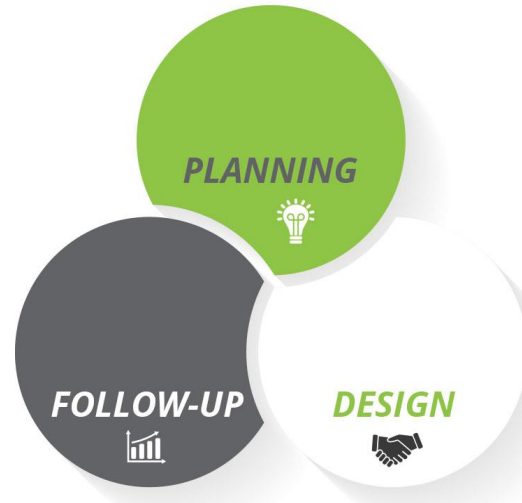


# برنامج بناء الهوية المؤسسية وآلية تطبيقها

## Organizational Identity Building Program & Implementation Tools and Techniques



استاذ دكتور اكرم حسن – خبير دولي إدارة الاعمال والمشاريع

# أستاذ دكتور أكرم كرم حسن

PHD, MBA, OPM3, PMP, PMI-RMP, CMC, CIARB, BIM, LEED



- مستشار في الإدارة الاستراتيجية وتطوير الاعمال
- خبير تقييم وتطوير المؤسسات بمعهد ادارة المشاريع PMI
- مستشار ببرنامج التحول الوطني بوزارة الشؤون البلدية والقروية
- مستشار معتمد لإدارة المخاطر بشركة ارامكو
- مستشار بوزارة الحج للتطوير
- مستشار بأمانة العاصمة المقدسة للمشاريع وتطوير الاعمال
- مدير برنامج الخطة التطويرية الشاملة بوزارة الداخلية
- استاذ مشارك بالمركز القومي للبحوث في إدارة المشاريع



# برنامج بناء الهوية المؤسسية وآلية تطبيقها



- في عالم تحتد فيه التنافسية، كان حتماً على الشركات الخروج بطريقة تعكس بها تميزها وتضمن مكاناً ثابتاً ومميزاً في أذهان المستهلكين.
- بناء الهوية هي أحد الاستراتيجيات المستخدمة لتمييز المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء والمستهلكين من خلال إبراز خصائصها ومميزاتها وتسويقها باستخدام أساليب وتقنيات معينة تهدف لتعزيز الرابطة بين هذه المنتجات وذاكرة العميل.
- تشمل عملية بناء الهوية الوسائل البصرية والعاطفية والمنطقية والثقافية للخروج بصورة ذهنية وانطباع إيجابي أمام العميل يعكس شخصية المنظمة ورؤيتها وأهدافها ويحقق أرباحاً أكثر على المدى الطويل.



# برنامج بناء الهوية المؤسسية وآلية تطبيقها



- أن دورة برنامج بناء هوية المؤسسة يساعد على تنمية مهارات المشتغلين في صناعة الهوية وبناء الصورة الذهنية الايجابية للمنظمة لدى كل من الجمهور الخارجي، وإدارتها العليا، وجمهورها الداخلي، ومنتجاتها الخدمية والسلعية.
- وتبدأ المادة التدريبية بتعريف عن مفهوم الهوية وعلاقته بقيم المؤسسة ثم نستعرض خطة بناء الهوية انطلاقاً من رؤية المنظمة ورسالتها وأهدافها ومروراً بالشخصية والخصائص والعناصر. ثم تستعرض طرق ووسائل تطبيق الإجراءات التي تميز الهوية للمؤسسة اثناء مراحل النمو والتوسع.



