

مشاور ارتباطات رهگذر

راه حل های ارتباطی خلاق

کاتالوگ ۱۴۰۲

www.rahgozarstudio.com

خیابان ارک جدید، پلاک ۲۵، طبقه اول
(+۹۸۴۱) ۳۵۵۶ ۳۰۴۶ | ۳۵۵۴ ۲۹۳۸



rahgozar
creative studio

WEB &
IDENTITY
PHOTOGRAPHY
DEVELOPMENT
PROJECT PROPOSAL

بخش اول
PART I

درباره ما

من به تبلیغات تجاری در قالب سرگرمی یا هنری آن نمی‌نگرم، بلکه آن را یک واسطه اطلاعاتی می‌دانم. هنگامی که متن یک تبلیغ تجاری را می‌نویسم، نمی‌خواهم به من بگویند که آن تبلیغ خلاقانه است. من می‌خواهم آن قدر این تبلیغ برایتان جالب باشد که محصول مورد نظر را بخرید.

دیوید اوگیلوی، بنیانگذار موسسه اوگیلوی و یکی از غول‌های واقعی دنیای تبلیغات تجاری



عضو انجمن صنفی
شرکتهای تبلیغاتی
استان آذربایجان شرقی



عضو انجمن صنفی
طراحان گرافیک ایران

برخی از مشتریان

شرکت آسانسور آذرصعود، شرکت بازرگانی نوبری، صدا و سیمای استان آذربایجان شرقی، مسابقات آسیایی هندبال به میزبانی تبریز، شرکت توزیع لوازم سوارکاری اشترن، دانشگاه علمی کاربردی، برند واسپور (تولیدکننده مواد شیمیایی)، روغن مایع ماهک، شرکت بازرگانی وستا آتین ارس، سازمان فرهنگی هنری شهرداری، اداره ارشاد استان آذربایجان شرقی و ...



شرکت سرمایه گذاری
استان آذربایجان شرقی



شرکت کارخانجات سیمان صوفیان



وستا فولاد آتین



مرکز آموزش بازرگانی
نیانگی آذربایجان شرقی



بازشهر



سازمان منطقه آزاد تجاری - صنعتی ارس
ARAS FREE ZONE
روابط عمومی و امور بین الملل



دوست من سلام



شرکت نگین فخر آذربایجان



ترمه بافت
شرکت تولیدی
Termeh Baft Co.
woven bags producer



در سال ۱۳۸۴ این مجموعه فعالیت خود را با همکاری تعدادی از فارغ التحصیلان رشته های مدیریت، بازاریابی، گرافیک و هنر در شهر تبریز آغاز نمود و پس از مدت کوتاهی توانست مجوزهای مربوطه را از اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی با نام رهگذر دریافت نماید و به عضو رسمی انجمن صنفی استان آذربایجان شرقی بدل گردد. به دلیل فعالیت های خود این مجموعه توانست مراحل پیشرفت را به سرعت طی نموده و خود را به عنوان یکی از نام های آشنا و قابل اطمینان در بخش تبلیغات معرفی نماید. در راستای فعالیت های متفاوت در بخش تبلیغات، استراتژی مجموعه به شکلی تدوین شد که استودیوی خلاق رهگذر کار خود را در کلیه گرایش های مختلف مربوطه وسعت داد تا نه تنها به عنوان مشاور و امین با شرکت ها و مجموعه های بزرگ و شاخص بخش خصوصی که با ادارات و سازمان های دولتی نیز همکاری داشته باشد و در جهت نیل به این هدف، از توانمندی های کلیه رسانه های فعال در کشور نیز در زمینه های متنوع کاری خویش بهره مند گردید. در حال حاضر این شرکت با برخورداری از نیروهای اثرگذار و توان علمی و تجربیات ارزشمند مدیران و همکاران خود، جوابگوی بخش عظیمی از خواسته های تبلیغاتی شرکت های شایسته و نام آور است. مشاور ارتباطات رهگذر نه تنها کیفیت در ارائه محصولات و خدمات، بلکه پیگیری سریع، تحویل به موقع سفارش و مشتری مداری را به عنوان خط مشی حرفه ای خود قلمداد کرده و خود را موظف به انجام آن می داند.

برخی از مشتریان



دبیرخانه شورای عالی
انقلاب فرهنگی



شورای فرهنگ عمومی
استان



شورای برنامه ریزی
و توسعه استان



VISTA
ویستا الکتریک رایکا



HOMATEL



شرکت مخابرات ایران
(سهامی عام)
منطقه آذربایجان شرقی



سازمان ثبت اسناد و املاک کشور
اداره کل ثبت اسناد و املاک استان آذربایجان شرقی



پارت صنعت
PartSanatCo.

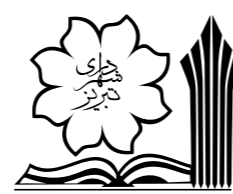
برخی از مشتریان



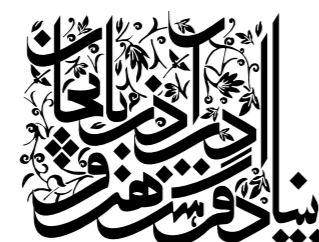
جمهوری اسلامی ایران
اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی
استان آذربایجان شرقی



جمهوری اسلامی ایران
استان آذربایجان شرقی



مرکز آموزش علمی کاربردی
شهرداری تبریز



مجموعه رستوران و کافی شاپ
دلستان



سازمان ارجاعی و پیشگیری از وقوع جرم قوه قضائیه
سازمان ارجاعی و پیشگیری از وقوع جرم قوه قضائیه
سازمان ارجاعی و پیشگیری از وقوع جرم قوه قضائیه



اداره کل راه آهن آذربایجان



مشتریان

ما بهترین مشتریان را داریم. بنابراین سعی می‌کنیم آنها را خوشحال نگه‌داریم و روابط خوبی با آنها داشته باشیم.

خلاقیت

تمرکز ما بر روی نوآوری و خلاقیت بوسیله پژوهش و الهام گرفتن از اطراف و صدای درونی مان است.

رشد

ما کوچکترها را بزرگ و بزرگترها را بزرگتر می‌کنیم. تمرکز ما بر روی سودآوری، بهره‌وری و ریسک کم برای مشتریانمان است.

کارکنان

ما بهترین کارکنان را جذب می‌کنیم و به آنها کمک می‌کنیم بهترین کارها را انجام دهند.

مسئولیت اجتماعی

ما کار می‌کنیم امانه هر کاری. ما مسئولیت اجتماعی داریم و کارهایی را انجام می‌دهیم که کمک کند جامعه به جلو حرکت نماید.

اصول اخلاقی

ما آنچه درست است را به جای آنچه مشتریان می‌خواهند به آنها می‌گوییم. که این هم از صداقت کاری و حرفه‌ای بودن ماست.

خدمات برند

- هویت بصری برند 
- تحلیل برند
- نام‌گذاری برند
- استراتژی برند
- راهنمای طراحی برند
- ری‌برندینگ
- توسعه برند
- دیجیتال برندینگ
- طراحی و بازآفرینی لوگو
- تعیین رنگ‌ها و قلم‌های سازمانی
- طراحی اوراق اداری
- طراحی اوراق مالی و حسابداری
- طراحی تابلوها و خودروهای سازمانی
- موارد تشریفات: بج و تقدیرنامه
- فضا و لباس کار
- کتابچه‌ی راهنمای طراحی و هویت بصری سازمانی

خدمات وب و دیجیتال

- سیاست‌گذاری و استراتژی دیجیتال
- طراحی وب سایت
- مدیریت وب سایت
- سئو و بهینه‌سازی وب سایت
- مدیریت شبکه‌های اجتماعی
- تولید محتوا و ویدیو برای وب
- کاتالوگ الکترونیکی
- طراحی UI و UX وب سایت
- طراحی برنامه‌های موبایل
- طراحی برنامه‌های تحت وب

خدمات مشاوره و کمپین

- برندینگ دیجیتال
- دیجیتال مارکتینگ
- تدوین کمپین دیجیتال
- تدوین کمپین تبلیغاتی
- استراتژی و برنامه‌ریزی تبلیغات
- ارائه روش‌های بهینه متناسب با بودجه
- رزورسانه
- تبلیغات و اطلاع‌رسانی رویدادها Event

