



مقالة بحثية

العوامل المؤثرة في تصميم العلامة التجارية كمدخل لإكساب شخصية المؤسسة التسويقية

* هشام رمضان علي جابر

* المدرس بقسم التربية الفنية، كلية التربية النوعية، جامعة القاهرة.

البريد الإلكتروني: heshamramdan715@gmail.com

تاريخ المقال:

- تاريخ تسليم البحث الكامل للمجلة: 09 يناير 2023
- تاريخ القرار الأول لهيئة التحرير: 09 يناير 2023
- تاريخ تسليم النسخة المنقحة: 25 يناير 2023
- تاريخ موافقة هيئة التحرير على النشر: 28 يناير 2023

الملخص:

يُعد الرمز أحد الصور الدلالية في تصميم الهوية للعلامة التجارية التي تعكس مجال ونشاط المؤسسة، فتتمحور الهيئة الشكلية للتصميم عمقاً دلالياً وأبعاداً تكسبه الوظيفة البصرية المصمم من أجلها؛ وتكمن مشكلة الدراسة في كيفية استخدام الدلالات الرمزية للألوان بشكل استراتيجي ليكسب شخصية المؤسسة التجارية من خلال ابتكار علامة تجارية تؤثر في جمهور المتداولين لها وعليه فقد هدفت الدراسة إلى وضع أسس لفهم العوامل المؤثرة على تصميم العلامة التجارية كما تهدف أيضاً إلى دراسة السوق قبل البدء في التصميم في محاولة للمصمم للإبقاء على العلامة التجارية الذي من شأنه زيادة القدرة التنافسية بين المنتجين، وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي للرسوم المختلفة للدلالات الرمزية لمكوناتها التعبيرية من، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها بساطة التصميم واختيار لون أو لونين أو ثلاثة فقط وتكون تكاملية لجذب الانتباه، وأوصت بدراسة كفايات العلامة التجارية وفق متطلبات السوق أسهمت في جذب انتباه الجمهور.

الكلمات المفتاحية: الدلالات الرمزية، تصميم العلامة التجارية، الهوية، شخصية المؤسسة التسويقية.

خلفية البحث:

يُعد الرمز أحد الصور الدلالية في تصميم الهوية للعلامة التجارية التي تعكس مجال ونشاط المؤسسة، فتتمحور الهيئة الشكلية للتصميم عمقاً دلاليًا وأبعاداً تكسبه الوظيفة البصرية المصمم من أجلها؛ تحقيقاً لمبدأ الانتقال من المجرد إلى المحسوس ولا يتحقق ذلك إلا من خلال الرمز ومضمونه. تُعبر الرموز والعلامات عن فكرة أو رسالة يريد الفنان المصمم توصيلها دون أن تكون منطوقة ولكن بمجرد النظر لها يمكن إدراكها "ويعني ذلك أن العلامة ينبغي أن تنقل رسالتها بنظرة واحدة دون الحاجة لأي تفسيرات أو كتابات لذلك ينبغي على العلامات التجارية أن تصل بفكر شخصية الشركة أو المؤسسة التجارية بمجرد النظر إلى دلالتها الرمزية والتعبير عنها ببعض الرسوم والألوان" (الصفطي، 2017، ص200).

وقد تكون حجر الأساس في نجاح العملية التجارية قبل بدأ نشاطها التجاري؛ "تتكون العلامة التجارية من رمز أو اسم، أو كلمة، أو حروف مختصرة، أو رسم تعبيرية، ومن الممكن أن تجمع بين الحروف والرموز" (دسوقي، 2018، ص23).

ويعمل اللون في تصميم العلامة التجارية منبع الإحساس وإدراك العناصر والأشكال المرئية، وهو من العناصر الهامة ذات التأثير المباشر على الإنسان والتي قد "تختلف مدى تأثيرها باختلاف طبيعة المتلقي ذاته من حيث ثقافته وتفضيلاته الشخصية، ولكل إنسان مجموعته اللونية والتي قد تختلف من شخص لأخر مهما تشابهت ظروفهم وبيئاتهم الاجتماعية والثقافية" (السيد، 2018، ص112). فاللون عنصر تشكيلي ذو تأثير جزئي في التصميم أو قد تكون له صفة السيادة والكلية، وله دور في إضافة الحيوية على التصميم وأخذه من حيز السكون والجمود إلى حيز انفعالي على اعتبار أنه منبع الإحساس بالأشكال، بالإضافة إلى القيم الجمالية للون التي تعالج التصميم بشكل جمالي متناسق ومتماشي مع الوظيفة،

وللوقوف على دور الدلالات الرمزية للألوان في تصميم العلامة التجارية؛ تجدر الإشارة إلى العلاقات التشكيلية للألوان كونها علاقات متعلقة بقيمة اللون وشدته وتشبعه ونقائه وصفائه، ويؤثر في الخبرة الجمالية لدى المشاهد بشكل يكاد يفوق أي عنصر آخر من عناصر التصميم، كما أن القدرة على إثارة المشاعر يتوقف على ديناميكية الألوان التي يستخدمها المصمم، حيث يعتبر اللون وخصائصه من أكثر العناصر تحقيقاً لإكساب شخصية المؤسسة التسويقية في ضوء العديد من الدلالات الرمزية ذات

التباينات التأثيرية المتذبذبة للإيقاعات بين السرعة والسكون والإيهام بالحركة، فاللون يعتمد على تنوع درجات النصوص اللوني الواحد وتنوع الحجوم والمساحات والتدرج في كثافة اللون وشدته ضمن إنشائية التصميم.

