



Journal of Applied
Arts & Sciences



مجلة الفنون
والعلوم التطبيقية



الريبراندنج بين الثبات والتغير من منظور المتلقي

The Rebranding between stability and change from the recipient perspective

هبة الله محسن خليل العاصي

مدرس - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

ملخص البحث

تلخصت هذه الدراسة في إلقاء الضوء على عملية الريبراندنج والتي انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل ملفت واتجهت لها معظم المؤسسات لتغيير علامتها التجارية إما كلياً أو جزئياً في محاولة لمواكبة اتجاهات التصميم الحديثة وزيادة التأثير في المتلقين إلى جانب المتلقين المحتملين، لكن من ناحية أخرى، قد يتسبب الريبراندنج في إرباك المتلقين خاصة عندما لا يتعرف المتلقي على البراند الجديد.

تكمن مشكلة البحث في التساؤلات التالية: ما هو تأثير تغيير البراند علي ولاء المتلقي ومتي يمكن تغييره دون الإضرار به؟ وما هي المشكلات التي قد تواجه تغييره والتغلب عليها؟، يفترض البحث أن هناك معايير خاصة يجب مراعاتها قبل إجراء عملية الريبراندنج لضمان نجاحها، يهدف البحث إلي التعرف علي معايير تغيير البراند بما لا يضر أو يؤثر علي ولاء المتلقي له، تكمن أهمية البحث في أن هناك العديد من البراند لمؤسسات ومنتجات مشهورة قد تغيرت فجأة وبشكل ملفت دون تمهيد. تقوم منهجية البحث علي المنهج الوصفي التحليلي لنماذج من البراند التي تم تغييرها في الفترة الأخيرة والمنهج الإحصائي من خلال إستخلاص النتائج الإحصائية باستخدام إستبيان مغلق مع التحليل والرسم البياني. وأشارت النتائج إلي أن الريبراندنج عملية مرتبة ومنظمة تتطلب معايير خاصة من المصمم لضمان نجاحها وضمان استمرار ولاء المتلقي للبراند، فليس بالضروري تغيير كل البراندات كما يجب على المصمم أن يضع في اعتباره هوية البراند وصورته الذهنية لدي المتلقي، توصي الدراسة بتشجيع إجراء عملية الريبراندنج بما يتماشى مع اتجاهات التصميم الحديثة وبما لا يضر بالبراند مع الاهتمام بأراء المتلقين ومراعاة ارتباطهم عاطفياً بالبراند قبل تغييره.

الكلمات المفتاحية: البراند ، البراندنج ، الريبراندنج ، الهوية البصرية

مقدمة البحث

احتياجات المتلقين، بالتالي أصبح تطور العلامة التجارية من الضروريات الملحة في كثير من المجالات ليظل مواكباً لتغييرات المتلقي وعلى ذلك، اتجهت معظم البراند البارزة لتغيير العلامة التجارية الخاصة بها على مدى سنوات مرة أو عدة مرات. ظهور الريبراندنج فتح عالماً واسعاً للبراند ليصبح حياً ومعاصراً للتغيير وإنشاء علامات تجارية أكثر ليونة وبها مجال للتغير مع الوقت، من هذا المنطلق، انطلق المصممون بعدد من الاختيارات ليصلوا للاختيار الأمثل لمواجهة تحديات التقدم واحتياجات السوق ومواكبة اتجاهات التصميم الحديثة لتطوير

مع زيادة حدة المنافسة بين العلامات التجارية وتعرض المتلقي للعديد من المؤثرات الخارجية تدرك المؤسسات أهمية العلامة التجارية القوية التي تعمل علي تقليل تأثيره بالعلامات المنافسة بالإضافة إلى زيادة فرص نجاح توسع المؤسسة نحو منتجات أو خدمات جديدة وزيادة فعالية الأنشطة التسويقية والحصول على حصة سوقية أكبر. الوقت له تأثير كبير علي الشكل البصري للبراند، لذلك نجد معظم المؤسسات تُغير العلامة التجارية لديها لمواكبة التغيرات في السوق التجاري لترضى

٢. الطرق والاستراتيجيات المرئية وغير المرئية للتعبير عن قيمة و جودة منتج معين والتي تظهر تلقائياً في ذهن المتلقي بمجرد ذكر اسم البراند أو رؤية أي من عناصره. (أميرة محمد, ٣٢١)

الريبراندنج Rebranding

إنشاء اسم، مصطلح، رمز، تصميم جديد أو مزيج منهم لعلامة تجارية موجودة بالفعل بهدف خلق موقع مميز جديد للمنتج أو الخدمة أو المؤسسة في ذهن المتلقين والمنافسين. (Laurent Muzellec Mary Lambkin, ٨٠٥)

الهوية البصرية Visual Identity

١. نظام من العلامات المرئية المصممة التي تضم الأشكال البصرية والألوان والكتابات وتطبيقاتها المختلفة، فهي جميع الجوانب المتعلقة بالمؤسسة تتعامل مباشرة مع حواس المتلقي من رؤية وسمع ولمس. (أميرة محمد, ٣٢١)

٢. الجانب المرئي لشخصية المؤسسة يستطيع المتلقي من خلالها تمييزها عن غيرها من المنافسين، يشمل كل ما يتعلق بمكان المؤسسة، ديكوراتها وملابس العاملين به. (Hanzada Abd EL Halim ElBedewy, ٣٢٢)

الإطار النظري للبحث

أولاً: البراندنج Branding

• علم في حد ذاته، لا يمكن تجاهل القوة والتأثير الذي يقوم به في أي مجال من المجالات، فهي عملية مستمرة مهمتها خلق إسم وصورة مميزة للمنتج أو الخدمة في ذهن الجمهور المستهدف من خلال جمع عناصر كثيرة مثل (العلامة التجارية - التصميمات - الهوية المؤسسية - ... إلخ) وتوصيلها للجمهور عن طريق التسويق marketing والإعلانات advertising. (مقالة بعنوان "ما هو البراندنج؟ وما فائدته لشركتك؟", <https://planing-solutions.com>)

• ليس معناه فقط الهوية أو الرمز أو الإشارة للمنتج أو الخدمة، لكنه أساس في تكوين المنتج وخلق الدافع الرئيسي لشراؤه، فعندما يتم ذكر اسم المنتج أو الخدمة يحضر في ذهن المتلقي الصورة الذهنية للبراند الخاص به.

ثانياً: البراند Brand

• جزء لا يتجزأ وعنصر من عناصر البراندنج، فهو ما ينطبع في ذهن المتلقي عن المؤسسة مما يبني ولائه لها نتيجة لكل ما تقوم به من مجهودات.

براند ذو ميزة تنافسية وجودة عالية مع الحفاظ علي هويته وصورته الذهنية لدي المتلقي وذلك من خلال ريبراندنج يتميز بالحداثة والتفرد والرقى.