## محاوّر الدورة

برنامج بناء الهوية المؤسسية وآلية تطبيقها

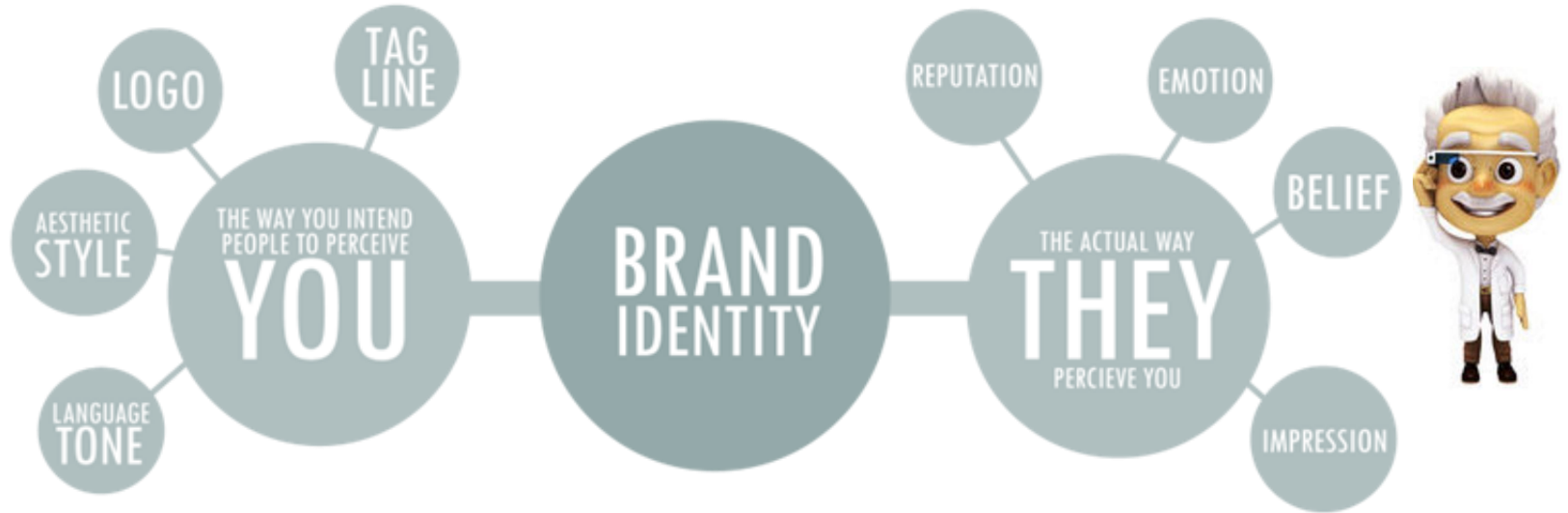
**المحور الأول:** التعريف بمفهوم بناء الهوية وعلاقته باستراتيجية المؤسسة

**المحور الثاني:** برنامج بناء الهوية انطلاقاً من رؤية المنظمة ورسالتها

**المحور الثالث:** آليات تطبيق برنامج بناء الهوية التي تتميز وتمكن المؤسسة اثناء مراحل النمو والتوسع



# برنامج بناء الهوية المؤسسية وآلية تطبيقها



يقول مورغان كليندانييل، وهو كاتب متخصص في مجال الهوية التجارية المؤسسية

« The Brands That Survive Will Be The Brands That Make Life Better »

# المحور الأول: التعريف بمفهوم بناء الهوية

صورة المؤسسة  
التي يصورها  
التسويق  
**BRAND  
IMAGE**

حقيقة المؤسسة  
في بيئة العمل  
**BRAND  
IDENTITY**



# أهمية بناء الهوية المؤسسية



- تهدف الهوية المؤسسية إلى زرع انطباع دائم لا يُنسى لدى الناس، وذلك بجعل هذه الهوية تعبر عن جوهر أعمال الشركة؛ وعن العهد والوعد اللذين تقدمهما لعملائك.
- تكمن أهمية الهوية المؤسسية للشركة في تسهيل عملية التعرف السريع على الشركة أو علامتها التجارية أو اسمها عند رؤية شعارها.
- الهوية المؤسسية هي الوسيلة التي تميز بها الشركة نفسها عن سواها من الشركات والمؤسسات.
- الهوية المؤسسية تساعد في بناء ارتباط وثيق مع قاعدة العملاء، من خلال مجموعة ملفتة ومؤثرة من الشعارات وبطاقات التعريف والاعراج الأنيق لورق الطباعة وظروف المغلفات الجذابة والمطويات البديعة وغيرها من العناصر المكونة للهوية المؤسسية مع مراعاة الجودة الرفيعة لأنماط الخطوط والألوان والأشكال، ومعايير توزيع المساحات، والخلفيات، والمؤثرات التصويرية المناسبة.





# أهمية بناء الهوية المؤسسية



○ الهوية المؤسسية هي الهوية شخصية المنظمة في الأسواق والبيئة التي تعمل فيها، وسواء كانت المنظمة قديمة أو جديدة، فإنها تهدف إلى الريادة والتميز في مجالها عن غيرها من المنافسين، وبحيث تتشكل هويتها البارزة والمنافسة سعياً إلى تحمل المنظمة مسؤوليتها مما يضعها في مركز الصدارة.

○ ولقد تعاضم الاهتمام باموضوع بناء الهوية والصورة الذهنية للمنظمات المعاصرة نظراً لما تقوم به تلك الصورة من دور في:

1. تكوين الآراء،
2. اتخاذ القرارات،
3. تشكيل الانطباعات والسلوك لدى جماهير المنظمة.