وتكتسب الرموز اللونية المصاحبة لتصميم العلامات التجارية معانيها من خلال عمليات الاتصال والتفاعل بين الأفراد، فتلك معاني وقِيمها مشتركة تبنى على القواعد والتقاليد والأعراف المجتمعية، وما أن يصبح الرمز ذا معنى نمطي أو منسق في المجتمع حتى يصبح جزءاً من لغة ذلك المجتمع، "فالرمز هو ما حل محل شيء آخر بسبب العلاقة أو الاصطلاح أو الاتفاق أو التشابه غير المتعمد خاصة العلاقة المرئية لشيء غير مرئي أو صفة أو تصمّم" (إبراهيم، 2018، ص144).

تعتبر العلامات التجارية عن عملية فهم السلوك للأعمال التجارية وتحسين هذه الأعمال على أساس هذا المفهوم، "حيث أن استراتيجية تصميم العلامة التجارية لا تعني فقط مفهوم العلامة التجارية أو التسويق والتنمية الاستراتيجية، وإنما تعني أيضاً تطوير مجموعة واضحة من الخطط والإجراءات يحكمها اتجاه واحد" (مشعال، 2015، ص105)؛ حيث تتيح هذه الخطط والإجراءات لرجال الأعمال فرصة تحسين القدرة التنافسية لشكل العلامة التجارية لإكساب شخصية المؤسسة التسويقية وتعزيز مكانة الشركة في السوق.

وتقوم استراتيجية تصميم العلامة التجارية على أساس مجموعة من المبادئ التي تفسر الإجابة على عدة أسئلة منها: لماذا وكيف تسيّر الشركة في مجال الأعمال التجارية؛ ومن أجل أن تكون الأعمال التجارية ناجحة باستمرار يجب أن يكون تصرف هذه الاستراتيجية على أساس مجموعة من المبادئ؛ هناك قاعدتين لاستراتيجية العلامة التجارية هما: "إن استراتيجية العلامة التجارية وجدت لدعم المؤسسة التجارية باستراتيجية على المدى القريب والثانية طويلة الأجل في تكوين رؤية واضحة لأهداف المؤسسة التجارية على المدى البعيد. تتركز عناصر استراتيجية العلامة التجارية إلى عملية التواصل بين رؤية المؤسسة التجارية لتحقيق أهدافها وبين رغبات العميل بطريقة ملائمة لكلا الطرفين" (الصمدي، 2004، ص19).

ومن هنا يظهر دور الدلالات الرمزية للألوان في تصميم العلامة التجارية ممثلة في إبراز الشخصية والمكانة للمؤسسة التجارية التي تميزها عن غيرها من بقية المنتجات المنافسة لها، وفي القدرة على إضافة الميزة التنافسية عبر ترسيخ الذاكرة اللونية

ما دور الدلالات الرمزية للألوان في تصميم هوية العلامة التجارية لإكساب شخصية المؤسسة التسويقية؟

أهداف البحث:

1. الكشف عن مجموعة من المتغيرات والعمليات التصميمية .
2. استثمار الدلالات الرمزية للألوان ومتغيراتها في تطبيق عملي لإظهار مقوماته التشكيلية والجمالية باستخدام برامج التصميم والجرافيك في تصميم الهوية البصرية بشكل معاصر.
3. التعرف على أساليب إكساب العلامات التجارية الهوية البصرية من خلال الدلالات الرمزية للألوان.

أهمية البحث:

- **الأهمية النظرية:** تكمن أهمية البحث النظرية في إلقاء الضوء على دور الدلالات الرمزية للألوان في تصميم هوية العلامة التجارية لإكساب شخصية المؤسسة التسويقية
- **الأهمية التطبيقية:** إثراء التجربة الفنية في مجال تصميم العلامات التجارية والهوية البصرية من خلال:
- الاطلاع على أساليب توظيف الدلالات الرمزية للألوان في تصميم العلامات التجارية والهوية البصرية.
- التعرف على القيم الجمالية الناتجة من توظيف الدلالات الرمزية للألوان في عناصر التصميم المؤسسي.
- الاستفادة من التطبيقات الرقمية لمفاهيم التصميم كعناصر أساسية لزيادة مشاركة جمهور المتلقي.
- الإفادة من الحلول الغير تقليدية في تنفيذ أساليب الدلالات الرمزية للألوان في تصميم العلامات التجارية.

حدود البحث:

- **الحدود الموضوعية:** دور الدلالات الرمزية للألوان في تصميم هوية العلامة التجارية لإكساب شخصية المؤسسة التسويقية.
- **الحدود المكانية:** قسم التربية الفنية. كلية التربية النوعية. جامعة القاهرة.
- **الحدود الزمنية:** الفصل الدراسي الأول والثاني من العام الجامعي 2021/2002.
- **الحدود المادية:** عرض وتحليل لمختارات من العلامات التجارية العالمية قائمة على الدلالات الرمزية للألوان.

