعرفت بأنها الوحدة فى الكل التى تبنى العنصر الموجود فى الشئى أو العناصر والوحدات المرئية التى تقدم للشركة.

وعرفها جيمس فوجليمان مدير إدارة التصميم (جمعية بيل للصناعات الكيماوية) أحد الرواد الأوائل الذين شجعوا المصممين والشركات على الإجتهد فى سبيل الهوية التعريفية للشركة بأنها " تعبير مرئى محكم للدلالة على هوية وشخصية الشركة".

وغالبا ما ينظر الى الهوية التعريفية على أنها تتألف من ثلاث أجزاء:-

- تصميم الشركة (الشعارات - الزى الرسمى - الألوان الخ).
- الإتصالات (الإعلان والعلاقات العامة - المعلومات الخ).
- سلوك الشركات (القيم الداخلية والأعراف ، الخ).

إن الهوية التعريفية لها دورا هاما فى مجالات التجارة والصناعة والإعلام فى عصرنا الحالى وذلك حتى يستطيع كل منتج أو خدمة أن يتميز ويختلف عن أقرانه ومنافسيه على مستوى العالم (١٢-ص٩).

العناصر الأساسية المكونة للهوية التعريفية

ولكى نضع هوية تعريفية مرئية ناجحة ومؤثرة نستطيع التعبير بصدق عن المحتوى الفكرى للمؤسسة يجب علينا رسم خريطة ذهنية لأربع عناصر أساسية^(١) (ص٧:٤).

١- الثقافة المؤسسية Corporate Culture

تعبر الثقافة المؤسسية غالبا عن سلوك المنشأة وتعد النواة الأساسية للمنشأة، فهى تنتج نوع من الشخصية التى قبل كل شئ تتجه الى التعاملات الداخلية، وستجد من خلالها

الإرتباط بين المستثمرين المتنافسين والمؤسسات، والوسيلة التى تربط بينهم يمكن أن تكون متنوعة مختلفة مثل (الإنجازات الإجتماعية - إجراءات لإستكمال التعليم - عربات الشركات) ويجب أن تتناسب مع قاعدة الزمن والوقت.

٢- الماركة المؤسسية Corporate Branding

وتعرف الماركة بأنها الضمانات المسبقة التى تقدمها المؤسسة من خلال منتجاتها. كما إنها مزيج متكامل من الخدمة أو المنتج الأسمى والقيم المضافة اليه (٥-ص١٠)، كما أنه يمثل الوعود التى تقدمها المؤسسة لعملائها من خلال ما تقوله وما تفعله، وكيف تقوله وتفعله؟.

٣- الإتصال المؤسسى Corporate Communication

يعنى الإتصال بأنه النشاط الذى يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين. (٤-ص١٥:١٤)

٤- التصميم المؤسسى Corporate Design

يعد التصميم هو الصيغة البصرية لأى فكرة ما وهو التنظيم الخاص للخطوط والأشكال والألوان وغير ذلك فى نمط تعبيرى خاص، كما أنه ذلك التنظيم الشكلى الذى يعطى الفكرة إكتمالها وحضورها الخاص.

وتلجأ المؤسسات بشكل عام الى تصميم ما يعرف بدليل التصميم المؤسسى وهى عبارة عن مجموعة من المعايير والضوابط فى صورة دليل يشرح بالتفصيل وبكل دقة كل ما يتعلق بإستخدام العلامة التجارية والأشكال الجرافيكية والألوان الخاصة بالمؤسسة.

العناصر المكونة للخريطة الذهنية فى بناء الهوية التعريفية

١- العلامة التجارية: وهى الشكل الموجز للمؤسسة وهى جوهر الهوية التعريفية، وتمثل العلامة التجارية العنصر

الخرائط الذهنية في بناء الهوية التعريفية للمؤسسات
يعتمد على مدى مطابقتها لمعايير نجاح العملية الاتصالية وتتحدد هذه المعايير في :

- ١- **السرعة:** من خلال نقل المعلومات وتحقيق الهدف الذي تم من اجله الإتصال في أقل زمن ممكن.
- ٢- **إنتقال المعنى:** من خلال وصول المعنى المقصود الذي يريد المرسل أن ينقله إلى المستقبل، ويعنى ذلك أن تحدد القيم والمعاني من خلال الرسائل البصرية بشكل يسمح بإنتقال المعنى المقصود دون حدوث التشويش.
- ٣- **التأثير على المتلقى:** ويقصد به أن تؤثر الرسالة في مدركات ومفاهيم وسلوك المتلقى من خلال الدلالات والرموز والمؤثرات الحسية والوجدانية التي تهدف الى اقناع المتلقى وتكوين الصورة الإيجابية المرغوبة من خلال تغيير سلوكه وإتجاهاته.
- ٤- **إشباع حاجة المتلقى للمعلومات:** من خلال إيجاد الإجابات لتساؤلات المتلقى المتعلقة بالمؤسسة والتي من شأنها أن تساعده في تكوين تصور عام عن المؤسسة.