خدمات خلاقانه

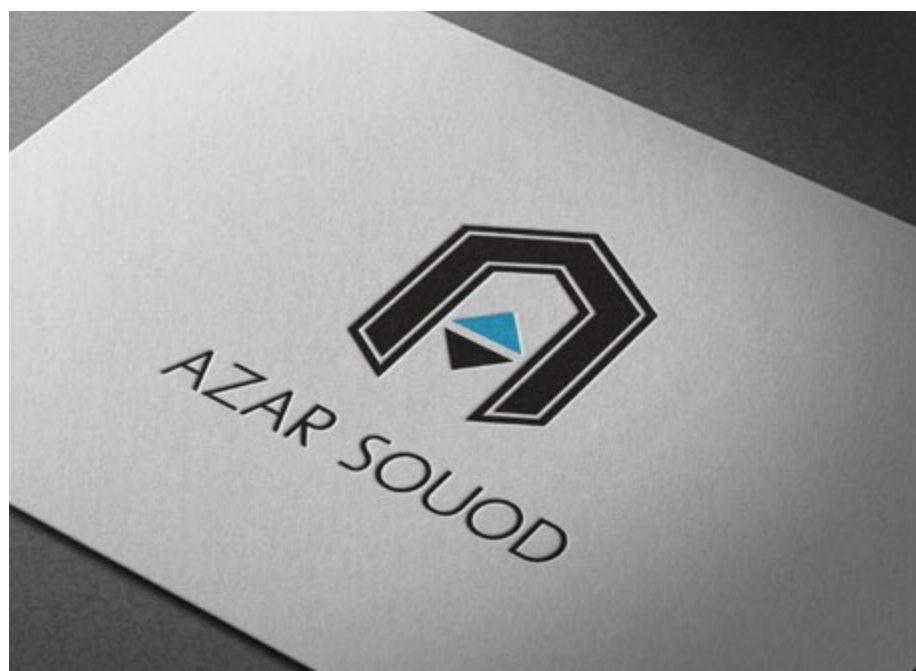
- طراحی کاتالوگ و بروشور
- طراحی بسته‌بندی
- طراحی ست اداری: کارت ویزیت، سربرگ
- ... 9
- طراحی لوگو
- طراحی بیلبورد
- طراحی بسته‌بندی
- موشن گرافیک و تیزر
- طراحی مجله و ریپورتاژ
- طراحی اینفوگرافیک
- عکاسی صنعتی
- طراحی کاتالوگ اینترنتی

نمونه کارها

یکی از بهترین روش‌های استفاده از برنامه‌های تبلیغاتی ایجاد ایده‌هایی است که بتوانند تفکر نهفته در پس تبلیغ را از کوتاه‌ترین و مفیدترین راه به ذهن مخاطب منتقل نموده و نتیجه مورد انتظار را به وجود بیاورند.