لدي المتلقي وربطها بشكل المُنتج عبر تصميم محتوى علامة تجارية تميز بها المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة له؛ وهو ما يوجه إليه فلسفة فكر تصميم استراتيجية العلامة التجارية وهي دائماً ما تطبق هذا المفهوم من حيث أنها تعتمد على استراتيجية واحدة فقط من الاستراتيجيات المتاحة لها بحيث تستخدمها في تصميم ما وتكوين العلامة التجارية التي تبرز شخصية المنتج والشركة من ناحية حيث أنها تعطى المنتج مردود قوي داخل السوق يستطيع من خلالها أن يجذب إليه العملاء وان يخاطبهم لفترة طويلة الأجل من ناحية أخرى وهذا ما يجب أن تعبر عنه ببساطة العلامة التجارية، وتحديد العلاقات اللونية وتأثيرها النفسي على المستهلك.

مشكلة البحث:

تشير الدلالات الرمزية للألوان المتضمنة في إنشائية تصميم العلامة التجارية إلى المسار الذي تتبعه عين المتلقي عند إدراك التصميم، فهي جزء جوهري بالنسبة للتصميم وركيزة أساسية لجميع التصميمات البصرية. فقد ظلت الدلالات الرمزية للمجموعة اللونية المستخدمة كمفهوم تشكيلي وجمالي من أهم غايات المصممين وخاصة في عصر رقمنة تصميم الهوية البصرية، الذي ظهرت فيه الكثير من الاتجاهات الفكرية للتصميم بداية من القرن العشرين، نتيجة الثورة التكنولوجية التي كان لها أثر واضح في فتح الأفاق لمزيد من الفكر الإبداعي في تناول الدلالات الرمزية للألوان بأشكال جديدة ومتنوعة في الفن التشكيلي بصفة عامة، ومجال التصميم الجرافيكي على سبيل الخصوص، حيث دأب المصمم على الاستكشاف والتجريب بهدف تطوير أسلوبه والوصول إلى تصميم هوية بصرية لها شخصية مميزة، سعياً وراء التوصل إلى رؤى مستحدثة لتوظيف الدلالات اللونية كقيمة تشكيلية وجمالية في تصميماته الفنية.

هذا ويقوم العديد من المصممين بتصميم العلامة التجارية دون الأخذ في الاعتبار بعض النقاط التي من شأنها تعبر عن هوية وشخصية المؤسسة التجارية بالدلالات الرمزية أو أساليب تناول المجموعة اللونية التي من شأنها وضع المؤسسة التجارية في الصدارة بين منافسيها، ما من شأنه وضع الدلالات الرمزية والألوان للعلامة التجارية مكانة في محتوى التصميم التي من شأنها أن تحدد هوية المؤسسة التجارية وإكسابها الشخصية والكيان المميز لنشاطها. عليه يمكن تحديد تساؤل البحث الرئيس من خلال التالي:

فرض البحث:

يفترض البحث إمكانية الاستفادة من الدلالات الرمزية للألوان في تصميم هوية العلامة التجارية التي تعبر عن شخصية وكيان المؤسسة التجارية.
متغيرات الدراسة:

– المتغير المستقل: الدلالات الرمزية للألوان.

– المتغير التابع: تصميم العلامة التجارية.

منهجية البحث وإجراءاته:

اعتمد الباحث علي المنهج الوصفي التحليلي للكشف عن دور الدلالات الرمزية للألوان في تصميم هوية العلامة التجارية لإكساب شخصية المؤسسة التسويقية من خلال:

أولاً: الإطار النظري:

– المحور الأول: قيم الدلالات الرمزية للألوان كعنصر جذب في تصميم هوية العلامات التجارية.

– المحور الثاني: العلاقة التكاملية بين إنشائية التصميم البصري والكيان المؤسسي التسويقي.

– المحور الثالث: عمليات تصميم العلامة التجارية ودور وسائط الاتصال في تعزيز شخصية المؤسسة التسويقية.

مصطلحات البحث:

– الدلالات الرمزية: هي نتيجة تشكيل الرموز التي تحكم إعادة إنتاجها، فالأسلوب يمثل دلالات أصلية ودلالات إضافية للصورة، على مستوى الدلالي الأصلي والمستوى الدلالي الإضافي للصورة قد تؤثر على الدلالات الأصلية والإضافية.. فالحقيقة الطبيعية للعلامة تجعل من المستحيل إنكار دخول الأسلوب في كافة مستويات الدلالة "عبد الكريم، 2001، ص32).

– الدلالات الرمزية (إجرائياً): تدخل البنية الدلالية للألوان في التصميم بحيث تعدي الغموض داخل البنية من خلال إبراز وسائلها الدلالية التي تحملها، ومن ثم تنتقل الرسالة من العديد من الشفرات والرموز إلى أن تصل إلى المتلقي على نحو منطقي وواضح ضمن تصميم محتوى العلامة التجارية.

– العلامة التجارية: تعرف العلامة التجارية على أنها "ممارسة تسويقية تنشئ فيها الشركة اسماً أو رمزاً أو تصميمًا يمكن التعرف عليه بسهولة يساعد ذلك في تحديد المنتج وتمييزه عن المنتجات والخدمات الأخرى؛ وفي تعريف قاموس الأعمال للعلامة التجارية هي التزام من قبل شركة ما بالحرص على ثقة المستهلكين وولائهم لمنتجاتها أو خدماتها، أما

الصورة المؤسسية فتختصر مزايا الشركة وعلامتها التجارية ومنتجاتها بمخاطبتها الجانبين العاطفي والعقلي لدى المستهلكين" (الصمدي، 2004، ص53).