## معنى الهوية المؤسسية

- الهوية المؤسسية هي مفهوم أعمق وأوسع وأشمل من العلامة التجارية وما زال يشهد جدلاً واختلافاً نسبياً في تعريفه لدى رواد ادارة الاعمال. فما هي الهُويَّة؟
- مصطلح الـ «هوية» في اللغة العربية مشتق من كلمة الضمير : هو (بضم الهاء) ،، أما كلمة هُويَّة (بفتح الهاء) : هي البئر البعيدة القعر ومنها الهاوية أي المُنحَدَر الشاهق أو الجُرُف .
- والهُويَّة (بضم الهاء) : فتعني الحقيقة أو التعريف المطلق ، وهو المعني المقصود
- وعليه فإن هُويَّة الانسان : حقيقته المطلقة وصفاته الجوهرية ، وبطاقة الهُويَّة : هي البطاقة التي تحمل اسم الشخص وتاريخ ميلاده وعمله وجنسيته وهكذا ،
- أما الهُويَّة ( في الفلسفة ) : هي حقيقة الشيء أو الشخص التي تميزه عن غيره وتعد من مميزاته الأساسية التي يمكن بالفعل التعرف عليه من خلالها .



# معنى الهوية المؤسسية



- إن الهوية المؤسسية تتجاوز العناصر البصرية لتشمل مجموعة القيم والمنافع التي تقوم عليها أو تقدمها تلك المؤسسة .
- لذا فان من أهم المراحل في بناء الشركات العظيمة هي مرحلة التخطيط والدراسة والتحديد للهوية المؤسسية الخاصة بتلك الشركة.
- فيجب علي كل المؤسسة:
  1. أن تدرك وتحدد القيم التي تستند إليها لبناء مستقبلها ،
  2. ان تبدأ مرحلة التخطيط لبناء الهوية المؤسسية الحقيقية داخل أذهان العملاء عبر شركات عالمية متخصصة في مجال الهوية المؤسسية وذلك لتقديم أفضل الاقتراحات أو التصورات الإبداعية التي ستحدد مسار وخارطة الطريق للمؤسسة للتعامل مع متغيرات الزمن .



# معنى الهوية المؤسسية



- وبالتالي يمكن القول بأن الهوية المؤسسية هي عبارة عن العلاقة العاطفية والقيم والالتزامات الأخلاقية التي تربط بين المؤسسة والمتعاملين معها، وتعنى بكيفية احساس العملاء تجاه المؤسسة. فعند التسويق لمنتج ما ذي هوية مؤسسية ناجحة نجد أنه عندما يعرض إعلانه عن المنتج فإنه يركز على القيم وليس على المادة،
- فأنت مثلا عندما تشتري منتجا ما لماركة معروفة وناجحة تكون على استعداد لدفع أضعاف قيمة نفس المنتج لجهة أخرى، لماذا؟ لأنه رسخ في ذهنك عبر التسويق الناجح لهذه المؤسسة في تسويق منتجها على أنه قيمة وليس منتجا ماديا فقط، فأنت تدفع هذا المبلغ الباهظ لأنك تشتري الجودة على سبيل المثال، او تشتري الثقة أو المتانة ... الخ من القيم والتي هي عبارة عن فوائد بالنسبة لك.



## أمثلة عن الهوية المؤسسية

- دعونا ننظر لشركة تقنية معلومات شهيرة " أبل " ، أبل كشركه ، كمشروع ثقافي انساني مؤسسي و كأدبيات مؤسسية قوية، وكمشروع تميز بالعمل التطوعي و الدعم للقضايا الجيدة و المشاركة في المجتمع . هذه القيم واضحة في كافة ما تقوم به الشركة، بدءاً من منتجاتها و إعلاناتها المبتكرة إلى خدمة عملائها. أبل علامة تجارية إنسانية مرتبطة مع الناس، عندما يشتري أو يستخدم الناس منتجات هذه الشركة أو خدماتها فأنهم يشعرون بأنهم جزء من هذه العلامة التجارية. مثل هذا الاتصال الشعوري هو ما يخلق العلامة التجارية لأبل وليس مجرد منتجاتها أو شعارها.