نمونه کارها

طراحی هویت بصری شرکت آسانسور آذرصعود



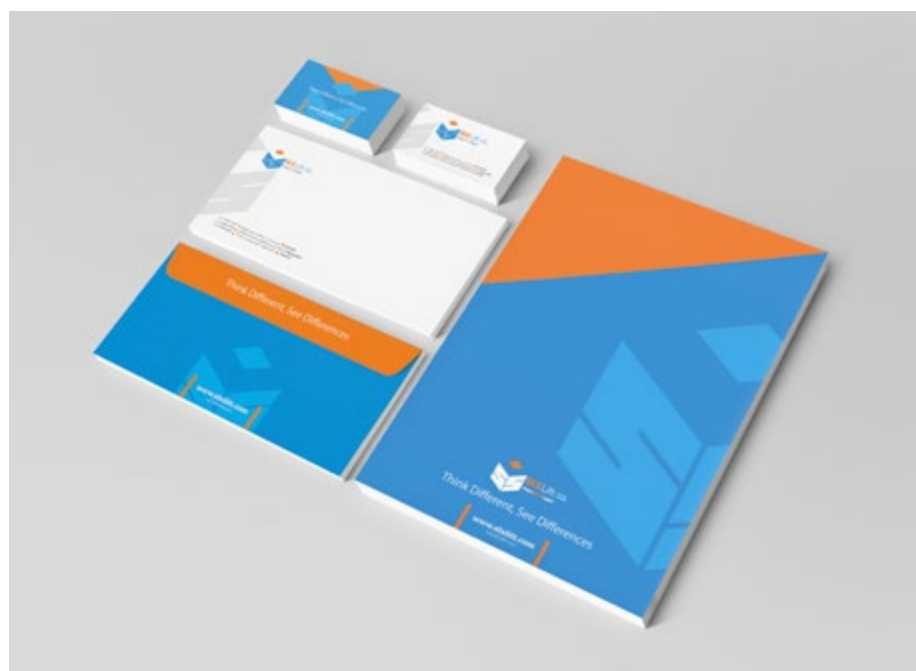
نمونه کارها

طراحی هویت بصری شرکت توسعه مسکن عمارت ایرانیان



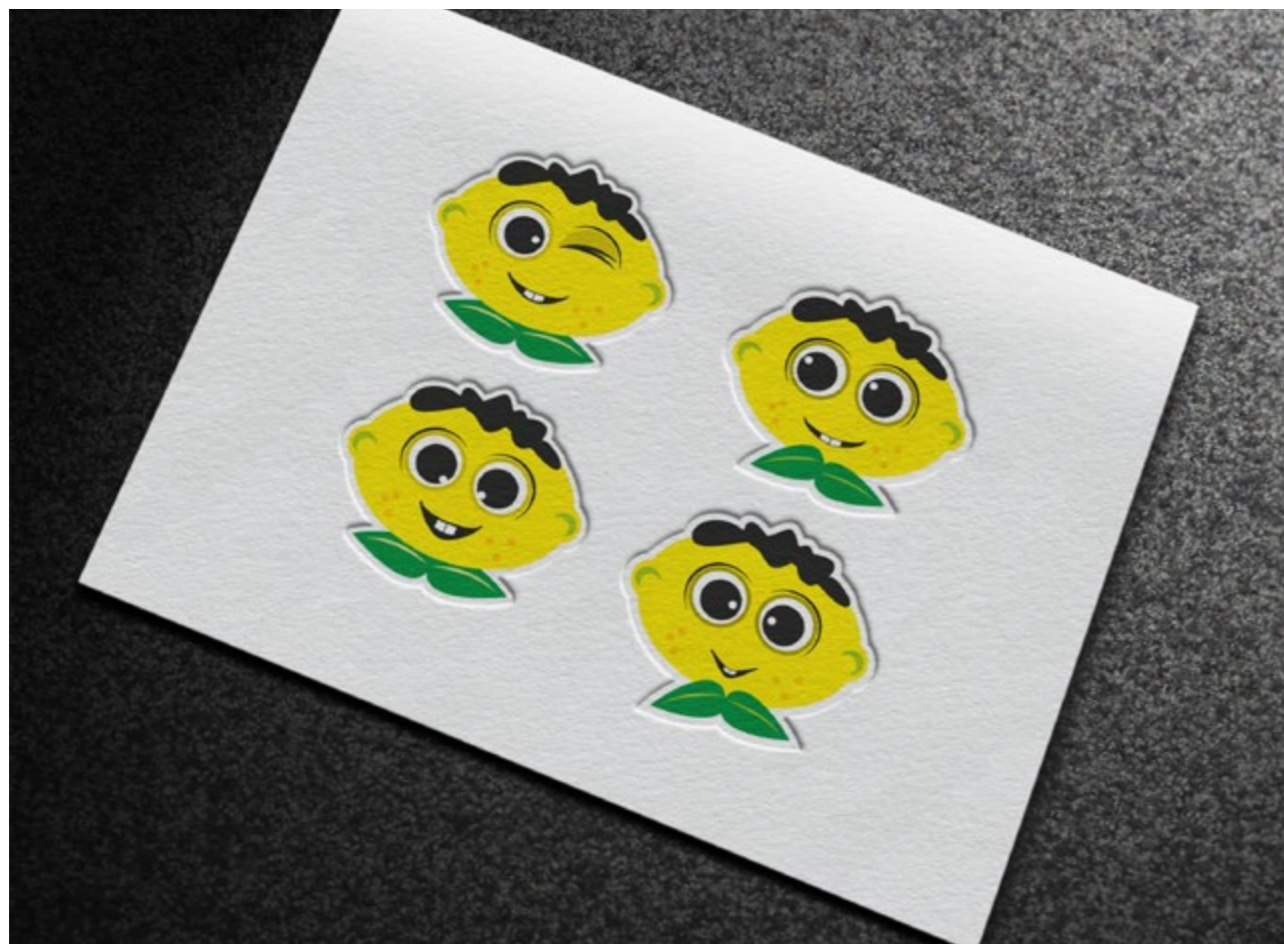
نمونه کارها

هویت بصری شرکت آسانسور سوین بر SLS



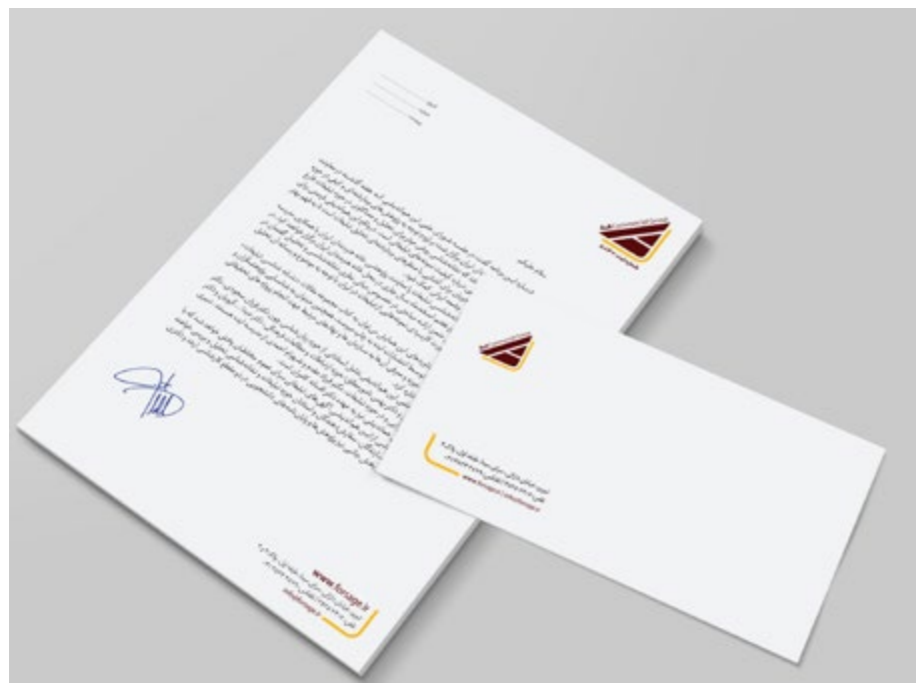
نمونه کارها

طراحی هویت بصری کترینگ لیمو



نمونه کارها

طراحی هویت بصری شرکت بازرگانی A & A



نمونه کارها

طراحی و صفحه آرایی کتاب قیر- کارخانه فخر آذربایجان



نمونه کارها

طراحی هویت بصری لباسهای راحتی آنان



نمونه کارها

طراحی پوستر جایزه ادبی تبریز - سازمان فرهنگی هنری شهرداری تبریز



نمونه کارها

طراحی هویت بصری شرکت وستا فولاد آتین



نمونه کارها

طراحی هویت بصری برند قطعات خودرو و حسن نیا



نمونه کارها

طراحی هویت بصری و پوستر مسابقات هندبال آسیا



نمونه کارها

طراحی کاتالوگ و بیلبورد شرکت ساختمانی آذرترنج نوین



نمونه کارها

طراحی پوستر کتاب سال تبریز - سازمان فرهنگی هنری شهرداری تبریز



نمونه کارها

طراحی پوستر نمایشگاه کتاب تبریز - اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی آذربایجان شرقی