– العلامة التجارية (إجرائياً): هي كل ما يميز منتجاً أو خدمة عن غيره، وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات، والكلمات، والحروف، والأرقام، والرسم، والرموز، والدمغات، والأختام، والنقوش البارزة، ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً، ولا يجوز في قانون العلامة التجارية تكرار الرموز أو الرسوم التي اتخذته مؤسسة علامة لها وهذا يعني عدم اقتباس تطابق تام للعلامات كما لا يجوز أخذ اسم علامة تجارية أخرى حتى لو اختلفت طريقة التصميم.

– شخصية المؤسسة التسويقية: مفهوم التسويق المؤسسي أو التسويق للشركات ذات الصلة ب شخصية المؤسسة التسويقية؛ هو الاستراتيجية المسؤولة عن مجموعة من الأعمال والإجراءات الرامية إلى التواصل وتنظيمه بين الشركة والجمهور (<https://hotmart.com/ar/blog>).

– شخصية المؤسسة التسويقية (إجرائياً): الهدف من هذه الاستراتيجية هو بناء صورة قوية للشركة وتعزيزها في السوق، وليس فقط فيما يتعلق بالتعليمات ذات النوعية المميزة أو العرض على المنتجات والخدمات، بل يمتد ذلك ليشمل القيم الاجتماعية والثقافية للبرنس، بحيث يجب على كل عمل أو إجراء تسويقي أن يخاطب الجمهور بطريقة جذابة وبشكل يعكس الرغبة في إقامة علاقة حقيقية معه، ويشارك معه النظرة العامة للشركة، وجهات نظرها والقيم التي تؤمن بها العلامة التجارية.

الإطار النظري للبحث:

المحور الأول: قيم الدلالات الرمزية للألوان كعنصر جذب في تصميم هوية العلامات التجارية:

يوثر اللون على العلامة التجارية كمثل أي مدرك بصري يحمل رمزا أو رموزا يمكنه من خلق عالم من المعاني مغاير لمجرد الإدراك الحسي القائم على المظهر أو مغاير لعالم الألوان الحقيقي، بمعنى أنه يجد له عند الشخص المدرك ارتباطات وتداعيات نفسه أو عقلية ثقافية مرتبطة بمفاهيم أو عقائد أو تقاليد دينية معينة، أو مرتبطة بمعان إنسانية عامة، ويشارك باقي عناصر التكوين الفني محققاً إبداعاً للبنية التشكيلية للعلامة التجارية لما يمتلكه اللون من طاقات تعبيرية وجمالية إذا استعان به

المزيد من الضوء، وبالتالي خلق لون قائم أكثر. ومع كون ألوان سيان وماجنتا والأصفر لا تستطيع صنع اللون الأسود عند مزجها (بل تصنع لوناً بنياً قاتماً) من الضروري وجود الأسود؛ يمكن الاستعانة به عند طبع العلامة التجارية.

القيم المللمسية وعلاقتها بالعلامة التجارية

المللمس تعبير يدل على المظهر الخارجي للعلامة التجارية، يظهر كنتيجة للتفاعل بين الضوء وكيفيات الشكل من حيث (الخشونة - والنعومة) كثرة الأضواء المنعكسة على الأشكال وكيفية انعكاسها تحدد الصفات الجسمية مثل (الصلابة - والليونة - الخفة - والثقل) قد يكون المللمس في العمل الفني ذي دلالة فعلية حقيقية، ففي التصميمات ثنائية الأبعاد يكون المللمس أمر مرتبط بالإدراك البصري ولا ارتباط له بحاسة اللمس، وندرته كنتيجة لاختلاف سطح كل منها عن الآخر من ناحية الخصائص البصرية.

وفي التصميمات ثلاثية الأبعاد كالنحت والعمارة في برامج الثري دي 3D مثلاً يمتد أبعد من ذلك فيكون الإحساس الناتج عن الإدراك البصري أقوى تأثيراً ووضوحاً من المللمس ثنائية الأبعاد. ويتضح لنا أن المللمس في العمل الفني لا ترتبط أهميته المادية بالشكل فقط، بل هو أيضاً وسيلة للتعبير عن المضمون.



Unilever

شكل رقم (1) يوضح المللمس في العلامة التجارية⁽¹⁷⁾

القيم الضوئية وعلاقتها بالعلامة التجارية:

يعد الضوء عنصر من عناصر التشكيل التي يلجأ إليها المصمم ليظهر التأثيرات الانفعالية والدرامية داخل الشعار المتحرك ومن هنا استطاع العديد من المصممين إيجاد الكثير من المتغيرات الإنشائية والبنائية التي يحدثها الضوء وذلك عن طريق زوايا الإسقاط طبقاً لكمية الضوء وذلك لأن الأشكال تستمد واقعيتها عن طريق الضوء.

وكذلك فإن الضوء مسئول عن تحقيق الإيقاع الحركي فالإيقاع تعبير عن تواصل حركي ناتج عن نظم توزيع مفردة تشكيلية، كالشكل والخط واللون والمللمس... الخ كما إن صفة الإيقاع هي الاستمرارية، وتعمل الإضاءة على الاستمرارية البصرية وذلك بتحرك العين من عنصر إلى آخر من خلال الضوء فإذا رغبتنا بالتعبير

المصمم بغرض تمثيله لأفكار ومدلولات ومعاني رمزية عديدة باعتبار أن اللون يعتبر الصفة المميزة لبنية العلامة التجارية لما له من قدرة على إيصال المفاهيم والدلالات التي يسعى إلى إظهارها المصمم.