سيقوم البحث بدراسة كيف أصبح الريبراندنج ظاهرة مهمة لجأت لها معظم البراند وما هو تأثير تغييره علي ولاء المتلقي ومعايير تغييرها لضمان استمرار هذا الولاء.

مشكلة البحث:

١. ما هو تأثير تغيير البراند علي ولاء المتلقي؟
٢. متي يمكن تغيير البراند دون الإضرار به؟
٣. ما هي المشكلات التي قد تواجه تغيير البراند وكيفية التغلب عليها؟

فروض البحث:

١. عملية الريبراندنج تتطلب معايير خاصة لتنفيذها لضمان استمرار ولاء المتلقي.

أهداف البحث:

١. التعرف علي معايير الريبراندنج بما لا يضر أو يؤثر علي ولاء المتلقي له.

أهمية البحث:

١. اتجاه بعض المؤسسات والمنتجات المشهورة لتغيير البراند الخاص بها بشكل ملفت دون تمهيد.

٢. الرغبة في الحفاظ علي هوية المنتج أو الخدمة حتي مع تغيير البراند الخاص به.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج التالي:

المنهج الوصفي التحليلي: لنماذج من البراندات التي تم تغييرها في الفترة الأخيرة.

المنهج الإحصائي: من خلال إستخلاص النتائج الإحصائية باستخدام إستبيان مغلق مع التحليل والرسم البياني.

عينة البحث:

عينة عشوائية مكونة من ١٠٠ فرد من متلقي الإعلان المتخصصين متباينة الأعمار.

مصطلحات البحث

البراند Brand

١. تصميم الاسم، المصطلح، العلامة، الرمز أو كل ما سبق ليشكل هوية المنتج أو الخدمة أو المؤسسة. (أميرة محمد, ٣٢١)

البراندنج Branding

١. مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة المصممة لبناء سمعة منتج أو خدمة أو شخص أو مكان أو مؤسسة وخلق الوعي بها. (Tanya Sammut-Bonnici, ١)

أحدث اتجاهات الصناعة والتصميم والبقاء في
الصدارة.

جدول رقم (١) تاريخ تطور البراند Brand development
history

Shell	
	
	
	
	
	
شكل رقم (١) تطورت العلامة التجارية لـ Shell (١٤)	
تطورت العلامة عبر التاريخ من مجرد رسم لصدفة بحر بالأبيض والأسود حتى أصبحت ملونة بالأحمر والأصفر وذات اتجاه هندسي بشكل أكبر والذي يهيمن على منحنياتها وخطوطها ليؤكد للمتلقي قوتهم واحترافهم.	
BMW	
	
	
	
	
شكل رقم (٢) العلامة التجارية لسيارات BMW (١٤)	
تضمن الشكل القديم تصميم دائري لشعار Rapp مع أحرف BMW في الجزء العلوي من الحلقة الخارجية، الأرباع الداخلية المميزة بالأزرق والأبيض نسبة إلى ولاية بافاريا الحرة - ولكن بالترتيب المعاكس - لأنه كان من غير القانوني استخدام الرموز الوطنية في علامة تجارية. قديماً لم يكن التصميم مرتبطاً بأي شكل من الأشكال بمحركات الطائرات أو شفرات المراوح التي كانت	

● أكثر من مجرد ألوان وأسماء، فهو يمثل قيم المؤسسة ووعودها التي تمنحها للمتلقيين وسمعتها التي تبنيها في السوق.

● عبارة عن الكثير من العوامل والأشياء والجهد الذي تقوم به المؤسسات حتى تبني مشاعر جيدة لدى المتلقيين خلف العلامة التجارية الخاصة بها، فهو من أهم الأشياء التي تعمل المؤسسة على الحفاظ عليها من المنافسين. (مقالة بعنوان الفرق بين البراند والمارك والعلامة،

<https://www.almsal.com/post/٨٨٠٨٢٥>

● أداة تعبر من خلالها المؤسسة عن هويتها للمتلقين في الأسواق المستهدفة، تعمل علي بناء اتصال بين الجمهور ورسالة المؤسسة، فهي مصطلح يتضمن جانب تسويقي، سيكولوجي وتصميمي.

الجانب التسويقي يتضمن دراسة عناصر السوق لإنشاء وضع قوي للمؤسسة ودراسة الأسواق الجديدة المستهدفة وأساليب الترويج المتاحة والموقف المالي للمؤسسة، ونقاط القوة والضعف لها.

الجانب السيكولوجي يتضمن دراسة نوعية الجمهور المستهدف ونشاطاته ومشكلاته واحتياجاته لكي يلبي رغباته من خلال المؤسسة.

الجانب التصميمي من خلال تصميم هوية بصرية كاملة واضحة مميزة وشاملة للمؤسسة تتمثل في العلامة التجارية، الألوان، الدعاية والإعلان، التعبئة والتغليف حتى تصميم مباني المؤسسة داخلياً وخارجياً والمطبوعات مثل الكروت، النتائج، الكتالوجات ... الخ ليساعد علي وضع خط واضح من الرسائل البصرية حول المؤسسة والتي تسعى إلى ترسيخها في ذهن ووجدان المتلقي. (نورمان ابراهيم ابوالنجا، ٢٤٨)

ثالثاً: تطور تصميم العلامة التجارية لبعض المؤسسات
Logo evolution for some institutions

(رمزي العربي، ٣٧) - (Hanzada Abd EL Halim ElBedewy), (٣١٧)

مرت العديد من العلامات التجارية بمراحل تغيير وتجديد وإعادة تصميم لها لتلبية احتياجات المتلقي؛ حيث الهدف في المقام الأول تلبية رضا المتلقيين.

تطورت العلامات التجارية وفقاً لسلوكيات المتلقي والسوق المتغيرة، فهي عملية تحدث بشكل طبيعي شيئاً فشيئاً لأن أصغر التغييرات يمكن أن يؤدي إلى التأثير في الجمهور والمبيعات فضلاً عن مواكبة

تعكس لحظات حقيقية في الحياة والدور الطبيعي الذي تلعبه كوكا كولا فيها.
عام ٢٠٠٩ أطلقت كوكا كولا حملتها Open Happiness التي تركز على إحساس السعادة الذي يغمر الناس حين يفتحون كوكا كولا؛ حيث تعتقد كوكا كولا أن السعادة الحقيقية اختيار واستمرت الحملة ٧ سنوات في جميع أنحاء العالم.
في مصر تم ترجمة الجملة الإعلانية إلى "دوق اللحظة"، لترسيخ فكرة أن مشروبات كوكا كولا متعة تجعل لحظات الحياة اليومية أكثر خصوصية وتميز وكذلك لإظهار علاقة المنتج بقلوب العملاء.