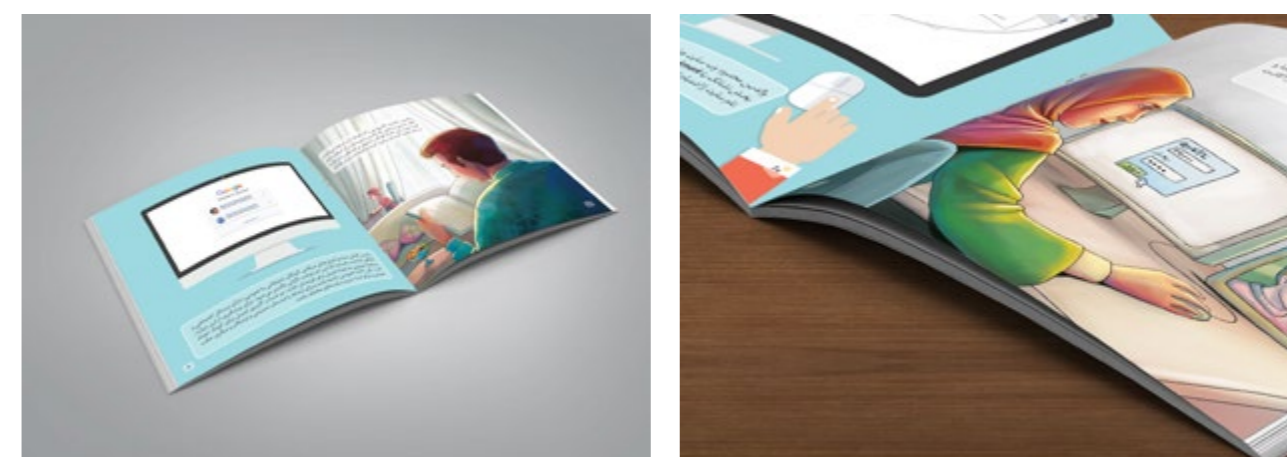
نمونه کارها

طراحی و تصویرسازی کتاب فضای مجازی ویژه کودکان - شهرداری و پیشگیری دادگستری



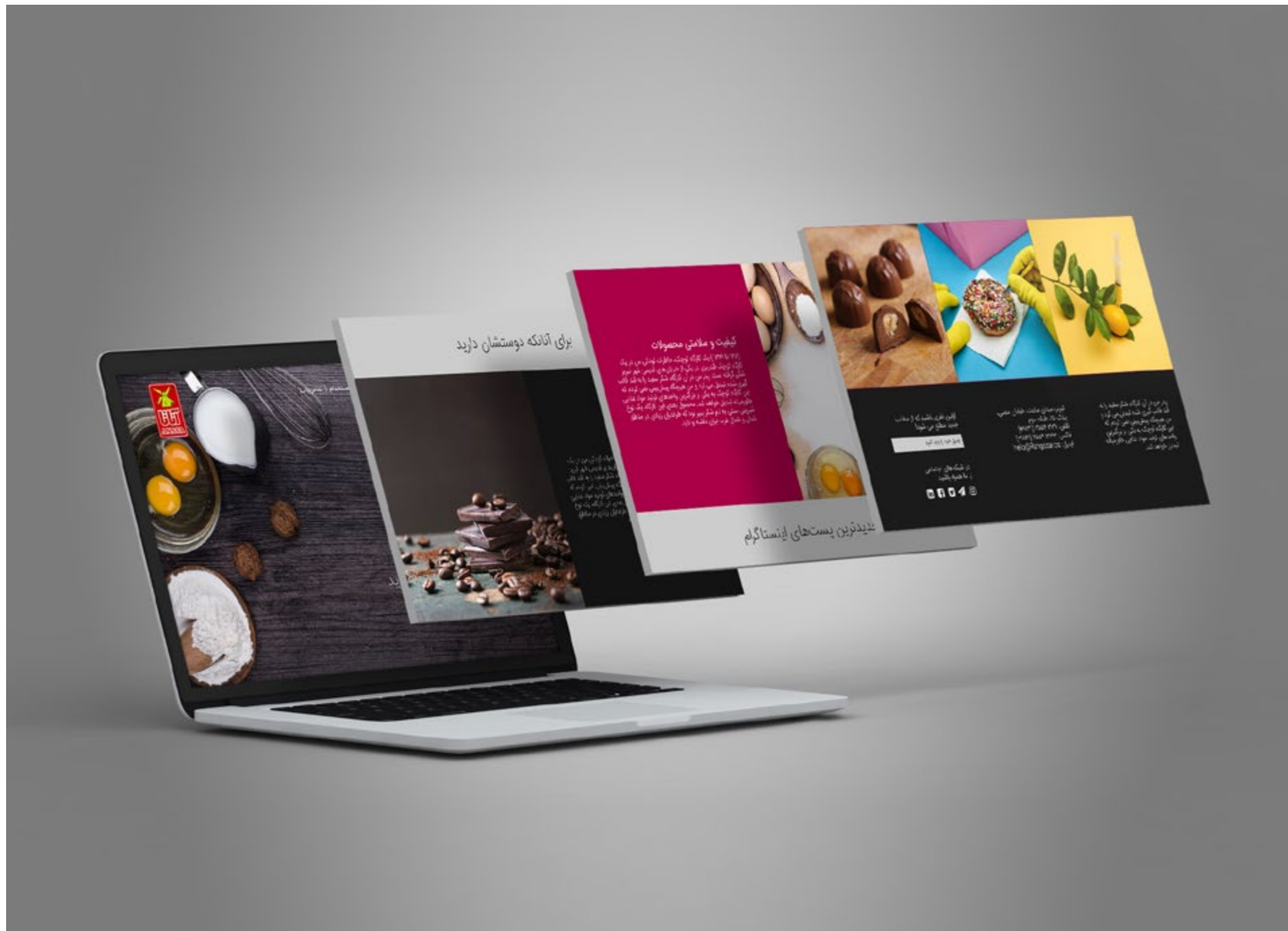
نمونه کارها

طراحی و تصویرسازی کتاب فضای مجازی ویژه والدین - شهرداری و پیشگیری دادگستری



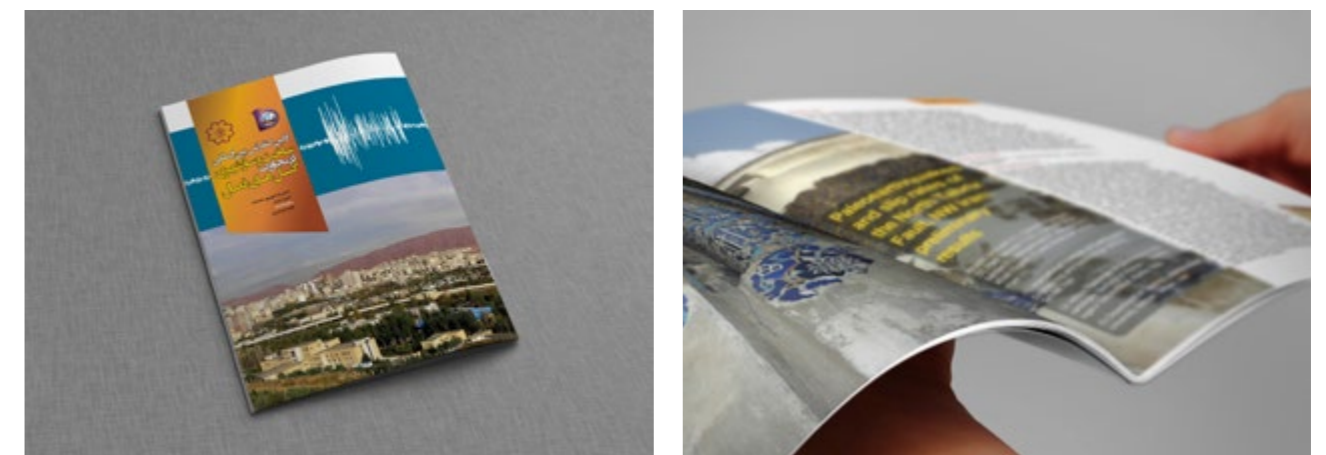
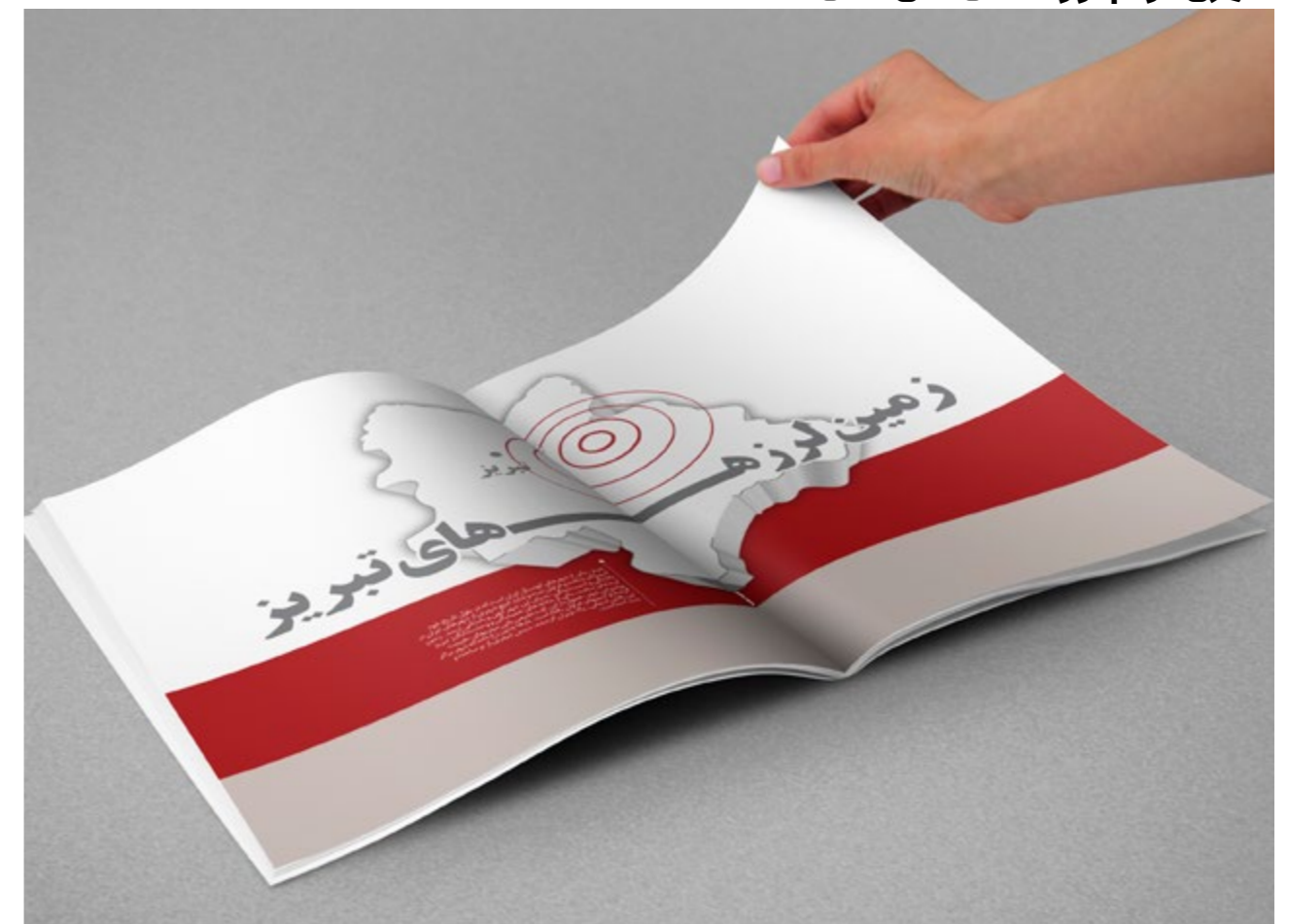
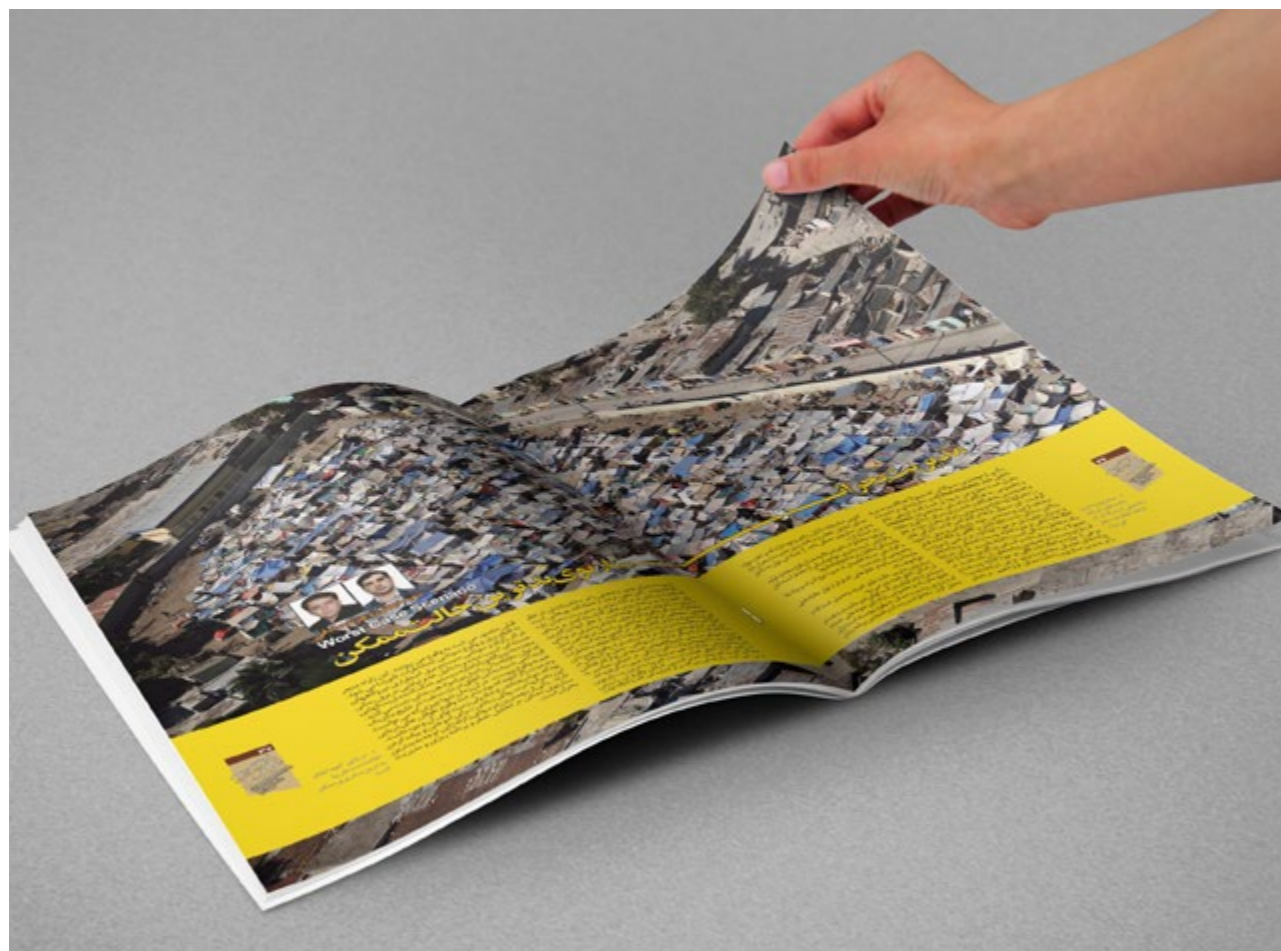
نمونه کارها

طراحی الوب سایت آنا



نمونه کارها

طراحی و صفحه آرایی ویژه نامه اولین کنفرانس بین المللی ساخت و ساز شهری در مجاورت گسل های فعال