ويعد اللون الرقمي من أهم وأكثر العناصر البنائية في التصميم قوة وتأثير في جذب الانتباه والإثارة البصرية لما له من قدرة على توليد القوى الجاذبة للشكل الناتج المتمثل في الصورة الرقمية بمختلف أنواعها وخصائصها واستخداماتها وأنظمتها (عبد القادر، 2017، ص50).

أنواع الأنظمة اللونية الرقمية:

هناك العديد من مصطلحات أنظمة الألوان الرقمية المختلفة مثل، RGB، RAL، وHEX، وCMYK، ومن خلالها يتم تحديد الألوان، وقد أصبح من الضروري معرفة نماذج الألوان، هذه لمعرفة، وتحديد كل من الأساسيات، والاختلافات في مواصفات الألوان.

النظام اللوني RGB:

قد جعلوا العلماء نظام الألوان RGB معتمداً على اللون الأساسي للأحمر، والأخضر، والأزرق، وإنه عند الجمع بين أشعة الضوء الأحمر والأخضر ينتج اللون الأصفر، وعند الجمع بين الأزرق والأخضر ينتج اللون السماوي، وعند الجمع بين الأحمر والأزرق ينتج اللون الأرجواني، ويمكن مزج كل من الأحمر، والأخضر، والأزرق لإنشاء اللون الأبيض، ويتم استخدام نظام الألوان هذا في كل من شاشات الكمبيوتر، وأجهزة التلفزيون حيث أن الألوان الثلاثة الأحمر، والأخضر، والأزرق يعملون سوياً على إنشاء الصورة المطلوبة.

نظام ألوان CMYK:

تعتبر أحرف CMYK عن أربعة ألوان أساسية مصممة لتكون مثالية للأصبغة والحبر، هذه الألوان الأساسية هي: سيان (Cyan)، ماجينتا (Magenta) الأصفر (Yellow) والمفتاح ذي اللون الأسود (Key) على عكس نظام RGB حيث غياب اللون يعطي اللون الأسود، وبالتالي النظام مصمم للعمل على خلفية سوداء. ضمم نظام CMYK بغياب اللون هو اللون الأبيض (كون ورق الطباعة أبيض اللون عادة)، فيما أن الألوان تدمج معاً وتنتج بقية الألوان، من حيث المبدأ يمكن إنتاج معظم الألوان الفاتحة بمزج قيم CMY دون الاستعانة بقيمة K الخاصة باللون الأسود، لكن هذه القيمة موجودة لخلق اللون الأسود الحقيقي، كما أنها هامة جداً لصنع الألوان القاتمة، يعتبر نظام CMYK نظام إزالة، حيث أن إضافة قيم أي من الألوان الأساسية تعني امتصاص

يظهر قصة شخصية العلامة التجارية بشكل تفاعلي يدفع الناس للتواصل معه والاستجابة له وحفظه في أذهانهم بتصميم مرئي جذاب يحقق النجاح للمنتجات وهذا يكون بشكل رسم الكلمة أو تمييزها بلون ما أو رسم صورة مجردة عنها مثل رمز خطوط معبر عن شركة طيران بالحمامة المجردة كما في الشكل التالي.



شكل رقم (3) شعار شركة طيران الكويتية(1)

يراعى في تصميم العلامة التجارية أن يكون بسيطاً، وله شكل سهل من ناحية العناصر البصرية، ويجب أن تكون قادرة على استهداف الجمهور للتفاعل مع المؤسسة التجارية.

يجب أن يراعى المصمم نمط العلامة التجارية، فمن الطبيعي أن تكون العلامة التجارية المخصصة للترويج لمعمل سيارات يحتوي على شيء يخص السيارات كمقود أو عجلة أو محرك، والعلامة التجارية المخصصة للملابس تحتوي على شيء يتعلق بالموضة والأزياء كما في شكل(2).



شكل رقم (4) يوضح الفرق بين العلامة التجارية المستخدمة للترويج لمعمل سيارات وعلامة تجارية مخصصة للملابس(2)

توضيح الفروق بين العلامة التجارية والهوية والشعار
 - **الشعار:** يعرف المشروع التجاري أو المؤسسة في أبسط أشكالها من خلال استخدام علامة أو رمز
 - **الهوية:** الجوانب البصرية التي تشكل جزءاً من إجمالي العلامة التجارية.
 - **العلامة التجارية:** هي الصورة والانطباع الذي تعكسه الشركة أو المؤسسة ككل.
أنواع العلامات التجارية بين قيم التصميم البصري والكيان المؤسسي التسويقي:

عن موضوع ما ومنحه مركز السيادة بتوجيه البصر نحوه فإنه ينال قدر من الإضاءة يزيد عما يجاوره من العناصر أو العكس وهذا له اثره النفسي على المتلقي.

ويعتبر الإضاءة أداة هامة كونها تساعد المصمم على محاكاة الأشكال الجرافيكية لتبدو في مرحلة الإظهار بشكل طبيعي وكذلك يستفيد منها في ابتكار بعدا دراميا داخل التصميم من خلال إمكانيات البرامج تحقق تأثير رقمي لوحدة إضاءة رقمية تحاكي في أداءها الإضاءة الحقيقية داخل الأستوديو أو في مجال الإضاءة الطبيعية (سلامة، 2018، 196).