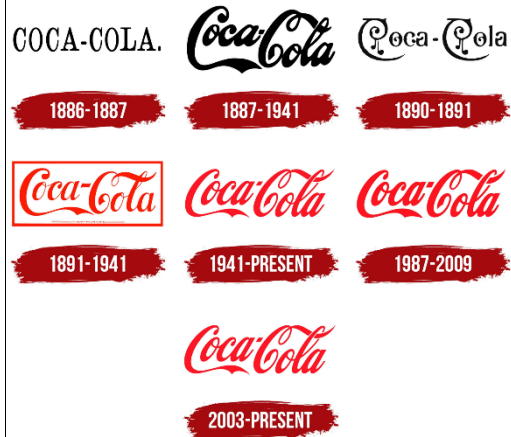
MCDONALD'S



كانت العلامة عبارة عن دائرة بداخلها رسمة لطاهي ومكتوب فوقها McDonald's باللون احمر، ثم تم تغييرها لتتضمن صورة للتصميم الموجود بالمطعم وكان عبارة عن دائرة داخلها قوسين متداخلين باللون الذهبي يقطعهما خط ومكتوب أسفلهما McDonald's باللون الأحمر.
لاحقاً تم إزالة الدائرة من العلامة وأصبح القوسين متلاصقين ويقطعهما كلمة McDonald's بالأسود، ثم تم وضعها في مربع خلفيته حمراء وبداخله القوسين المتلاصقين بالذهبي ويقطعهما كلمة McDonald's بالأبيض.
أصبحت العلامة نفس القوسين وأسفلها شكلين باللونين الأحمر والذهبي، ثم تم إطلاق العلامة المميزة التي كانت عبارة عن القوسين الشهيرين وهي العلامة الموجودة إلي الآن وقد أصبح القوسان الآن مظللين وأكثر استدارة من ذي قبل.

تصنعها الشركة خلال الحرب العالمية الأولى وما يحيطها من سماء صافية زرقاء، لكن فكرة الأزرق والأبيض لهما علاقة بالمراوح الدوارة التي ظهرت في إعلان عام ١٩٢٩.
ظل الهيكل الأساسي للحلقة المستديرة كما هو على مدار ٩٠ عاماً مع بعض التغييرات الطفيفة في التصميم الأصلي، فكانت الحروف والخطوط العريضة باللون الذهبي لكن مع إطلاق أول دراجة نارية من BMW - R ٣٢ عام ١٩٢٣ تغيرت قليلاً، كانت الأحرف لا تزال باللون الذهبي ولكن الخط كان أكثر جرأة والأحرف أقرب إلى بعضها البعض مع تغيير النسب واستخدم ظل اللون الأزرق والحروف بالذهبي أو الأبيض أو الفضي مع خطوط serif أو sans-serif بأحجام مختلفة.
بحلول الستينيات من القرن ٢٠ تم استبدال خط serif بخط sans-serif وتم استخدامه في جميع الدراجات النارية بحلول عام ١٩٦٦ وفي عام ١٩٩٧ انتقلت BMW إلى الشكل الدائري ثلاثي الأبعاد.

COCACOLA



لم تتغير الحروف الكالجرافية كثيراً لكن لونياً تغيرت من الأسود للأحمر، فعلى مر السنين استخدمت كوكا كولا علامة تجارية لتعبر عن الزمان والمكان الموجودة فيه؛ حيث تعكس العلامة القديمة وقتاً كان فيه المجتمع في الولايات المتحدة ينعزل عن المشروبات الكحولية فقدمت كوكا كولا بديلاً للكحول.

ركزت العلامة التجارية لكوكا كولا على جودة المنتج أو طعمه المنعش أو دوره في الترفيه عن النفس وأدى تغيير مذاقها إلي إعادة تقديم Coca-Cola classic ثم في يناير ٢٠٠٣ كانت العلامة

في مختلف الظروف، وفيما يلي نماذج لعلامات تجارية معروفة دون الحاجة لكتابات أسفلها توضحها.



شكل رقم (٧) بعض العلامات التجارية المشهورة عالمياً ولا تحتاج لتعريف، - Apple - KFC - Pepsi - Google - McDonalds - Nike - Twitter. (١٦). (١٧)

خامساً: الصورة الذهنية للبراند Brand Image

تلعب الصورة الذهنية للعلامة التجارية دوراً أساسياً في بناء العلامة التجارية؛ حيث تعمل جنباً إلى جنب مع الوعي بالعلامة التجارية لبناء قيمة للعلامة التجارية، فهي تمثل مجموعة من الارتباطات الذهنية والمعتقدات المخزنة في ذاكرة المتلقي والمتصلة بالعلامة التجارية والتي عادةً تكون موضوعة بشكل هادف. (عبدالله عوض، ٢٠١٦)

سادساً: عناصر البراند Brand elements

جدول رقم (٢) عناصر البراند Brand elements

عناصر البراند	
Name	الإسم
Logo	الرمز
Slogan	الجملة الإعلانية
Shapes	الأشكال
Colors	الألوان
(Jingle) Sounds	النغمات أو الصوت المميز
scents	الرائحة المميزة
Tastes	المذاق المميز
Movements	الحركة الخاصة المميزة

APPLE

شكل رقم (٥) العلامة التجارية لـ Apple (١٤)

التطور واضح في العلامة، فكانت العلامة قديماً تشبه زخارف العصور الوسطى ثم أصبحت أكثر تجريداً لتعبر عن الابتكار وتحقيق البساطة ومكانة Apple في صناعة التكنولوجيا.

LEVI'S

شكل رقم (٦) العلامة التجارية لـ Levi's (١١)

رغم تطور العلامة إلا أنه يزال التصميم الأصلي جزءاً لا يتجزأ من علامتهم التجارية ويمكن العثور عليه على ظهر الجينز أو داخل السترات الداخلية. كان لدى Levi's شيء واحد في الاعتبار مع تصميم العلامة وهو تعزيز مائة منتجاتهم من خلال شكل الحصانان اللذان يسحبان في اتجاهات مختلفة ولا يمكن فصلهما. أما جناح الخفافيش الذي تم تشكيله أسفل العلامة التجارية ليس إشارة إلى باتمان، ولكن إلى الغرز التي نجدها على الجيوب الخلفية من الجينز.

رابعاً: الوعي بالبراند Brand Awareness

يُعد الوعي بالعلامة التجارية خطوة ضرورية لكنها غير كافية لبناء قيمة العلامة التجارية، فالوعي بالعلامة التجارية من الأبعاد الأساسية المكونة لقيمة العلامة التجارية؛ حيث تتكون ذاكرة المتلقي من مجموعة من الروابط فيها يتم تخزين أي كمية من المعلومات التي يراها أو يسمعها، ويرتبط الوعي بالعلامة التجارية بقوة هذه الروابط المتعلقة بالعلامة وتأثيرها في الذاكرة والتي تنعكس على قدرة المتلقي على التعرف على العلامة تحت مختلف الظروف.