# أمثلة عن الهوية المؤسسية



## GOOGLE IDENTITY



## أمثلة عن الهوية المؤسسية

- ما الذي يتبادر إلى ذهنك عندما يتم ذكر سيارة « فولفو »؟ نعم إنه الأمان فقد عرفت هذه السيارة بهذه القيمة وارتبطت بها، ليس لأن الناس اكتشفت ذلك من خلال التجربة، ولكن لأن هذه الشركة اعتمدت في بناء وتسويق هويتها التجارية على هذه القيمة، بحيث ركزت على الاهتمام بهذا الجانب في تصنيع سياراتها وعند التسويق لها والذي اعتبرت بأنه من العناصر الجاذبة المهمة لمن أراد اقتناء سيارة، وقد نجحت في ذلك.





## أمثلة عن الهوية المؤسسية

- درج معظم الناس على تسمية الشاي الذي يباع على شكل اكياس ورقية صغيرة ومربوطة بخيط وورقة تحمل اسم الشركة المصنعة بشاي ليبتون، حتى وإن كان مصدر الصناعة شركة أخرى غير شركة ليبتون، وهذا يدل على قوة رسوخ هوية وعلامة الشركة.





# الهوية المؤسسية والعلامة التجارية



- إن الهوية المؤسسية ستجعل عملاءك يتذكرون مؤسستك بمجرد ذكر ما تقوم أنت بممارسته أو ما تصبوا إليه من خلال الصورة الذهنية التي ترسمها قيادة العمل عن المؤسسة، دون الحاجة لرؤية شعار المؤسسة نفسها أو حتي فكرة الإعلان وهنا يكمن النجاح ،، وهذا ما يسمى بـ «بناء التوسع» ..
- ومن هنا تبدأ مرحلة بناء العلامة التجارية وهي الصورة الذهنية عن المؤسسة في أذهان العملاء على نطاق عالمي ومستقيم ، حيث إن هناك تقييماً سنوياً لقوة العلامة التجارية للمؤسسات حول العالم وبالطبع تسعى المؤسسات لتحقيق أعلى تصنيف. والعلامة التجارية Trademark هي المميز القانوني للمنتجات عن المنافس لها وقد تكون هي ذاتها الهوية البصرية Brand



# تصنيف العلامات التجارية 2018



amazon

**1** Rank 2018: **1** 2017: **3** ↑  
 BV 2018: **\$150,811m**  
 BV 2017: **\$106,396m** +42%  
 Brand Rating: **AAA-**



**2** Rank 2018: **2** 2017: **2** →  
 BV 2018: **\$146,311m**  
 BV 2017: **\$107,141m** +37%  
 Brand Rating: **AAA+**

Google

**3** Rank 2018: **3** 2017: **1** ↓  
 BV 2018: **\$120,911m**  
 BV 2017: **\$109,470m** +10%  
 Brand Rating: **AAA+**

SAMSUNG

**4** Rank 2018: **4** 2017: **6** ↑  
 BV 2018: **\$92,289m**  
 BV 2017: **\$66,218m** +39%  
 Brand Rating: **AAA+**



**5** Rank 2018: **5** 2017: **9** ↑  
 BV 2018: **\$89,684m**  
 BV 2017: **\$61,998m** +45%  
 Brand Rating: **AAA+**



**6** Rank 2018: **6** 2017: **4** ↓  
 BV 2018: **\$82,422m**  
 BV 2017: **\$87,016m** -5%  
 Brand Rating: **AAA-**

Microsoft

**7** Rank 2018: **7** 2017: **5** ↓  
 BV 2018: **\$81,163m**  
 BV 2017: **\$76,265m** +6%  
 Brand Rating: **AAA+**

verizon

**8** Rank 2018: **8** 2017: **7** ↓  
 BV 2018: **\$62,826m**  
 BV 2017: **\$65,875m** -5%  
 Brand Rating: **AAA-**

Walmart

**9** Rank 2018: **9** 2017: **8** ↓  
 BV 2018: **\$61,480m**  
 BV 2017: **\$62,211m** -1%  
 Brand Rating: **AA+**

ICBC

**10** Rank 2018: **10** 2017: **10** →  
 BV 2018: **\$59,189m**  
 BV 2017: **\$47,832m** +24%  
 Brand Rating: **AAA+**



# الفرق بين الهوية المؤسسية والعلامة التجارية



- اذا تصورنا أن العلامة التجارية تحمل بداخلها هوية مؤسسية قوية تثار في الذهن وحتى بمجرد رؤية الشعار فقط.
- ومنه لا بد وأن ينتقل الفكر الخاص بالمؤسسات فيما يخص الاهتمام بالهوية المؤسسية من مجرد شعار مرسوم ومطبوعات جميلة إلى كيان وهوية تحدد من أنت وماذا تفعل وأيضا كيف تفعل ذلك ، وما هي العناصر التي ستبنى عليها هويتك المؤسسية ، وإن تم ذلك بنجاح سينعكس على نتائج المؤسسة بصورة ايجابية .