شكل رقم (2) يوضح القيم الضوئية في العلامة التجارية (18)

يحتاج تصميم العلامة التجارية إلى دراسة السوق والمنافسين وعمل بحث عن سلوك المستخدم تجاه المنتجات التي يبيعها منافسيه والمنتجات التي يتميز بها وتوقعات الناس عنها، وهي أول خطوة في كافة مراحل بناء تصميم العلامة التجارية، حيث يساعد على الانغماس في السوق والبحث بين الجمهور في فهم البيئة الخاصة بالعلامة التجارية مستقبلاً وما يؤثر على نجاحها. يحتاج المصمم في دراسته للسوق أن يستخرج معلومات مختلفة حول حالة السوق في هذه الخطوة وعلاماته وواقعه والمنافسين واحتمالية زيادتهم والتعلم من تجاربهم سواء كانت جيدة أو سيئة، من المهم أن يعرف احتياجات الناس واتجاهاتهم على التفضيلات الخاصة لترك انطباع قوي ولحسب ثقة العملاء بمجرد النظر للتصميم ولن يأتي هذا إلا بدراسة مستفيضة لنفسية الجمهور وسلوكهم واحتياجاتهم.

المحور الثاني: العلاقة التكاملية بين إنشائية التصميم البصري والكيان المؤسسي التسويقي:

تحدد آليات تصميم العلامة التجارية أهداف العلامة التجارية أو المؤسسة التجارية وتحديد ملامح شخصيتها قد يكون دائماً بشكل يجعل النتيجة مضمونة، لذا ليكون تصميم العلامة التجارية إبداعاً ويكسيها شخصيتها المميزة بين منافسها، وسوف تحتاج إلى تعديل أهدافك وتحديد جمهورك واللذان يتحدد بهما شخصية العلامة التجارية. من هنا يمكن للمصممين البدء في عملية تصميم العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة بإبداع بحيث



شكل رقم (7) يوضح العلامة التجارية الخاصة بالخدمة (5)

علامة الأحداث Events: يمكن أن تصبح الأحداث علامات تجارية عندما تسعى جاهدة لتقديم تجربة متسقة تجذب ولاء المستهلك، ومن الأمثلة على ذلك سلسلة المؤتمرات TED المهرجانات الموسيقية مثل Coachella، الأحداث الرياضية مثل الألعاب الأولمبية، والتجول في المسرحيات الموسيقية برودواي مثل الأشرار. تعتمد قوة هذه العلامات التجارية على تجربة الأشخاص الذين حضروا الحدث يدرك مدراء العلامات التجارية من المنتجات والخدمات وأنواع العلامات التجارية الأخرى قوة العلامات التجارية للأحداث ويسعون إلى ربط علاماتهم التجارية بالعلامات التجارية للأحداث من خلال رعاية الحدث



شكل رقم (8) يوضح العلامة التجارية الخاصة بالأحداث (6)

علامات المكان الجغرافي: تسعى العديد من الأماكن أو المناطق في العالم إلى العلامة التجارية نفسها لزيادة الوعي بالصفات الأساسية التي تقدمها يمكن للأماكن ذات العلامات التجارية أن تتراوح من الدول والدول إلى المدن والشوارع وحتى المباني أولئك الذين يحكمون أو يمثلون هذه المناطق الجغرافية يعملون بجد لتطوير العلامة التجارية. يتم استخدام العلامات التجارية الجغرافية بشكل متكرر لجذب التجارة والاستثمار الاقتصادي والسياحة والمقيمين الجدد وما إلى ذلك.



شكل رقم (9) يوضح العلامة التجارية الخاصة بالمكان الجغرافي (7)

العلامات التجارية الخاصة: توجد العلامات التجارية ذات العلامات التجارية الخاصة، والتي تسمى أيضًا العلامات التجارية للمخازن،

علامة الصنع: وهي تلك العلامة أو الشارة التي يضعها الصانع على المنتجات، الصناعية التي ينتجها بقصد إعطاء الزبائن علامة يتعرفون بواسطتها على مصدر المنتج. حيث تصبح مع مرور الوقت دليل على المنتج والسلعة و على مستوى جودتها، فتكمن من تم من جلب الزبائن و الحفاظ عليهم، فإجمالاً هي تلك العلامة التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى.



شكل رقم (5) يوضح العلامة التجارية الخاصة بالصنع (3)

علامة التجارة: هي تلك العلامة التي يستخدمها التاجر في تمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو المنتج مباشرة، فالعلاقة التجارية تشير إلى مصدر البيع، أما العلامة الصناعية فتشير إلى مصدر الصنع، وقد تنضاف علامة التجارة إلى علامة الصنع التي وضعها الصانع غير أنها في بعض الأحيان تحل محل علامة الصنع، و حينئذ فإنها تفقد دورها في بيان مصدر المنتج و تدل فقط بالنسبة لمستهلك على مقدرة التاجر على اختيار السلع التي يسوقها.



شكل رقم (6) يوضح العلامة التجارية الخاصة بالتجارة (4)

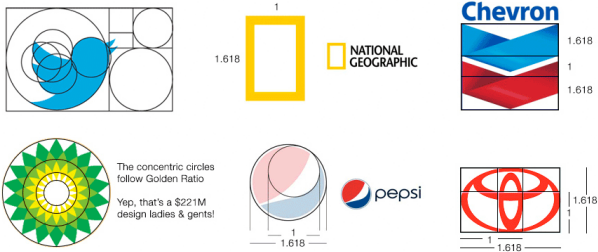
علامة الخدمة: هي تلك العلامة التي يستعملها صاحب الخدمة للظهور بها في السوق بحيث تصبح مع مرور الوقت دالة على نوع الخدمة و على مصدرها مثل شركات البنوك و التأمين ووكالات الأسفار السياحية و الفنادق و المطاعم، فهي تختلف عن التي سبقتها بكون أن الطابع الغير المادي للخدمة يفقد العلامة طابعها المجرى، من هنا فهي تستعمل على الخصوص كعنوان تجاري أو شعار، وإجمالاً فعلمة الخدمة لا توضع على المنتجات و لا على البضائع لأنه ليس لمؤسسات الخدمات ولا منتجات وإنما توضع علاماتها على أوراق المراسلات أو على ملابس عمالها أو سياراتها.