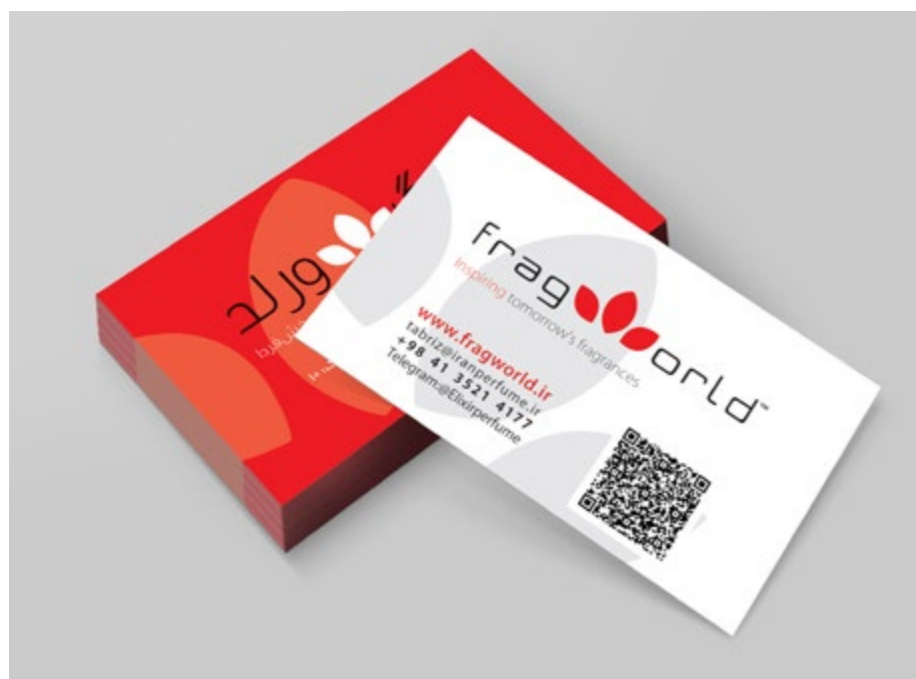
نمونه کارها

طراحی لوگو و هویت بصری شرکت سهام عدالت استان آذربایجان شرقی



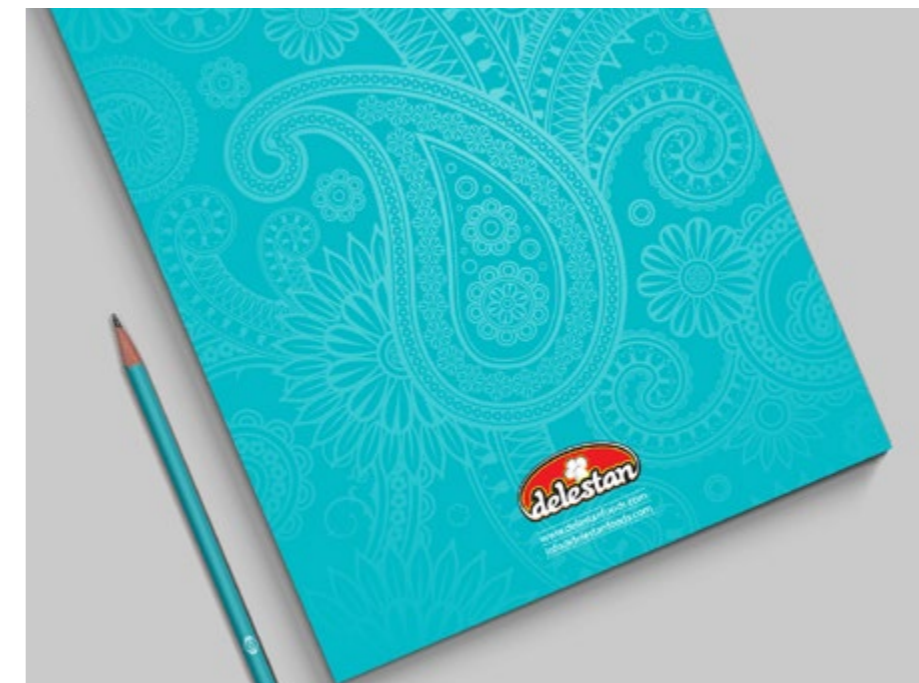
نمونه کارها

طراحی هویت بصری برند فرگ ورلد



نمونه کارها

طراحی هویت بصری مجموعه رستوران های دلستان



نمونه کارها

طراحی لوگو و هویت بصری کترینگ هیوا بیست



نمونه کارها

طراحی لوگو و هویت بصری سفره عقد مروارید



نمونه کارها

طراحی لوگو و هویت بصری سالن زیبایی چهره آفرین



نمونه کارها

طراحی بسته بندی محصولات قوروت



نمونه کارها

طراحی بسته بندی محصولات ویکسل



نمونه کارها

طراحی بسته بندی محصولات فیدان



نمونه کارها

طراحی جلد ویژه نامه استانداری آذربایجان شرقی برای روزنامه ایران



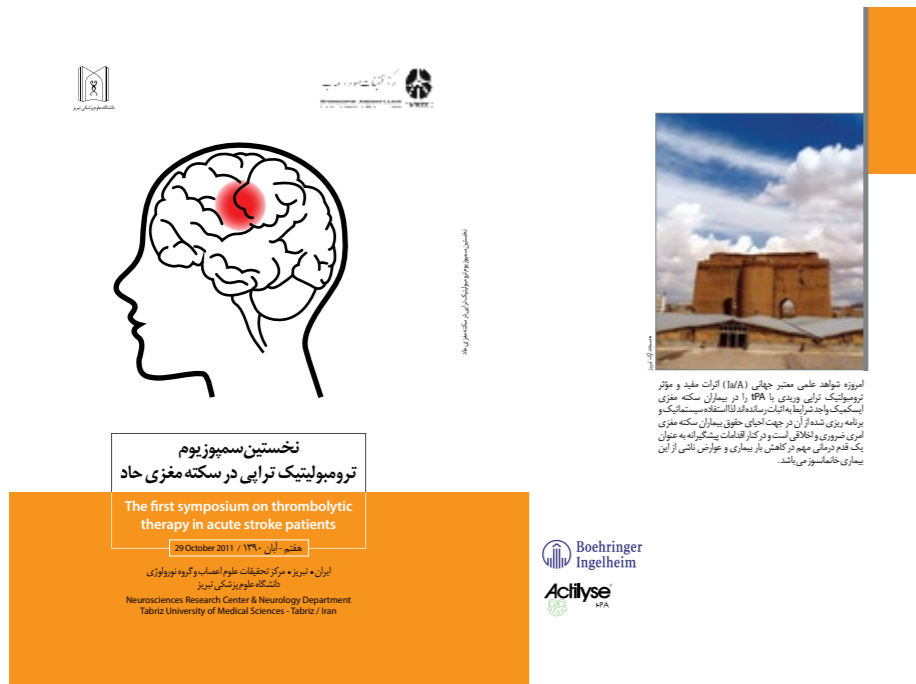
نمونه کارها

طراحی فولدر - مجتمع چشم پزشکی مهر



طراحی فولدر - اداره کل راه آهن آذربایجان شرقی





نمونه کارها



www.Radv.ir





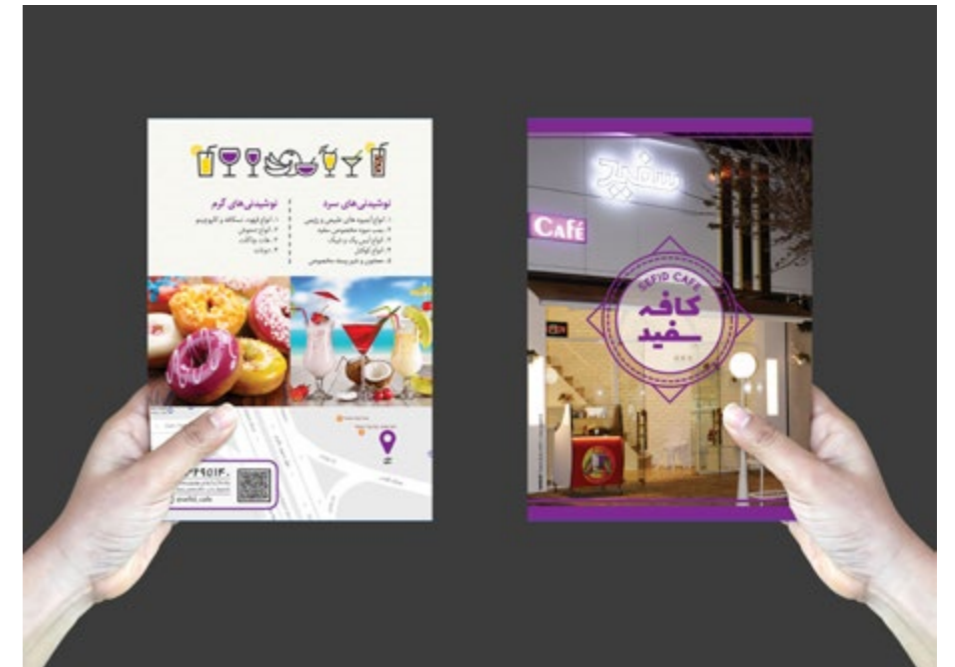
گروه صنعتی چرندابلی
تولیدکننده دستگاه‌های بسته بندی مواد غذایی

Model CH 120

عملکرد کیفی و کمی قابل اعتماد برای محصولات متنوع



نمونه کارها



نمونه کارها



نمونه کارها



بخش سوم
PART III

هویت بصری و نقش آن در تعالی سازمان

برندگان آینده کسانی خواهند بود که بتوانند یک هویت را به نشان‌های انحصاری بالاتری انتقال دهند. نقش طراحان در سازمان‌ها، تبدیل ایده‌های انتزاعی به موارد محسوس و آشکار است.