يُمثل الوعي بالعلامة التجارية قدرة المتلقي على التعرف على العلامة وتذكرها وتمييزها عن غيرها

٤	إرضاء حاجات ورغبات المتلقي	تعزير القيمة المالية المادية
٥	تميز وتنبيت جودة المنتج أو الخدمة	التأثير في إدراك المتلقي وتفضيلاته

تاسعاً: قيمة البراند Brand Value (منى إبراهيم عبد الرحيم, ١٢) - (إيمان الميهي, حاتم إدريس, محمد البذري, عمرو حسونة, نسرين المليجي, ٦٦)

أكثر المفاهيم التسويقية أهمية وإثارة لاهتمام مدراء التسويق؛ حيث تعددت التعريفات الخاصة بقيمة البراند مع زيادة الإهتمام بهذا المفهوم في بداية الثمانينيات وخلال التسعينيات، وتنقسم إلى عدة أنواع كالتالي:-

جدول رقم (٤) قيمة البراند Brand Value

أ. القيمة التسويقية للبراند
تنقل العلامة التجارية الرسالة بين المرسل والمستقبل بشكل يتماشى مع احتياجات المتلقي وعلى المصمم مراعاة التأثير السيكولوجي لها على المتلقي وجذب انتباهه وحثه على الشراء. ركزت القيمة التسويقية للبراند بشكل عام على القيمة المضافة للعلامة التجارية تسويقياً، فهي مجموعة من المسؤوليات المرتبطة باسم العلامة التجارية تضيف أو تقلل من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة إلى المؤسسة أو إلى المتلقين، فهي ترويج المنتج وإقناع المتلقي بالشراء، التأثير على سلوكه المستقبلي وإتخاذ قرار الشراء من خلال تقديم المعلومات للمتلقى تخلق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة التي تمثلها العلامة التجارية مما يميزها بين منافسيها من المنشأة الأخرى للمنتجات المشابهة.
ب. القيمة المالية للبراند
ركزت بشكل عام على المردود المالي المحقق من وجود علامة تجارية، فهي كم التدفقات النقدية التي تنشأ عن منتجات تحمل العلامة التجارية مقارنة مع منتجات لا تحمل علامة تجارية.
ج. القيمة الإتصالية للبراند
يُعد البراند لغة غير منطوقة، يجب أن يتميز بالبساطة والوضوح والسهولة والعالمية حتى يتحقق الدور الإتصالي المطلوب ومنع أي لبس أو غموض وحتى تنقل أكبر قدر ممكن من المعلومات بأسرع وقت.
د. القيمة الوظيفية للبراند
تركز على التعريف بالمنتج أو الخدمة وتمييزهما



شكل رقم (٨) عناصر البراند (١٧)

سابعاً: الولاء للبراند Brand Loyalty

- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه الحالة التي يقوم بها المتلقي المستهلك بشراء المنتج نفسه أو الخدمة ذاتها من مصنع واحد بشكل متكرر مع مرور الوقت، فهي الرابط أو الصلة التي يملكها المتلقي بالعلامة التجارية. (Rania Farouk, Nakhil, ٧٠)
- إلتزام عميق من المتلقي بإعادة شراء المنتج أو طلب الخدمة بصورة مستمرة في المستقبل نتيجة مجموعة من المشاعر والإرتباطات العاطفية نحو العلامة رغم المنافسين أو المثيرات الخارجية التي من المحتمل أن تسبب تحول في سلوك المتلقي. (عبدالله عوض, ١٢٠)

ثامناً: أهمية البراند Brand Importance

جدول رقم (٣) أهمية البراند Brand Importance

م	من وجهة نظر المتلقي	من وجهة نظر المؤسسة
١	يمكنه من معرفة مصدر المنتج أو الخدمة	متابعة المنتج أو الخدمة بشكل مستمر
٢	توفير الوقت والجهد والمعلومات	الحماية القانونية من خلال حقوق الملكية الفكرية
٣	يخلق علاقة جيدة مع بالمنتج أو الخدمة حيث يصبح بينهم نوع من الولاء والثقة	مصدر خلق ميزة تنافسية عن الآخرين

- يتعلق الجزء الثاني من التعريف بوضع العلامة التجارية وما إذا كانت ستتغير أو ستظل كما هي في سياق تغيير العلامة التجارية (Laurent Mary Lambkin Muzellec , ٨٠٥)

حادي عشر: تحليل البراند محل الدراسة التطبيقية
البراند الأول : باسكن روبنز Baskin robins
للأيس كريم



قبل



بعد

قبل	بعد
تحليل العلامة	
<ul style="list-style-type: none"> • شكل العلامة دائري ملائم لشكل الأيس كريم. • ألوان زاهية براق ذات طابع طفولي مُستمد من نكهات الأيس كريم المشهور بها المنتج. • نمط الخطوط والكتابات حر ملائم لطبيعة المنتج. 	<ul style="list-style-type: none"> • تم إزالة الشكل الدائري والإكتفاء بالأحرف الأولى من اسم المنتج فقط. • الدمج بين اللون البني الداكن والبمبي بعيدة عن الطابع الطفولي لكن مُستمد من نكهات الأيس كريم. • نمط الخطوط والكتابات ثقيل غير ملائم لطبيعة المنتج.
معدل إدراك العلامة	
<ul style="list-style-type: none"> • شكل العلامة بسيط في التكوين واللون يساعد علي الإدراك السريع لها. 	<ul style="list-style-type: none"> • شكل العلامة رغم بساطته في اقتصاره علي الأحرف فقط، إلا أنه يأخذ بعض الوقت للتعرف عليه بالتالي ببطء إدراكها بصرياً.
الإرتباط العاطفي بالعلامة	
<ul style="list-style-type: none"> • البساطة في الشكل، التكوين والألوان ساعد علي الإرتباط العاطفي بالعلامة لسهولة تذكرها. 	<ul style="list-style-type: none"> • شكل العلامة رغم بساطته في اقتصاره علي الأحرف فقط، إلا أنه يأخذ بعض الوقت للتعرف عليه علي أنه نفس براند الأيس كريم المعروف.

عن المنافسين، إحداهن التأثير الإيجابي على المتلقي في الأسواق، الوضوح والبساطة عند رؤية العلامة، تدل على مصدر المنتج أو الخدمة وتعرض أهداف المؤسسة بشكل واضح وتحقق الإتصال البصري مع المتلقي من خلال العلامة ومنحه صورة صادقة عن جودة المنتج.