المحور الثالث: تصميم العلامة التجارية ودور وسائط الاتصال في تعزيز شخصية المؤسسة التسويقية:

تشمل الأسس البنائية لتصميم العلامة التجارية أسس التشكيل البنائي للتصميم كل من المحاور، والاتزان، والإيقاع الحركي، والقيم اللونية، والقيم الملمسية، والقيم الضوئية؛ وهي الأساسيات التي يبنى عليها المصمم تصميمه للعلامة التجارية، فتتوالد قيم تدرك بشكل غير مباشر بين عناصر العلامة التجارية كالتناغم، والتماثل، والصراع، والتباين، والتدرج، والنسبة والتناسب ونظم الحركة والطاقة والتكرار، فهي قيم بنائية وتشكيلية تؤدي على نجاح التصميم في التعبير عن الموضوع ومدى تفاعل المتلقي مع المحتوى البصري للتصميم. (سلامة، 2010، ص200).

محاور التصميم وعلاقته بإنشائية العلامة التجارية:

وهي الخطوط الرأسية والأفقية والمائلة والمنحنية التي أسس عليها إنشاء تصميم العلامة التجارية ولتحقق هذه الخطوط مجموعة من الأشكال والتكوينات المتنوعة التي تساعد المصمم على توزيع مفرداته وعناصره من خلال المساحات البيئية المحصورة بين تلك المحاور على نحو يبرز قيمته الجمالية وفق مجموعة من الأسس التصميمية، وذلك من خلال التميز بين المحاور الرئيسية والمحاور الثانوية (فريد، 2012، ص98).



شكل رقم (13) يوضح المحاور في العلامة التجارية (11)

الاتزان وعلاقته بإنشائية العلامة التجارية:

عندما يقوم المصمم بأي ترتيب لعناصره يجب أن ينقل للمشاهد الإحساس بالاستقرار والاتزان من خلال توازن الأشياء و العناصر والألوان والقيم؛ فالاتزان هو أحد الخصائص الأساسية التي تلعب دورا هاما في تقييم العلامة التجارية وتحقيق نوعا من القبول النفسي عند رؤيته، فهو الإحساس المعادل كخط رأسي على الخط الأفقي، إن مفهوم الاتزان ليس فقط موازنة جسم أو شكل في فراغ وإنما موازنة جميع الأجزاء والعناصر في مساحة التشكيل

بين بأعني التجزئة الذين يتمتعون بهوية قوية بشكل خاص (مثل Save-A-Lot) قد تشير العلامات الخاصة إلى الجودة العالية أو التحديد أو التكلفة الأقل لمنتج ذي جودة.



شكل رقم (10) يوضح العلامة التجارية الخاصة (8)

العلامات التجارية الإعلامية: تشمل العلامات التجارية الإعلامية الصحف والمجلات والقنوات التلفزيونية مثل CNN والتي تقوم بتقديم خدمات تشمل التواصل مع كافة الفئات المجتمعية بكل طبقاتها بهدف اظهار الرأي أو إحداه التواصل بين الناس، فتلك العلامات كانت البوابة الأساسية لتطور مواقع التواصل الاجتماعي.



شكل رقم (11) يوضح العلامة التجارية الإعلامية (9)

العلامات الإلكترونية: العلامات التجارية الإلكترونية موجودة فقط في العالم الافتراضي تركز العديد من العلامات التجارية الإلكترونية مثل Amazon.com، بشكل أساسي على توفير واجهة أمامية عبر الإنترنت لتقديم منتجات أو خدمات مادية يقدم آخرون المعلومات والخدمات غير الملموسة لفائدة المستهلكين. عادة ما يكون القاسم المشترك بين العلامات التجارية الإلكترونية هو التركيز على تقديم خدمة قيمة أو خبرة في البيئة الافتراضية.



شكل رقم (12) يوضح العلامة التجارية الإلكترونية (10)

أنواع الإيقاع

الإيقاع الرتيب: وهو الذي تتشابه فيه كل الوحدات والمسافات تشابها تاما من جميع النواحي، وتكرر فيه الوحدات التي يتشكل فيها الإيقاع بشكل منتظم دون أي اختلاف.



شكل رقم (16) يوضح الإيقاع الرتيب في العلامة التجارية (15)

الإيقاع غير الرتيب: تتشابه فيه جميع المسافات التي بينهما ولكن تختلف الوحدات عن المسافات شكلا أو حجما أو لونا أي تنكسر حدة الرتابة في التنظيم مما يحقق إيقاعا غير رتيب.