الأكثر رؤية وقدرة على التذكر في مكونات الهوية البصرية حيث تساهم في خلق انطباع ذهني وتصوري عن المؤسسة.

- ٢- **المخطط اللوني للهوية البصرية:** وهي مجموعة الألوان التي تستخدمها المؤسسة لتقديم نفسها والتعبير عن قيمها، من خلال معايير ملزمة لتحقيق الأهداف الاتصالية لهويتها البصرية.
- ٣- **العناصر التيبوغرافية:** الكتابة هي عنصر مرئى في المقام الأول، وتعد الكتابه جزء أساسى من تحقيق الهوية بشكل عام والهوية البصرية بشكل خاص وهي من العناصر التي يتكرر رؤيتها في تطبيقات نظم الهوية البصرية ومنها الأنظمة الورقية للمؤسسة والتعبئة والتغليف.

الخريطة الذهنية وفاعلية الهوية التعريفية

إن فاعلية الهوية التعريفية تعتمد على نجاح العملية الاتصالية المبنية على الخريطة الذهنية لذلك فإن توظيف



(٧) حملة إعلانية عن منتج لبنان يوضح مدى تحقيق الهوية التعريفية البصرية من خلال خريطة ذهنية تعتمد على وحدة المضمون ووحدة الشكل واللون والتيبوغرافيا.



(٨) خريطة ذهنية لبناء الهوية التعريفية لمؤسسة Fedex من خلال تحليل الموقف التسويقي لها وأهدافها الإستراتيجية

الذهنية " لتحقيق فلسفة متكاملة لتطوير هذه العلاقة التي تهدف الى تحسين العلاقة المتبادلة بين الانسان والبيئة المحيطة

حيث تستطيع الخريطة الذهنية بما تتضمنه من تلخيص معلومات متعددة ان تشترك في العديد من مراحل العملية التصميمية ابتداءً من وضع التصور للفكرة وتوزيع الوظائف وتحليل عمليات الاستجابة للتصميم وصولاً إلى تحديد نوعية المتلقى المستهدف وطبيعته بالإضافة الى تحديد قدراته ومعوقات استجابته وتعامله مع الرسالة الاعلانية واتجاهاته المتوقعة نحو المؤسسة وذلك من خلال التغذية المرتدة Feedback.

أثر الخرائط الذهنية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات العربية:

تعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة من السمات والملاح التي يدركها الجمهور، ويبني على أساسها مواقف وإتجاهاته نحو المؤسسة، وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الإتصال المباشر أو عن طريق العمليات الإتصالية الجماهيرية.

ويساهم بناء الهوية التعريفية للمؤسسة بشكل كبير في تكوين صورة ذهنية ايجابية عما ترمز اليه المؤسسة ويساعد ايضا في احتفاظ المتلقى بصورة ذهنية في ذاكرته ويصل به الى التأمل والتعمق، ومن هنا تتدخل "الخريطة



(٩) خريطة ذهنية توضح مراحل تطور منتج ككات Kitkat لبناء هويته التعريفية البصرية الجديدة .

وتتطلب هذه الجهود قدرا كبيرا من الحرص وقوة الملاحظة والمتابعة لتحقيق أهدافها في المسار الصحيح بالإضافة الى القدرة على تحليل المعلومات لعملية التصميم

ويكمن هنا التركيز على كيفية تصميم الخريطة الذهنية لبناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة في ضوء أربع مراحل أساسية وهي :-

- ١- مرحلة التخطيط: وتتضمن دراسة الأسس العامة لهدف التصميم في ضوء المتطلبات البيئية ودراسات السوق.
- ٢- عملية التصميم: من حيث أساسيات التصميم والتصورات المختلفة من خلال المدخلات الخاصة بالنواحي البنائية والجمالية والبيئية.
- ٣- مرحلة التقييم: للحكم على خصائص التصميم.
- ٤- مرحلة التطبيق والتنفيذ.