٥. القيمة الجمالية للبراند

تنتج من خلال التصميم الجيد باستخدام عناصر جرافيكية ناجحة تشكيليًا، على المصمم إكتشاف فكرة جيدة تعبر عن المؤسسة بشكل جيد، تتميز بالبساطة والوضوح والقدرة علي التأثير والإيحاء السريع بالفكرة والتعلق بالذهن أطول فترة ممكنة.

٦. القيمة الفعلية للبراند

تقوم عمليات الصناعة والتجارة على علاقة وثيقة بين المنتج أو الخدمة والمتلقي، ولضمان وصول المنتج للمتلقي لابد إلى جانب جودة وأمانة المنتج ودراسات السوق تمييزه بطريقة خاصة تساعد المتلقي في التعرف عليه لاحقاً، لذلك تلعب العلامة دوراً هاماً في ذهن المتلقي تساهم في تذكيره بالمعلومات التي عرفها وأدركها، كما تحميه من عمليات الغش.

العلامة التجارية بصمة تقوم بمهمة التعريف بالمؤسسة، كلما كان تصميمها بسيطاً وجيداً كلما زاد تأثيرها وثباتها في الذاكرة عن غيرها باستخدام رموز مبسطة تزيد من القدرة التوصيلية لما تحمله العلامة من معلومات.

عاشراً: الريبراندنج Rebranding

- إعادة تصميم العلامة التجارية، فهي تتكون من مقطعين: Re – brand وتعني مرة أخرى أو من جديد، تمر العديد من المؤسسات بهذه العملية بمرور الوقت من خلال سلسلة من التعديلات والإبتكارات التصميمية.
- تغيير العلامة التجارية وإنشاء اسم جديد أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج منهم لعلامة تجارية راسخة بهدف تطوير صورة ذهنية جديدة مميزة في أذهان المتلقين والمنافسين.
- يشير الجزء الأول من التعريف إلى التغييرات في جماليات التسويق ويطرح سؤال حول ما إذا كان يجب تغيير جميع العناصر أو بعضها فقط لاستحقاق تسمية إعادة تصميم العلامة التجارية.

التكوين والألوان ساعد علي الارتباط عاطفياً بالعلامة بسهولة تذكرها وتميزها.	بساطته اقتصره علي كلمة Etisalat مع الأحمر والأسود، إلا أنه يأخذ بعض الوقت للتعرف عليه علي أنه نفس براند اتصالات القديم خاصة مع تغيير الألوان كلياً.
----------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

البراند الثاني : اتصالات Etisalat



قبل



بعد

البراند الثالث : البنك المصري لتنمية الصادرات EBE



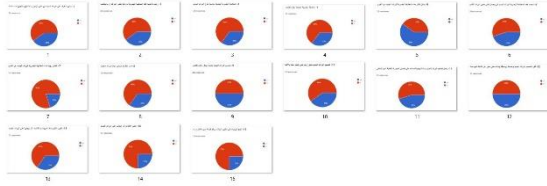
قبل



بعد

قبل	بعد
تحليل العلامة	
<ul style="list-style-type: none"> شكل العلامة بيضاوي مع وجود فراغ بالأبيض يشبه مقدمة مركب فرعونية ملائم لطبيعة نشاط البنك المتعلق بالتجارة والصناعة. استخدام الأخضر للنمو والتجارة مع البرتقالي للحيوية والاستثمار. نمط الخطوط والكتابات ثقيل ملائم لطبيعة نشاط البنك. 	<ul style="list-style-type: none"> الإكتفاء بكلمة Bank فقط مع ثلاثة مستطيلات عرضية تكوّن حرف E وتغيير جزء من حرف K ليشبه مقدمة المركب الفرعونية لكن بشكل متطور وحديث. تم اختيار اسم البنك EBank لتأكيد الهوية المصرية وتشجيع شباب رواد الأعمال مع إطلاق حزمة خدمات جديدة هدفها الأساسي تنمية الصادرات. استخدام الأزرق والأحمر للتعبير عن الطاقة الإيجابية وروح البنك الشاب المتطورة التي سدفع البنك للأمام والتقدم. نمط الخطوط والكتابات

قبل	بعد
تحليل العلامة	
<ul style="list-style-type: none"> شكل العلامة مثلثة مستوحاة من شكل الأذن. استخدام درجات الأخضر الفاتح والغامق، فالأخضر الفاتح يرمز إلى النمو، الحيوية والتجديد، في حين أن الدرجة الأغمق منه ترمز للأناقة والثروة والوفرة. لا يوجد كتابات في العلامة. 	<ul style="list-style-type: none"> كتابة كلمة Etisalat مع e& لتتماشي مع خطة دمج شركات الاتصالات وخدمات المستهلك والخدمات الرقمية والذراع الإستثمارية للمجموعة. تغيير العلامة التجارية في مصر يأتي في إطار توسع شركة e& بعيداً عن قطاع الاتصالات لترسيخ مكانتها ككتل عالمي للتكنولوجيا والاستثمار. استخدام الأسود والأحمر معاً للبعد عن التشابه مع المنافس. نمط الخطوط والكتابات رفيع مناسب للهوية الجديدة وتوجه الشركة العام.
معدل إدراك العلامة	
<ul style="list-style-type: none"> شكل العلامة بسيط في التكوين واللون يساعد علي الإدراك السريع لها وتمييزها دون غيرها. 	<ul style="list-style-type: none"> شكل العلامة رغم بساطته في اقتصره علي كلمة Etisalat فقط، إلا أنه يأخذ بعض الوقت للتعرف عليه بالتالي بطء إدراكها بصرياً.
الارتباط العاطفي بالعلامة	
<ul style="list-style-type: none"> البساطة في الشكل، 	<ul style="list-style-type: none"> شكل العلامة رغم



لا	نعم	نموذج إستبيان البراند الأول : باسكن روبنز Baskin robins للأيس كريم
1	60%	يمكن التعرف على البراند الجديد بلن خلال الرموز والأشكال والألوان المستخدمة
2	60%	رأيت ما يشبه هذه المعالجة البصرية من قبل لنفس البراند او ما يناقسه
3	65%	المعالجة البصرية الجديدة مناسبة لنوع البراند الجديد
4	65%	المعالجة البصرية الجديدة تجذب الإنتباه
5	40%	يمكن تذكر هذه المعالجة البصرية للبراند الجديد مرة أخرى
6	55%	نجحت هذه المعالجة البصرية للبراند الجديد في إيصال نفس معني البراند القديم
7	80%	أفضل رؤية هذه المعالجة البصرية للبراند الجديد عن القديم
8	65%	لدي إنتباع إيجابي تجاه البراند الجديد
9	50%	تصميم البراند الجديد حديث مبتكر ملائم للعصر
10	60%	تصميم البراند الجديد مقبول ومرضي تشعر معه بالألفة
11	55%	يحمل تصميم البراند الجديد رسالة إيجابية تساعد علي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات والمؤسسات لدي المتلقي
12	50%	فكرة تصميم البراند الجديد واضحة وبسيطة وذات معنى مبرر عن نشاط المؤسسة
13	65%	تغيير شكل ونمط الحروف والكتابات أثر إيجابياً علي البراند الجديد
14	75%	تغيير الألوان أثر إيجابياً علي البراند الجديد
15	75%	نجح الريبراند في تطوير البراند ورفع قيمته دون الإضرار به