۱. هویت سازمانی:

برای پاسخ به این پرسش که هویت سازمانی چیست، باید به چگونگی کار یک سازمان، نزدیک تر شد. "سازمان‌ها سیستم‌های اجتماعی هستند که برای رسیدن به هدف‌های معین ایجاد می‌شوند. آنها شامل عناصری هستند که به صورت یک پیکر واحد شکل داده شده‌اند. این پیکر یک قصد و منظور دارد". همان گونه که در تعریف بالا بیان شد، ساختار سازمان به گونه‌ای است که افراد بتوانند برای اداره کردن کار با یکدیگر، همکاری و مشارکت کنند.

در مجموع می‌توان گفت: هویت سازمانی، یک ابزار استراتژیک برای رسیدن به هدف‌ها و چشم‌اندازهاست. جومری هچ، پروفیسور در تئوری سازمانی در دانشگاه ویرجینیا، درباره هویت سازمانی این‌گونه می‌نویسد: «هویت سازمانی مربوط به تجارب و ایده‌هایی است که اعضا به طور کلی از سازمان دارند.» (Hatch, 1997, 282)

او می‌گوید که هویت سازمانی چیزی است که کارمندان درباره شرکت دریافت، حس و فکر می‌کنند و به عنوان یک فهم معمول مشترک از ارزش‌ها و ویژگی‌های روشن سازمان، پذیرفته می‌شود.

مشابه با انسان‌ها، هویت سازمانی درباره ویژگی‌هایی است که سازمان را متمایز و تشخیص‌پذیر می‌سازد. مسئله‌ای که هویت سازمانی را متفاوت می‌سازد این است که تا حد بزرگتری می‌تواند ساخته شود. این درون قدرت مدیریت است که بر روی اطلاعاتی که به وسیله گروه‌های داخلی یا خارجی در مورد سازمان دریافت می‌شود، اثر گذارد.

از رفتارشناس‌های سازمانی، به خاطر کوتاهی در شناخت اهمیت مشتریان و سرمایه‌گذاران، هنگام تعریف هویت سازمانی انتقاد شده است. هچ، تأکید می‌کند که هویت سازمانی نباید با چیزی که او تصویر سازمان می‌خواند، اشتباه گرفته شود. در حالی که هویت به سوی داخل متمرکز است، تصویر، به دریافت خارج از سازمان مربوط می‌شود. (Hatch, 1997)

اگر هویت قرار است یک مزیت رقابتی باشد، به نظر می‌رسد تصویری که مشتریان و سرمایه‌گذاران از سازمان دارند می‌تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد. مفهوم هویت شرکت، در مواردی که درباره هویت سازمانی بحث می‌شود، بیشتر استفاده می‌شود. این مفهوم بر روی اینکه سازمان از درون و بیرون چگونه به نظر می‌رسد، متمرکز است.

هر سازمانی همانند انسان‌ها یک هویت دارد، هویت مجموعه‌ای از صفاتی است که در هر فرد با دیگری متفاوت است، لیکن هویت سازمانی به وسیله این حقیقت که می‌تواند به عنوان یک ابزار استراتژیک در روند پیاده‌سازی هدف‌ها و ایده آل سازمان به کار رود، از هویت انسانی متفاوت شده است. هویت سازمان می‌تواند از راه ساختار سازمان، محصولات و خدمات آن، راهی که محیطش را شکل می‌دهد، روش‌هایی که ارتباط برقرار می‌کند و چگونگی رفتارش درک، شناخته و معرفی شود. این عوامل بر روی چگونگی نگرش از درون و بیرون، بر سازمان اثر می‌گذارند. همین‌گونه که محصولات رقیب افزایش می‌یابند و جدا کردن محصولات از یکدیگر دشوار می‌شود، کانون توجه از محصول نشان‌دار به شرکت مالک نشان تغییر می‌کند. برندگان آینده کسانی خواهند بود که بتوانند یک هویت را به نشان‌های انحصاری بالاتری انتقال دهند. نقش طراحان در سازمان‌ها، تبدیل ایده‌های انتزاعی به موارد محسوس و آشکار است. به علت دانش آنها از علم رفتار، که با توانایی بیان کردن از راه فرم و شکل ترکیب شده است، باید به طراحان، به عنوان عوامل مهمی در استفاده استراتژیک از هویت سازمانی نگریسته شود. بیشتر طراحان با یک سازمان یا درون یک سازمان کار کرده، محصولات سازمان یا ارتباطات تصویری آن را طراحی می‌کنند. طراحان به همراه مدیریت، فروشندگان، مهندسان و کارگران تولید در کار سازمان به آن یک سیمای مشارکت می‌کنند. اگر چه سازمان از تعدادی اجزاء تشکیل شده، اما به طور کلی غالباً انسانی داده می‌شود. یکی از این ویژگی‌ها، هویت است. گفته می‌شود که هویت مثبت، یک مزیت رقابتی برای یک سازمان است. در یک انسان، این گونه درک می‌شود که هویت، کیفیتی است که او را از افراد دیگر متمایز می‌سازد. این هویت از راه ظاهر، رفتار و ارزش‌های شخص دریافت می‌شود. آیا این برای سازمان نیز معتبر است؟ اگر این گونه است، سهم طراح در ایجاد و نمایش هویت سازمانی چیست؟ هدف این مطالعه این است که نشان دهد هویت سازمانی چیست و طراحان در روند خلق آن چه نقشی دارند.

۲. هویت شرکت

«هویت شرکت، حقیقت و یکتایی یک سازمان است که تمامی آن به تصویر داخلی، خارجی و اعتبار آن از راه ارتباطات شرکت مربوط می شود» (Balmer&Gray, p256, 2001). این تعریف، یک چشم انداز وسیع تر از هویت سازمانی را که به طور عمده خود را به دیدگاه افراد داخل سازمان مربوط می شود، به دست می دهد.

یک گروه هویت شرکت بین المللی، بنیان نهاده شده تا اهمیت آگاهی از هویت سازمانی را ارتقا دهد. اعضای این گروه متشکل از هیئت علمی مدارس تجارت هاروارد، روتردام و استراتکلاید (Strathclyde) با مشاورانی از هویت و ارتباط شرکتی، بنیان بیانیه استراتکلاید هستند که هویت شرکت را به عنوان یک دارایی برای مدیریت استراتژیک، تعریف می کنند.

هویت شرکتی، یک اختراع جدید نیست. در فاصله زمانی ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰، سازمان ها بیشتر درباره هویتشان آگاهی یافتند. شرکت های بسیاری از دانش طراحان برای خلق سبک های خانگی یا هویت شرکتی استفاده کردند.

جان هسکت، در کتابش درباره تاریخ طراحی صنعتی شرح می دهد که چگونه سازندگان کالاهای مصرفی از طراحان خواستند که به آنها کمک کنند تا تصویر کیفیت را بنیان نهند (هسکت، ۱۳۷۶).

اگر چه شرکت ها کار با هویت شرکتی را در اوایل دهه ۵۰ آغاز کردند، ولی تا دهه ۷۰ و ۸۰ اکثریت مدیران پتانسیل رقابتی هویت شرکتی را درک نکرده بودند. یکی از پیشتازان در زمینه هویت شرکتی، والی اولینز بنیانگذار شرکت مشاوره ای ولف اولینز، در زمینه نشان های انحصاری است. از سایت اینترنتی شرکت در می یابیم که چگونه ولف اولینز در طول سال های ۷۰ تا ۸۰، به طور فزاینده با حقیقت یک سازمان درگیر شد و کانون توجه اش را به سمت هویت متوجه ساخت. آنها مطلب را با این جمله پایان می دهند: «هویت، جوهره استحکام و پایداری سازمان است که این جوهره از اهمیت زیادی برخوردار است». قرار است اگر از هویت به عنوان یک ابزار استراتژیک استفاده شود، باید به دقت پرورش داده و نگه داری شود.

۳. نشان شرکت

مفهوم نشان شرکت، منجر به استفاده از آن، به عنوان یک گزینه جایگزین برای هویت شرکت می شود. بالمر، می گوید: «یک مزیت مفهوم نشان شرکت این است

که دیگر با تعیین هویت تصویری اشتباه گرفته نمی شود. این معمولا مشکلی است که در مورد مسأله هویت سازمانی روی می دهد.»

اما هویت سازمانی از مفهوم نشان شرکت چه تفاوتی دارد و چه تفاوتی بین نشان شرکت و نشان های سنتی وجود دارد؟

مولر آپ، یکی از متخصصان نشان می گوید: «نشان یک محصول (یا یک مجموعه از محصولات) شامل: علامت تجاری، نام انحصاری آن، اعتبار و شهرت آن و جوی است که دور آن به وجود آمده است» (Mollerup, p56, 2000).

یک تعریف فیزیکی تر از نشان می تواند این باشد که، نشان یک نام، واژه، نشانه، سمبل یا طرح است. اما به هر صورت این تعریف از جنبه های عمیق تر نشان صرف نظر می کند. بخش مهم، نام نیست، بلکه حسی است که نشان خلق می کند و اینکه چگونه از نشان های دیگر متمایز می شود. دلیل اینکه تولیدکنندگان از نشان استفاده می کنند، انحصاری کردن کالاها است که در غیر این صورت تشخیص آنها از موارد مشابه دشوار خواهد بود، میت مورسینگ، نشان را به صورت «یک تعهد در برابر مصرف کننده کالا، ماورای محصول» بیان می کند (Morsing, 2002, p33). همچنان که تعداد فزاینده ای از تولیدکنندگان از این تکنیک استفاده می کنند که کالاهایشان برجسته باشد، دامنه تعهدات نیز افزایش می یابد. اگر این تعهدات انجام نشود، اعتماد مصرف کننده به شرکت ها ضعیف خواهد شد.