دور الخرائط الذهنية في بناء الهوية التعريفية للمؤسسات العربية:

ولكى يتم بناء صورة ذهنية ايجابية لابد من بناء هوية المؤسسة وشرعيتها وذلك يعتمد على بناء خريطة ذهنية تحكم عمل المؤسسة وعلاقتها بالمجتمع والجمهور وبغيرها من المؤسسات من خلال البحوث الاستقصائية، و إستراتيجيات التفكير، والإستراتيجيات الإبداعية التصميمية بالإضافة الى المهارات الإدارية. وتعتمد دراسات الهوية التعريفية وضع نقاط مبدئية تنسم بالمنطق وصولاً إلى الأهداف النهائية، والتي تسمح لصناع القرار وضع خرائط ذهنية للوصول إلى هذه الأهداف تتضافر فيها كل من عناصر الإبداع والتكلفة والوقت مع وضع إستراتيجيات بديلة لمعالجة المخاطر أو النتائج العكسية التي قد تظهر. (٨-ص٥٤)



(١٠) خريطة ذهنية لمراحل عملية التصميم

٣. ترجمة الخبرات البصرية التي يمر بها المتلقى عند رؤية التصميم داخل الوسائل الاعلانية المختلفة الى خبرات بصرية سهلة الادراك والفهم تُعينة على تذكرها وعلى سرعة اتخاذ القرارات المناسبة المتعلقة بشراء المنتج.
٤. تنسيق البيانات بصورة أكثر جاذبية تساعد على التذكر وسرعة الإدراك وذلك بوضعها على شكل أو داخل شكل أو على خلفية صورة أو بجوار صورة.

مما سبق نستنتج أن دور الخرائط الذهنية في بناء الهوية التعريفية للمؤسسات العربية يسعى الى:

١. تقديم الحلول التصميمية في المجالات والتخصصات التي تخدم المتلقى والتي تتناسب مع قدراته وحدود حواسه ونشاطه وابعاده.
٢. تسعى إلى تحقيق الجاذبية للمتلقى وسرعة ادراك الرسالة الاتصالية.

وفيما يلي نعرض عدد من التجارب والتي تتسم بتوظيف الخرائط الذهنية في بناء الهوية التعريفية



(١١) خريطة ذهنية لكيفية بناء العلامة التجارية لمنتج NESCAFE



(١٢) نماذج لبعض الحملات الإعلانية لمنتج نسكافيه يوضح مدى نجاح توظيف الخريطة الذهنية في بناء هوية تعريفية بصرية ناجحة. من خلال حد و المضمون واللون والتبويب جرافيا بالإضافة الى وحدة التفكير الإستراتيجي من حيث التخطيط والإعداد والتنفيذ والمتابعة والتقويم وتحقيق وحدة الهدف التسويقي وذلك للحفاظ على الصورة الخارجية والداخلية للمؤسسة.

FedEx®



خريطة ذهنية لبناء الهوية التعريفية البصرية لمؤسسة FedEx

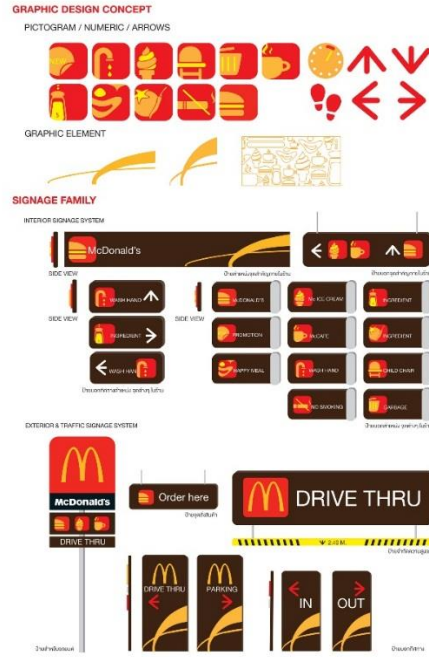




(١٣) نماذج من حملات مختلفة لمؤسسة Fedex توضح دور الخرائط الذهنية فى بناء الهوية التعريفية للمؤسسة وذلك من خلال وحدة التفكير الإستراتيجى من حيث التخطيط والإعداد والتنفيذ والمتابعة والتقويم.