لم تتمكن عينة البحث من التعرف علي البراند الجديد لباسكن روبنز Baskin robins للأيس كريم بنسبة ٦٠%، وفقاً لـ ٦٠% من عينة البحث لا يوجد ما يشبه هذه المعالجة البصرية من قبل لنفس البراند أو ما يناقسه، أجمع ٦٥% من العينة علي أن هذه المعالجة البصرية الجديدة لباسكن روبنز Baskin robins غير مناسبة لنوع البراند الجديد، أجمع ٦٥% من العينة علي أن هذه المعالجة البصرية الجديدة لم تجذب انتباههم، إلا أن ٦٠% من عينة البحث يمكنها تذكر هذه المعالجة البصرية للبراند الجديد مرة أخرى، لكن لم تنجح هذه المعالجة البصرية للبراند الجديد في إيصال نفس معني البراند القديم وفقاً لـ ٥٥% من العينة، لا يفضل ٨٠% من العينة رؤية هذه المعالجة البصرية للبراند الجديد عن القديم، لم يتكون لدي ٦٥% من العينة إنتباع إيجابي تجاه البراند الجديد لباسكن روبنز Baskin robins، بالرغم من الاتفاق بين المؤيدين والمعارضين من العينة بنسبة ٥٠% علي أن تصميم البراند الجديد حديث مبتكر ملائم للعصر، رأيت ٦٠% من العينة أن تصميم البراند الجديد غير مقبول وغير مرضي لا تشعر معه بالألفة، أجمع ٥٥% من العينة علي أن تصميم البراند الجديد لا يحمل رسالة إيجابية ولا يساعد علي تحسين الصورة الذهنية لديهم، بالرغم من الاتفاق بين مؤيدين

معدل إدراك العلامة	
● شكل العلامة الجديد بسيط ومقتصر علي كلمة وحرف لا يتطلب وقت كبير للتعرف عليه بالتالي سهل إدراكه بصرياً.	● شكل العلامة الجديد بسيط ومقتصر علي كلمة وحرف لا يتطلب وقت للتعرف عليه بالتالي سهل إدراكه والإرتباط به عاطفياً.
الإرتباط العاطفي بالعلامة	
● شكل العلامة الجديد بسيط ومقتصر علي كلمة وحرف لا يتطلب وقت للتعرف عليه بالتالي سهل إدراكه فيعتقدوا أنه مختص بالتجارة فقط، لكن في الحقيقة هو بنك يتعامل مع الأفراد والشركات وكل المؤسسات مثل أي بنك آخر.	● شكل العلامة الجديد بسيط ومقتصر علي كلمة وحرف لا يتطلب وقت للتعرف عليه بالتالي سهل إدراكه والإرتباط به عاطفياً.

حادي عشر: الإستبيان

- تم عمل إستبيان مغلق علي عينة عشوائية مكونة من ١٠٠ فرد من متلقي الإعلان المتخصصين متباينة الأعمار.
 - تم اختيار هذه المجموعة من البراند لمؤسسات مختلفة للدراسة الإحصائية بسبب الملاحظة العملية لتغييرها في وقت واحد تقريباً بدايةً من عام ٢٠٢١ وحتى عام ٢٠٢٣ مع اختلاف فئة المتلقي المستهدفة لكل منها.
 - وجاءت نتيجة الإستبيان كالتالي:-
- البراند الأول : باسكن روبنز Baskin robins للأيس كريم**



قبل



بعد

ما يشبه هذه المعالجة البصرية من قبل لنفس البراند أو ما يناقسه، أجمعت ٦٠% من العينة علي أن هذه المعالجة البصرية الجديدة لاتصالات Etisalat مناسبة لنوع البراند الجديد، أجمع ٦٠% من العينة علي أن هذه المعالجة البصرية الجديدة جذبت انتباههم، اتفق ٧٠% من عينة البحث علي إمكانية تذكر هذه المعالجة البصرية للبراند الجديد مرة أخرى، لكن لم تنجح هذه المعالجة البصرية للبراند الجديد في إيصال نفس معنى البراند القديم وفقاً لـ ٥٥% من العينة، لا يفضل ٦٥% من العينة رؤية هذه المعالجة البصرية للبراند الجديد عن القديم، لم يتكون الإنطباع الإيجابي تجاه البراند الجديد لاتصالات Etisalat لدي ٦٥% من العينة، بالرغم من اتفاق ٨٠% من العينة علي أن تصميم البراند الجديد حديث مبتكر ملائم للعصر، رأيت ٦٠% من العينة أن تصميم البراند الجديد غير مقبول وغير مُرضي، أجمعت نسبة ٦٠% من العينة علي أن تصميم البراند الجديد يحمل رسالة إيجابية ساعد علي تحسين الصورة الذهنية لديهم، اتفق ٧٠% من العينة علي وضوح وبساطة فكرة تصميم البراند الجديد وأنها ذات معنى معبر عن نشاط المؤسسة، أجمعت نسبة ٦٠% من عينة البحث علي أن تغيير شكل ونمط الحروف والكتابات لاتصالات Etisalat أثر إيجابياً علي البراند الجديد، إلا أن نسبة ٧٠% من عينة البحث رأيت أن تغيير ألوان البراند قد أثر سلبياً علي البراند الجديد وبالتالي في النموذج الثاني لاتصالات Etisalat لم ينجح الريبRAND في تطويره ولم يساعد علي رفع قيمته فأضرت به وفقاً لـ ٥٥% من العينة.

البراند الثالث : البنك المصري لتنمية الصادرات EBE



ومعارضين العينة بنسبة ٥٠% علي أن فكرة تصميم البراند الجديد واضحة وبسيطة وذات معنى معبر عن نشاط المؤسسة، أجمعت نسبة ٦٥% من عينة البحث علي أن تغيير شكل ونمط الحروف والكتابات لباسكن روبنز Baskin robins أثر سلبياً علي البراند الجديد، اتفقت نسبة ٧٥% من عينة البحث علي أن تغيير ألوان البراند أثر سلبياً علي البراند الجديد وبالتالي في النموذج الأول لباسكن روبنز Baskin robins للأيس كريم لم تنجح الريبRAND في تطويره ولم تساعد علي رفع قيمته فأضرت به وفقاً لـ ٧٥% من العينة.