تور کریستیانسن، می نویسد: «نشان سازی روند بنیان نهادن، نگهداری و سود بردن از نشان ها است» (Kristiansen, 2002, p22). بیانیه استراتکلاید، که پیش تر گفته شد، مطلبی درباره ی تفاوت بین هویت، نشان و هویت سازمانی این چنین می گوید: «هویت سازمانی از نشان های سنتی متفاوت است، زیرا هویت سازمانی با تمام سهام داران سازمان و راه های چندگانه ای که سازمان به وسیله آنها ارتباط برقرار می کند مرتبط است» (Gray&Balmer, p261).

به نظر می رسد تفاوت در این ناحیه باشد: در حالی که طراحی نشان به طور سنتی بر روی یک محصول به ویژه یا یک خانواده از محصولات متمرکز است، هویت سازمانی خودش را با تمام سازمان مرتبط می سازد.

نشان سازمان به خاطر تأکید بر روی شرکت در پس محصول از نشان سنتی متفاوت است. در سال های اخیر، دیدگاه های جدیدی برای نشان، به وسیله پیش تازان نشان

و تجارت‌های کلیدی به وجود آمده است: «در دیدگاه آنها، نشان یک هویت جامع و زنده است.» (Brand, Bevolo, 2003) آنها می‌گویند که با این تغییرات فکری، نشان و طراحی نشان نیز باید تغییر کند. در طراحی نشان باید کوشش شود که یک رابطه معنادار با سهام‌داران ایجاد شود.

۴. بیان هویت یک سازمان

هویت سازمانی به وسیله اینکه چگونه اعضا نسبت به سازمان فکر و احساس می‌کنند، به وجود می‌آید. هویت شرکت و نشان شرکت هم از اینکه چطور مشتریان، سرمایه‌گذاران و مردم دیگر در بیرون سازمان از هویت درک می‌کنند، به وجود می‌آید. برای بهره‌برداری از مزایای ساختن یک تصویر درونی و بیرونی مطلوب از سازمان، باید به راه‌هایی که از مسیر آنها به این تصویر نگریسته می‌شود، پرداخت. مشاهده کنندگان بیرونی از چه منابعی اطلاعاتشان را درباره سازمان دریافت می‌کنند؟ آیا بعضی از مسیرهایی به طور ویژه به کارمندان می‌رسند؛ درحالی که بقیه درباره مشتریان صحبت می‌کنند؟

هویت سازمانی در گذشته به صورت یک دریافت جمعی مشترک از ارزش‌های شاخص و ویژگی‌های سازمان تعریف می‌شد. بنا به گفته اولینز، هویت سازمانی از راه محصولات و خدمات، محیط، ارتباطات و رفتار آشکار می‌شود. همچنین او می‌گوید سازمان باید رابطه بین ساختار و هویت را در نظر بگیرد. (Olins, 1995)

۴-۱. ساختارهای هویت

«یک سازمان باید هویتش را مطابق با ساختارش در نظر بگیرد. ساختار هویت باید شفاف، قابل فهم و بیان‌کننده استراتژی سازمان باشد.»

۴-۲. ارتباطات

ارتباطات یک فرآیند است که از آن راه افراد یا گروه‌های متشکل از افراد، به یکدیگر پیام می‌فرستند. پیام‌ها از نشانه‌هایی تشکیل شده است. ارتباطات به نقش‌ها و تصاویر فرم می‌دهد. بالمر و گری ارتباطات سازمانی را به این گونه می‌خوانند: «فرآیندی که سهامداران بدان وسیله می‌فهمند: هویت، تصویر، شهرت و اعتبار شرکت شکل گرفته است.» (Balmer&Gray, p256, 2000)

هر سازمانی، چه به صورت درونی و چه بیرونی، ارتباط برقرار می‌کند. مدیران از

طریق ارتباط می‌توانند بفهمند هویت سازمان چگونه از راه اعضای آن دریافت شده است؟ محتویات ارتباطات که از درون سازمان به بیرون می‌رود، در ساخت تصویر جهان بیرونی سازمان، موثر خواهند بود. با یک استفاده هشیارانه از عناصر ارتباطات، خلق یک تصویر که اهداف سازمان و افق آینده آن را نشان دهد، امکان پذیر خواهد بود. فرایند ارتباط، شامل پیام‌هایی است که از راه تکلم، نامه، مطالب نوشتنی، آگهی و غیره مبادله می‌شود. بخشی از هویت سازمانی شرکت که تصویری است، معمولاً به هویت تصویری مربوط می‌شود.

عملکرد معمول این عناصر تصویری، تعیین هویت سازمان است. به نظر مونو، علایم تجاری، علایم مجازی هستند که برای تعیین مبدأ محصول به کار می‌روند. علامت تجاری می‌تواند تصویر کلی بوده باشد یا یک فرم انتزاعی داشته باشد. یک لوگو، عملکرد مشابه دارد که یک طرح ویژه از یک یا چند واژه است. یک علامت، یک نشانه است که هویت یک مؤسسه را تعیین می‌کند. آن علامت می‌تواند فقط یک تصویر یا منحصر به صورت لوگو یا ترکیبی از این دو باشد. (Mono, 1997)

این عناصر تصویری، غالباً از راه برنامه‌های هویت سازمانی، کنترل می‌شوند. مولرآپ، توضیح می‌دهد که از یک برنامه طراحی انتظار می‌رود که به هر دو مشخصه درونی و بیرونی منجر شود. به صورت خارجی، برنامه باید نمایانی شرکت را در برابر گروه‌های هدف افزایش داده، تصویر شرکت را بهبود بخشد. به صورت داخلی، هدف برنامه کمک به درک شرکت و انگیزه‌دهی به کارمندان و افزایش وفاداری و صداقت آنها است (Mollerup, 2000). اما به هر حال عناصر تصویری تنها یک بخش از ارتباطات کل سازمان است.

۵. نقش طراحان در خلق هویت سازمانی

از طراحی غالباً به عنوان نقشه و الگو و از عمل طراحی به عنوان طرح ریزی، ساخت نمونه و نقشه‌کشی تعبیر می‌شود. رون مونو، در کتاب طراحی برای فهم محصول می‌نویسد: «کلمه طراحی از کلمه لاتین دیزاینیر می‌آید و به معنای فهمیدن است.» (Mono, 1997). یک تعریف پیچیده‌تر توسط هارولد سایمون ارائه شده است: «طراحی یک فرآیند حل مشکل است که به وسیله آن سنت‌ها یا پیشنهادها ساختار یافته می‌شوند تا به هدف‌ها دست یابند.» (Simon, 2003). افرادی که با این فرآیند کار می‌کنند به عنوان طراح شناخته می‌شوند. مشابه بیشتر زمینه‌های ویژه، طراحی به زیر گروه‌هایی تقسیم می‌شوند.

در هر یک از این زیر گروه ها، متخصصانی در حوزه ای محدودتری وجود دارند؛ طراحان محصول، طراحان گرافیک، طراحان صنعتی و از این قبیل. آنها از راه نشانه ها ارتباط برقرار می کنند ولی از روش های گوناگون بهره می گیرند.

جان هسکت، می نویسد ابداع موفق به مهارت و توانایی طراحان بستگی دارد، اما وضعیت و انتظارات سازمان مرزهای مفهومی را که طرح ها در آن محدوده خلق می شوند، تعریف می کند. او تأکید می کند که همگرایی عمل طراحی به ساختار شرکت ها به این معنا است که کارهای بزرگ طراحان نمی تواند در انزوا نگه داشته شود، بلکه باید در چارچوب هدف های شرکتی که آنها در آن کار می کنند و ارزش های سازمانی را که بیان می کنند، فهمیده و ارزیابی شود. (۱۳۷۶، هسکت)

طراحان در توسعه و روند خلق هویت سازمانی چه نقشی دارند؟

سازمان همیشه در حال برقراری ارتباط است و از راه این ارتباط، تصویر سازمان شکل داده می شود. «هویت سازمان، هویتی است که شرکت با هوشیاری به نمایش گذاشته است» (Mono, p103, 1997). به طور سنتی، این نمایش، حوزه کار طراحان گرافیک بوده است. طراحان گرافیک آموزش داده می شوند که چگونه متن، تصاویر و دیگر عناصر گرافیکی را بچینند تا یک پیام را انتقال دهند. آنها به گونه ای هشیارانه با ارتباط تصویری کار می کنند؛ ارتباط از راه چشم، اغلب به صورت دو بعدی.

اگر چه متخصصانی نظیر اولینز می گویند که هویت سازمانی ممکن است از راه محصولات، رفتار و محیط آشکار شود، اما آن بخش غالباً فقط به عنوان هویت بصری در نظر گرفته می شود. عناصر تصویری که از راه برنامه های هویت سازمانی با آنها کار شده است، عبارتند از: علایم تجاری، لوگوها و نشان ها که جزو قلمرو طراحان گرافیک می باشند. در برنامه های هویت آنها با مشاوران گوناگون همکاری می کنند. طراحان گرافیک همچنین با گرافیک محصول، طراحی تایپوگرافی، سمبل ها و گرافیک به کار رفته روی محصول، کار می کنند.