ماكدونالز





(١٤) نماذج من حملة إعلانية والعلامات الإرشادية لمؤسسة ماكدونالدز يوضح مدى نجاح توظيف الخريطة الذهنية في بناء هوية تعريفية بصرية ناجحة. من خلال المخطط اللوني والمضمون والتبويغ جرافيا

نتائج البحث:

- ٦- تؤدي الخرائط الذهنية دورا كبيرا في بناء الهوية التعريفية للمؤسسات من خلال ما تقدمه عن المؤسسة من معلومات مبنية داخل إطار دراسات تسويقية تدعم أهداف المؤسسة.
- ٧- أهمية دراسة الخرائط الذهنية وتحليل نتائجها بانتظام للقيام بعمليات التطوير المستمر للمؤسسة يساعد في تحقيق الهوية التعريفية للمؤسسة.

التوصيات:-

- ١- على وكالات الاعلان الكبرى ضرورة توظيف الخرائط الذهنية لتحقيق التكامل بين البحوث التسويقية والرسالة الاتصالية.
- ٢- على مصمم الاعلان ضرورة توظيف الخرائط الذهنية كأساس علمي في تصميم الاعلان.

المراجع:-

- ١- الصادق رابح- الإعلام والتكنولوجيا الحديثة – دار الكتاب الجامعي – العين –الإمارات العربية المتحدة- ٢٠٠٤
- ٢- محمد عبد الحميد – نظريات الإعلام واتجاهات التأثير – عالم الكتب – القاهرة – الطبعة الثانية - ٢٠٠٠.

- ١- يساهم بناء الخرائط الذهنية الى تحقيق الهوية التعريفية للمؤسسة بما يتلاءم مع الوعي الادراكي للمتلقي ويتناسب مع تفكيره وادراكه وقدراته الاستيعابية.
- ٢- إن تميز وتفرد المؤسسة إعلانيا هو إنعكاس لوجود خريطة ذهنية مؤسسية ناجحة قادرة على الوقوف خلف المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة بشكل يميزها ويعرفها عن غيرها من المنتجات او الخدمات المنافسة.
- ٣- يساهم الخرائط الذهنية" بدور هام في بناء الهوية التعريفية بداية من مرحلة التصور ووضع الأفكار الأولية للمؤسسة حتى يصل الى مرحلة تقييم التصميم النهائي .
- ٤- أن الخرائط الذهنية تتضمن عمليات بناء وتركيب تساعد في عمليات التذكر والتفكير المشع والتي تؤثر بشكل كبير على إتخاذ القرارات في عملية التصميم.
- ٥- إن النمطية والتكرار وربما التقليد في بعض الأحيان والغير مبرر تماما وعدم اللجوء الى استخدام حلول مبتكرة ومميزة لن تؤدي الى خلق استجابات صحيحة من المتلقيين المتوقعين تجاه المؤسسة.

9- Alina R. Wheeler- Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating building And Maintaining Story Brands- Willy-UK-2005

10- Oddrun Vatne – Organization Identity – Norwegian University Norwegian University of Science and Tecnology-2010

11- Mc wade John: Before & After (How To Design Cool Stuff) – J.M.S Publishing – U.S.A.- 2010.

12- Fishen, Kathrn: Resigning Identity, USA, Rockport publisher, 2005.

٣- عبد الحليم محمود السيد – علم النفس الإجتماعى – دار أتون للنشر – القاهرة-٢٠٠٧

٤- أحمد محمد عبد الخالق (د)، عبد الفتاح محمد دويدار(د) – علم النفس أصوله ومبادئه – دار المعرفة الجامعية – الأسكندرية – ١٩٩٩ .

٥- جيفرى راندل- ترجمة د. عماد الحداد- كي تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وترويجها- دار الفاروق للنشر والتوزيع-٢٠٠٣

٦- عاطف عدلى العبد عبيد: مدخل الى الاتصال والرأى العام – دار أتون للنشر – القاهرة-٢٠٠٧ .

7- Hiel, K. And Stulic- Organization Identity –Norwegian University Norwegian University of Science and Tecnology.,2007

8- Wally Oline- corporate Identity – Harvard business School Press – USA-2006

Abstract:

There are three basic elements in think of definition of ourselves to others that is the culture, the value, the personal... and by which we can each one of us to identify himself to others....who I am.

This question is the simple entrance of building the corporate identity of any company or product in the world.

The Mind maps mean a set of mental processes represented in building construction and installations in order to gain information to make the most of advertising efforts of the organization of the institution.

In order to build a successful identifiable visual identity we should emphasis on the mind maps to provide design solution and achieve the gravity of the recipient.