البراند الثاني : اتصالات Etisalat



انقسمت عينة البحث بالتساوي بنسبة ٥٠% بين التعرف علي البراند الجديد لاتصالات Etisalat من خلال الرموز والأشكال والألوان المستخدمة وعدم التعرف عليه، وفقاً لـ ٦٠% من عينة البحث يوجد

تطويره وساعد علي رفع قيمته وفقاً لـ ٦٠% من العينة.

تحليل إجمالي الإستبيان:

١. إعادة تصميم البراند في النموذج الأول والثاني أدي إلي انخفاض ولاء المتلقي للبراند.
٢. تغيير رموز، أشكال وألوان البراند القديم للبراند الجديد بما يحافظ علي أساسيات تعرّف المتلقي عليه فيما بعد بسهولة ويحافظ علي هويته.
٣. أصالة البراند الجديد وعدم وجود ما يشبهه سواء لنفس البراند أو منافسين له.
٤. ملاءمة المعالجة البصرية لنوع البراند الجديد.
٥. أن تكون المعالجة البصرية للبراند الجديد جاذبة لانتباه المتلقي.
٦. إمكانية تذكر المعالجة البصرية للبراند الجديد مرات أخرى.
٧. نجاح المعالجة البصرية للبراند الجديد في إيصال نفس معني البراند القديم.
٨. إجراء الريبراندنج للبراند القديم بما يجعل المتلقي يفضل رؤية البراند الجديد عن القديم.
٩. المحافظة علي الإنطباع الإيجابي المتكون لدي المتلقي تجاه البراند القديم في الجديد.
١٠. إجراء الريبراندنج وإعادة تصميم البراند الجديد بحيث يكون حديث مبتكر ملائم للعصر.
١١. إجراء الريبراندنج وإعادة تصميم البراند الجديد بحيث يكون مقبول ومُرضي للمتلقي يشعر معه بالألفة ويحافظ علي ولاؤه للبراند.
١٢. إعادة تصميم البراند الجديد بحيث يحمل رسائل إيجابية تساعد علي تحسين الصورة الذهنية للهيئات والمؤسسات لدي المتلقي، ذو فكرة واضحة وبسيطة وذات معني معبر عن نشاط المؤسسة أو المنتج والخدمة وتغيير شكل ونمط الحروف والكتابات والألوان بما يؤثر إيجابياً عليه.
١٣. نجاح الريبراندنج يظهر في تطوير البراند القديم ورفع قيمته دون الإضرار به.

معايير نجاح الريبراندنج:

١. مراعاة التاريخ المحدد لإجراء الريبراندنج للبراند القديم.
٢. عمل دراسات تسويقية كافية نحو تغيير البراند القديم.
٣. الإهتمام بآراء المتلقي في البراند القديم.
٤. إجراء الريبراندنج بشكل محسوب ومدروس.

لا	نعم	نموذج إستبيان البراند الثالث : البنك المصري لتنمية الصادرات EBE
1	60%	يمكن التعرف على البراند الجديد من خلال الرموز والأشكال والألوان المستخدمة
2	45%	رأيت ما يشبه هذه المعالجة البصرية من قبل لنفس البراند أو ما ينافسها
3	80%	المعالجة البصرية الجديدة مناسبة لنوع البراند الجديد
4	75%	المعالجة البصرية الجديدة تجذب الإنتباه
5	60%	يمكن تذكّر هذه المعالجة البصرية للبراند الجديد مرة أخرى
6	70%	نجحت هذه المعالجة البصرية للبراند الجديد في إيصال نفس معني البراند القديم
7	60%	أفضل رؤية هذه المعالجة البصرية للبراند الجديد عن القديم
8	60%	لدي إنطباع إيجابي تجاه البراند الجديد
9	85%	تصميم البراند الجديد حديث مبتكر ملائم للعصر
10	60%	تصميم البراند الجديد مقبول ومُرضي تشعر معه بالألفة
11	70%	يحمل تصميم البراند الجديد رسالة إيجابية تساعد علي تحسين الصورة الذهنية للهيئات والمؤسسات لدي المتلقي
12	85%	فكرة تصميم البراند الجديد واضحة وبسيطة وذات معني معبر عن نشاط المؤسسة
13	65%	تغيير شكل ونمط الحروف والكتابات أثر إيجابياً علي البراند الجديد
14	70%	تغيير الألوان أثر إيجابياً علي البراند الجديد
15	60%	نجح الريبراندنج في تطوير البراند ورفع قيمته دون الإضرار به

تعرف ٦٠% من عينة البحث علي البراند الجديد للبنك المصري لتنمية الصادرات EBE، وفقاً لـ ٥٥% من العينة لا يوجد ما يشبه هذه المعالجة البصرية من قبل لنفس البراند أو ما ينافسها، أجمع ٨٠% علي أن هذه المعالجة البصرية الجديدة للبنك المصري لتنمية الصادرات EBE مناسبة لنوع البراند الجديد، ٧٥% من العينة أجمع علي أن هذه المعالجة البصرية الجديدة قد جذبت انتباههم، رأي ٦٠% من عينة البحث إمكانية تذكر هذه المعالجة البصرية للبراند الجديد مرة أخرى، نجحت هذه المعالجة البصرية للبراند الجديد في إيصال نفس معني البراند القديم وفقاً لـ ٧٠% من العينة، يفضل ٦٠% من العينة رؤية هذه المعالجة البصرية للبراند الجديد عن القديم، تكون لدي ٦٠% من العينة إنطباع إيجابي تجاه البراند الجديد للبنك المصري لتنمية الصادرات EBE، اتفق ٨٥% علي أن تصميم البراند الجديد حديث مبتكر ملائم للعصر، رأيت ٦٠% من العينة أن تصميم البراند الجديد مقبول ومُرضي، أجمع ٧٠% من العينة علي أن تصميم البراند الجديد يحمل رسالة إيجابية تساعد علي تحسين الصورة الذهنية لديهم، أجمع ٨٥% من العينة علي أن فكرة تصميم البراند الجديد واضحة وبسيطة تعبر عن نشاط المؤسسة، ٦٥% من عينة البحث رأيت أن تغيير شكل ونمط الحروف والكتابات للبنك المصري لتنمية الصادرات EBE أثر إيجابياً علي البراند الجديد، اتفقت نسبة ٧٠% من عينة البحث علي أن تغيير ألوان البراند أثر إيجابياً علي البراند الجديد وبالتالي في النموذج الثالث للبنك المصري لتنمية الصادرات EBE نجح الريبراندنج في

٥. إجراء الريبراندنج بما يحافظ علي الصورة الذهنية للبراند لدي المتلقي.
٦. التفاعل مع اتجاهات التصميم الحديثة.
- عوامل فشل الريبراندنج:**
١. إهمال ارتباط المتلقي عاطفياً بالبراند القديم وشكله وألوانه.
٢. تغيير عناصر البراند كلها مرة واحدة فجأة بدون مقدمات مثل (الكتابات - الألوان - الرموز - الأشكال) فلا يتعرف عليه المتلقي.
٣. ضعف تسويق البراند الجديد في حملات إعلانية قوية كتمهيد للمتلقي قبل الإطلاق الرسمي.