همان گونه که در بالا گفته شد، فرهنگ در سه سطح مختلف وجود دارد، تنها بخش محسوس آن سنت است. سنت می تواند رفتار مردم باشد اما همچنین می تواند موضوع های فیزیکی، نظیر لوگوها نیز باشد. این عناصر داخل مرزهای کاری طراحان گرافیک هستند.

رابرت بلیچ، کتابی درباره مدیریت ارتباط بین طراحی محصول و استراتژی سازمان

نوشته است. درباره اینکه هویت سازمانی مسئله ای بیش از لوگوها و نشان های تجاری است، بحث می کند. بلیچ ادعا دارد که: «هویت سازمانی مجموع طراحی محصول، طراحی ارتباطات و طراحی محیط است و مدیریت همه این عناصر طراحی منجر به بیان چگونگی نگرش مؤسسان به شرکت می شود» (Blaich, p8, 1993). بنا به گفته مونو، «ایجاد شباهت» بین یک محصول با محصولات دیگر از همان سازنده، در واقع بخشی از کار خلق هویت یک شرکت است. او می گوید: اگر شرکت یک استراتژی طراحی پیوسته و منطقی را که متشکل از قوانینی برای نظم بخشیدن به مدیریت هویت شرکت است حفظ کند، محصولات یکنواخت شکل داده خواهند شد؛ حتی اگر طراحان تغییر کنند. بنابراین محصولات از هویت شرکت حمایت خواهند کرد.

تور کریستیانسن، در مقاله خود می نویسد: طراحی خوب، هم توقعات را برآورده می سازد و هم توقعات را به وجود می آورد: طراحی محصول به خودی خود کیفیت را متعهد می شود و با طرح خوب به تعهد خود عمل می کند (Kristiansen, ۲۰۰۲). به طور سنتی، از طراحان، به ویژه در زمینه توسعه محصولات، انتظار می رود که محصولات سازمان، درخواست های عملکردی را برآورده سازند و نگاه کردن به آنها لذت بخش باشد. این حقیقت که ظاهر کار ممکن است به ما چیزی بگوید، غالباً فراموش می شود.

محصولات، احساسات را در افراد برمی انگیزند و طراحان محصول باید احساساتی را انتقال دهند که سازمان تمایل به برانگیختن آنها از راه محصولاتش دارد. همچنین باید چگونگی رسیدن به هدف را بیان کنند. مونو، تأکید می کند فرموله کردن مشخصاتی که در طرح باید بیان شود، مهم است. او مدعی است که طراحی کردن محصول، به معنای خلق یک نشانه برای چیزی است (Mono, 1997). استومپف تأکید می کند: طرح سازمان برای محصولات، باید یک برگردان مستقیم از فرهنگ باشد که شرکت یا نشان در بردارد (Stompff, 2003)

طراحان گرافیک و محصول، زمینه های حرفه ای مختلف دارند و اغلب روی وظایف متفاوتی کار می کنند. برای استفاده از قدرت های خلاقانه هر دو گروه به کامل ترین شکل، ممکن است راه حل، همکاری و مشارکت بین آنها در بعضی وظایف باشد. بعضی بخش ها به روشنی برای این همکاری مناسب اند، مثل: بسته بندی.

هویت هر سازمانی، افراد درون آن را تحت تأثیر قرار می دهد. اگر قصد بر آن است که هویت، تصویر مثبتی از سازمان ارائه دهد، مدیریت خوب ضروری است. در دهه

نتیجه‌گیری

هر سازمان، همانند انسان‌ها، یک هویت دارد، هویت مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی است که آن را از دیگران متمایز می‌سازد. اما به هر صورت، هویت سازمانی به وسیله این واقعیت که می‌تواند به عنوان یک ابزار استراتژیک در فرآیند دستیابی به هدفها و دیدگاه سازمان استفاده شود مورد نظر است.

تئوری پردازان سازمانی، هویت سازمانی را به عنوان تجربه‌ها، احساسات و ایده‌هایی که کارمندان از سازمان دارند، معرفی می‌کنند در حالی که مفاهیمی نظیر هویت شرکت و نشان شرکت، اعتبار و تصویر درونی و بیرونی آن را در نظر نمی‌گیرند. هویت سازمان می‌تواند از راه ساختار سازمان، محصولات و خدمات آن، شیوه‌ای که آن سازمان محیط خود را شکل می‌دهد و شیوه ارتباطات و رفتار آن، درک و تجربه شود. این عوامل بر روی چگونگی نگرش افراد نسبت به سازمان تأثیر می‌گذارند.

به همین گونه که کانون توجه از محصولات نشان دار به شرکت دارنده نشان، تغییر می‌کند، برندگان آینده نیز کسانی خواهند بود که قادر به انتقال یک هویت بالاتر از نشان‌های اختصاصی باشند. طراحان، متخصصانی در زمینه تبدیل ایده‌های انتزاعی به اشیای قابل لمس و برقراری ارتباط از راه قالب‌های شکلی دو یا سه بعدی هستند. طراحان به خاطر دانش خود از علوم رفتاری توأم با توانایی بیان از راه قالب‌ها و شکل‌ها، باید به عنوان منابع مهمی در فرایند بیان هویت سازمان‌ها در سطح استراتژیک شمرده شوند؛ یا باید تلاش بیشتری برای ثابت کردن نقش طراحان در کار استراتژیک و آگاه کردن مدیران؛ از آن صورت پذیرد.

های اخیر مدیریت کانون توجه خود را بر روی جنبه‌های گوناگون این زمینه متمرکز کرده است. در طول دهه توجه به سمت هویت سازمانی، شخصیت سازمانی و ارتباط سازمانی ۸۰ و ۷۰ سازمان بود. در دهه‌های تغییر کرد. در دوره‌های اخیر، توجه به سمت اعتبار سازمانی و مدیریت نشان سازمانی متمایل شده است.

همان گونه که در بخش‌های پیش گفته شد، ولف اولینز، یکی از شرکت‌های پیش‌تاز در زمینه هویت سازمانی بود. رابرت جونز، رئیس مشاوران در شرکت ولف اولینز: می‌گوید: توجه شرکت اکنون بر روی جابه‌جایی از هویت سازمانی به ایده سازمانی است. ایده سازمانی، ایده بزرگ پشت سازمان است. این ایده باید ایده‌ای باشد که هر دوی مشتریان و کارمندان بتوانند به آن معتقد باشند. پیدا کردن ایده بزرگ، نیاز به ترکیبی از مهارت‌ها دارد. جونز می‌نویسد: «به افرادی نیاز است که می‌توانند مسئله‌ای را که اهمیت دارد، بیرون بکشند؛ کسانی که از طرفدار اصلاحات اساسی بودن نمی‌ترسند و تعلیم داده شده‌اند تا با بیان مستقیم، انسانی و روزمره ارتباط برقرار کنند» (Jones, p29, 2001).

گمان می‌رود این گونه تفکر یکی از قدرت‌های طراحان باشد. طراحان، ایده‌های انتزاعی را به موارد ملموس تبدیل می‌کنند. آنها باید ایده‌ها را طراحی کرده، به آنها کمک کنند تا کاربردی باشند.

انجمن بین‌المللی جوامع طراحی صنعتی (ICSID) در یک گزارش می‌نویسد: انضباط طراحی، یک فعالیت هشیارانه و خلاقانه است که شامل ادغام فناوری و یا مواد با یک بُعد اجتماعی است. مقصود، باید کمک کردن، قانع کردن یا اصلاح رفتار انسان باشد. طراحان در علوم رفتاری بینش دارند و می‌دانند که چگونه از راه هر دوی عناصر دو بعدی و سه بعدی، تأثیرگذار باشند. هنگام تلاش برای بیان ایده پشت سازمان، محصولات و خدمات آن و ایجاد یک اعتبار سازمانی مناسب، باید به طراحان به گونه منابع مهمی نگریسته شود. هسته سازمان وظایف، هدف‌ها و فناوری آن است. مفهوم فناوری شامل ماشین‌آلات و ابزار، همچنین دانش و منابعی است که سازمان از راه کارمندانش داراست. طراحان، یک بخش از این فناوری هستند. به طور سنتی، دانش آنها در فرایند حل مسائل سازمان به کار برده شده است. به یاد آوردن این نکته مهم است که در انجام این وظیفه، آنها در چگونگی دریافت هویت سازمان، مشارکت می‌کنند. اما علاوه بر این، دانش آنها از رفتار انسانی و ارتباطات باید در فرایند شکل‌دهی هدف‌های سازمان در نظر گرفته شود. برای بهره‌برداری از شایستگی‌ها و توانایی‌های طراحان، آنها باید سهم و جایگاه خود را در تفکرات استراتژیک بیابند.



یک تماس ساده می‌تواند آغاز
یک همکاری خوب باشد



 SCAN ME



rahgozar
creative studio

www.rahgozarstudio.com

خیابان ارک جدید، پلاک ۲۵، طبقه اول
(+۹۸۴۱) ۳۵۵۶ ۳۰۴۶ | ۳۵۵۴ ۲۹۳۸