علامة تجارية

كيان وهوية



# الفرق بين الهوية المؤسسية والبصرية



- أحد أهم عوامل نجاح المؤسسات المختلفة هي امتلاكها هوية متميزة في أسواق حيوية مليئة بعناصر الإعلانات المرئية والمكتوبة، وتشمل الهوية البصرية Brand العناصر التالية على سبيل المثال لا الحصر :
  - جميع المطبوعات وأوراق المراسلات والمغلفات وبطاقات التعريف بالموظفين.
  - زي وملابس الموظفين والعاملين، ويتم اختيارها بحيث تتماشى مع الوان الشعار ووضع الشعار على سبيل المثال على ربطة العنق والديباجة التي تحمل اسم الموظف، أو سترة وقبعة العاملين.
  - المركبات التابعة للمؤسسة
  - الديكور والأثاث.



الاتحاد  
Aittihad Express



# الفرق بين الهوية المؤسسية والبصرية



- والأمثلة كثيرة ولا حصر لها والمجال للإبداع فيها مفتوح، فكل ما من شأنه أن يعبر عن المؤسسة ويكون واجهة لها ويصلها بالمجتمع يجب مراعاة انسجامه مع قواعد وموجهات الهوية البصرية للمؤسسة، بحيث أن من يشاهد أي عنصر مما سبق ذكره أو غير ذلك يتبادر إلى ذهنه المؤسسة المعنية ويكون من السهل عليه التعرف على كل ما ينتمي لها.
- ولكن الهوية المؤسسية تتجاوز العناصر البصرية لتشمل أيضا مجموعة القيم والمنافع التي تقوم عليها وتقدمها المؤسسة.



عناصر بصرية

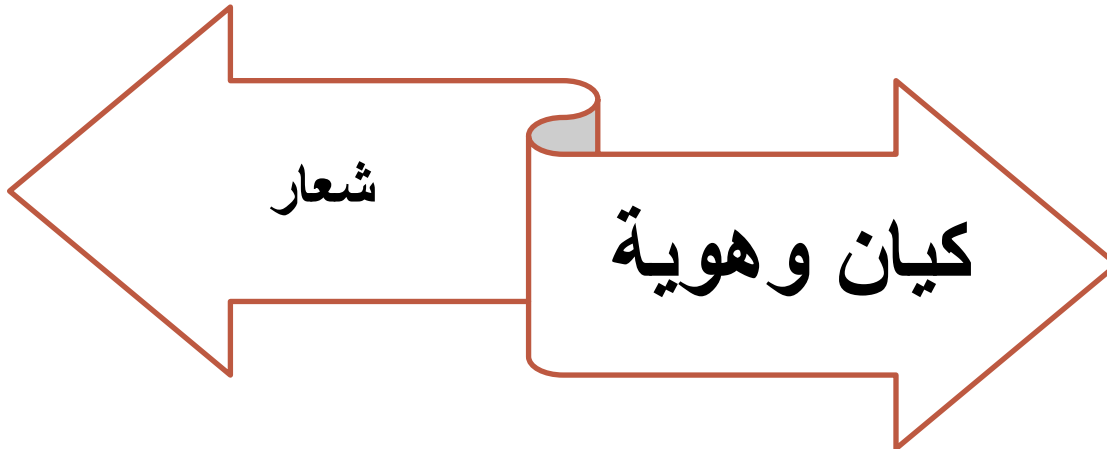
كيان وهوية



# الفرق بين الهوية المؤسسية والشعار



- هو الصورة الرمزية لشخص ما أو شركة أو مؤسسة أو منتج محدد Logo يكون بمثابة الوجه الذي يتم التعرف من خلاله عليه. وهذا الشعار يمكن أن يكون عبارة عن رمز أو رسم تعبيرى أو اسم أو حروف مختصرة، وقد يشتمل على رمز وحروف معاً، ويكون في الغالب ملونا وقد يكون بالأسود والابيض.
- ليس بالضرورة أن يعبر الشعار حرفياً عن اسم هذه الجهة أو أهدافها حيث أن من أهم مميزات الشعار الناجح والقوي هي مدى قوة وسرعة انطباعه في ذهن المتلقي وسهولة حفظه وتذكره والمقدرة على تمييزه بسهولة وسط العديد من الصور البصرية الأخرى.





# تکامل الهوية المؤسسية مع تمكين المؤسسة





استاذ دكتور اكرم حسن  
خبير دولي إدارة الاعمال والمشاريع

[Akramkram@yahoo.com](mailto:Akramkram@yahoo.com)  
+201014356420