النتائج:

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:-

١. عملية الريبراندنج منظمة تتطلب معايير خاصة لضمان نجاحها وضمان استمرار ولاء المتلقي للبراند.
٢. لا تتطلب كل البراندات إجراء عملية الريبراندنج إلا بشروط وظروف خاصة.
٣. عند إجراء عملية الريبراندنج، يجب على المصمم أن يضع في اعتباره هوية البراند وصورته الذهنية لدي المتلقي .

التوصيات:

- ١- تشجيع إجراء عملية الريبراندنج بما يحقق التفاعل مع اتجاهات التصميم الحديثة وبما لا يضر بالبراند.
- ٢- اهتمام المؤسسات التي تنوي إجراء عملية الريبراندنج بأراء المتلقين ومراعاة ارتباطهم عاطفياً بالبراند قبل تغييره.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. أميرة محمد غلام محمد حجازي, توظيف الهوية البصرية للبراند في تصميم نوافذ العرض التجارية , بحث منشور , مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية , المجلد السابع , العدد ٣٤ , يوليو ٢٠٢٢ , ص ٣٢١
٢. إيمان يسري الميهي , حاتم محمد فتحي إدريس , محمد البديري عبد الكريم , عمرو جمال الدين حسونة , نسرين عبد الوهاب المليجي , دراسة بعض معايير عمل العلامة التجارية في تصميم ملابس الأطفال (إبتكار العلامة التجارية) , بحث منشور , مجلة الفنون والعلوم التطبيقية ,
٣. إيهاب مسلم , مقالة بعنوان "ما هو البراندنج؟ وما فائدته لشركتك؟" , أكتوبر ٢٠٢١ , <https://planing-solutions.com/%D9%85%D8%A7%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%86%D8%AF%D9%8A%D9%86%D8%AC-branding-%D9%88%D9%85%D8%A7-%D9%81%D8%A7%D8%A6%D8%AF%D8%AA%D9%87> . تاريخ الدخول ٢٠٢٣/٤/١٠
٤. رمزي العربي , التصميم الجرافيكي , عمان , الطبعة الثانية , يونيو ٢٠٠٨ , ص ٣٧
٥. عبدالله عوض الحداد , بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية , دكتوراه , المعهد العالي لإدارة الأعمال , قسم التسويق , الجمهورية العربية السورية , ٢٠١٥ , ص ١٠٦
٦. لمياء , مقالة بعنوان الفرق بين البراند والماركة , ديسمبر ٢٠١٩ , <https://www.almrsl.com/post/8808> , تاريخ الدخول ٢٠٢٣/٤/١٠
٧. منى إبراهيم عبد الرحيم , دور الخط العربي في إبتكار علامات تجارية لتسويق الأزياء المعاصرة المطبوعة من خلال الموروث الثقافي العربي , بحث منشور , مجلة العمارة والفنون , المجلد الثاني , العدد الخامس , يناير ٢٠١٧ , ص ١٢
٨. نورهان ابراهيم ابوالنجا , التفكير الابداعي واثره في تصميم العلامة التجارية , بحث منشور , مجلة الفنون والعلوم التطبيقية , المجلد العاشر , العدد الأول , يناير ٢٠٢٣ , ص ٢٤٨

ثانياً: المراجع الأجنبية:

٩. Hanzada Abd EL Halim ElBedewy , Applying Dynamic Branding: Tate Gallery Rebranding Comparative Case Study , Published research , Heritage and Design Journal - Vol ١ - Issue ٥ , Oct ٢٠٢١ , p. ٣٢٣

ثالثاً: مواقع الإنترنت:

١٤. <https://blog.flipsnack.com/a-walk-through-the-logo-history-of-famous-brands/> ٢٠٢٣-٤-١٢
١٥. <https://nepsprint.com/blogs/news/the-most-famous-logos-in-brand-history>
١٦. <https://metro.co.uk/٢٠١٣/٠٨/٠٦/brand-new-world-the-evolution-of-the-company-logo-٣٩١١٩٩٦/-٤-١٢> ٢٠٢٣
١٧. <https://stonecreate.com/brand-evolution/> ٢٠٢٣-٤-١٢
١٨. <https://logos-world.net/coca-cola-logo/> ٢٠٢٣-٤-١٢
١٩. <https://٩٩designs.com/blog/tips/types-of-logos/> ٢٠٢٣-٤-١٥
٢٠. <https://tamersalah.com/branding/> ٢٠٢٣-٤-١٥
١٠. Hanzada Abd EL Halim ElBedewy , Implementing dynamic branding categories for designing cultural brands logo , Published research , Heritage and Design Journal - Vol ١ - Issue ٦ , Dec ٢٠٢١ , p. ٣١٧
١١. Laurent Muzellec Mary Lambkin, Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?", European Journal of Marketing, Vol ٤٠ , ٢٠٠٦ , p. ٨٠٥
١٢. Rania Farouk A.A. Nakhil , Understanding Brand loyalty from the Consumer perspective: An exploratory study targeting Social networking services in Egypt , published paper , Journal of Architecture, Arts and Humanities , Volume ٤, Issue ١٦ , July ٢٠١٩ , p. ٧٠
١٣. Tanya Sammut-Bonnici , Brand and Branding , Published research , In book: Wiley Encyclopedia of Management Publisher: John Wiley & Sons, Ltd , January ٢٠١٥ , p. ١

Abstract

Study was summarized in shedding light on rebranding process, which has spread in recent years, and most organizations have tended to change their brand, either in whole or in part, to keep pace with modern design trends and increase the impact on recipients as well as potential recipients, but on the other hand, rebranding may confuse recipients, especially when the recipient does not recognize the new brand.

The problem lies in the following questions: What is the effect of changing brand on recipient loyalty, and when can it be changed without harming it? And what are the problems that may face changing it and overcoming it? **Assuming** that there are special criteria before rebranding to ensure its success, **aiming to** identify the criteria for changing brand in a way that does not harm or affect the recipient loyalty, **the importance** is that there are many brands of famous companies that have changed suddenly without booting. **The methodology** is based on descriptive approach of changed brands in recent period and statistical approach using a closed questionnaire. **The results** indicated that rebranding is an organized process requires special criteria to ensure its success and the continuous loyalty of the recipient, it is not necessary to change all brands, and designer must take into account the brand identity and it's mental image, **recommending** encouraging rebranding in line with modern design trends and in a way that does not harm the brand, paying attention to the recipients opinions and their emotional attachment to brand.

Key words: Brand , Branding , Re branding , Visual Identity