شكل رقم (17) يوضح الإيقاع الغير رتيب في العلامة التجارية (16)

ثانياً: الإطار التطبيقي والتحليلي للبحث:

بناء على ما تم التوصل إليه أدبيات الإطار النظري، قام الباحث بتحليل عدد من العلامات التجارية العالمية قائمة على الدلالات الرمزية للألوان بأنواعها كمدخل لمعالجة أشكال ومفردات التصميم كنشاط عقلي وفكري يتكامل مع المدلول البصري للمشاهد ذات قيم جمالية وذلك للتحقق من صحة فرض البحث.

التسويق الإلكتروني

كان التسويق في السابق يعتمد على الإعلانات والكتيبات والبريد المباشر وأكشاك العرض التجاري، ولكنه في الوقت الحالي أصبح يشمل مجموعة كبيرة من نقاط الاتصال الرقمي عبر المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية والأجهزة النقالة (الحاسبات- الموبايل) فهو لم يعد مجرد تسويق ثابت بل صار يمثل قنوات لتجربة العملاء؛ لقد تحول التسويق من كونه واحداً من أقل الوظائف اعتماداً على التكنولوجيا إلى واحد من أكثر الوظائف اعتماداً كبيراً على التكنولوجيا، وقد ساهم التسويق التكنولوجي في تغيير قدرات إدارة التسويق تغييراً جذرياً.

المصمم، وعلى ذلك هناك نوعان من الاتزان (أبو شوشة، 2013، ص88):

الاتزان المحوري وعلاقته بإنشائية العلامة التجارية:

يحدث التوازن في هذا النوع عن طريق محور مركزي واضح قد يكون أفقياً أو رأسياً أو كلاهما معا حيث تتواجد قوى متماثلة في كل جانب من جانبي الصورة، وهو بذلك يحقق نوعاً من التماثل أو ما يسمى التماثل التام، وهذا يعد من أبسط أنواع الاتزان تحقيقاً في العمل الفني كما في الشكل التالي



شكل رقم (14) يوضح العلامة التجارية المتماثلة (12)

الاتزان الإشعاعي وعلاقته بإنشائية العلامة التجارية:

يحدث التوازن بالدوران حول نقطة مركزية يكون الشكل الذي يخضع في تنظيمه لهذه المركزية ذو حركة دائرية كما في الشكل التالي (15)



شكل رقم (15) يوضح التوازن الإشعاعي في العلامة التجارية (14)

الإيقاع وعلاقته بإنشائية العلامة التجارية:

إن مفهوم الإيقاع يعني في جوهره حالة من حالات التغيير، ويعتبر الإيقاع مجال لتحقيق الحركة، والإيقاع بصورة المتعددة مصطلح يعني تردد الحركة بصورة منتظمة تجمع بين الوحدة والتغير، فالإيقاع هو قانون الحياة الذي ينظم حركتها واستمراريتها، فهو القانون الذي يجمع بين السكون والحركة والتغير والثبات، وعندما يحاول الفنان المصمم تحقيق الإيقاع، فإنه يضيف الحيوية والتنوع وجماليات النسبة القائمة على التوازن داخل نظام التصميم. (عبد الرحمن، 2003، ص66)

إعلانات فيديو على اليوتيوب: وهو الإعلان الذي يظهر قبل أو منتصف الفيديوهات التي نشاهدها على يوتيوب خاصة بالتسويق العقاري في المنتديات والمواقع (مشعل، 2017، ص105).

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Marketing تعتبر قنوات التواصل الاجتماعي من أشهر أنواع الوسائط التسويقية عبر الإنترنت، وتطورت منصات وسائل التواصل الاجتماعية لتصبح أحد أقوى وسائل التسويق ومن أشكال إعلان الوسائط الرقمية التالي (الفايس بوك (Facebook) - تويتر (Twitter) - يوتيوب (YouTube) - إنستجرام (Instagram) - لينكد إن (LinkedIn)).

التسويق عبر الهاتف المحمول mobile marketing

يصل الإعلانات والتطبيقات إلى الهاتف المحمول باستخدام تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية وذلك لترويج السلع والخدمات ولبناء الوعي بالعلامة التجارية، ويمكك الإعلان عبر الهاتف المحمول (الموبايل) القدرة على مراعاة الجوانب الشخصية للعملاء، وذلك لان أجهزة المحمول غالبا ما تكون معروفة لدى المعلن باسم وهوية مستخدمه فإذا ما قام المسوقون بتوظيف أجهزة المحمول لتفعيل نشاطاتهم الإعلانية، فانهم يستطيعون استخراج المعلومات المرتدة من المستهلكين لتفعيل رسائلهم وعروضهم التي يقدمونها كما يمكنهم هذا من جمع المعلومات عن تفضيلات واهتمامات المستهلكين. (دسوقي، 2018، ص23).

أنواع التسويق المؤسسي من خلال الهاتف المحمول

خدمات الرسائل القصيرة (SMS)

رمز الاستجابة السريعة (QR CODE)

تطبيقات الهاتف المحمول (MOBILE APP)

المتلقي:

يعد المتلقي عنصر من عناصر الاتصال وهو الشخص الذي تتلقى الرسالة الاتصالية، وهو الهدف المقصود في عملية الاتصال، ودوره هو فك رموز الرسالة ومحاولة فهم محتواها والتأثر بها، فهو أساس تصميم الرسالة فكل عناصر الاتصال تعمل من أجل المتلقي. ولهذا يجب على الفنان المصمم أن يدرك طبيعة المتلقي حتى يضمن تحقيق الهدف من العلامة التجارية والذي بدوره يؤثر في سلوك المتلقي. (الصفطي، 2017، ص119)

العوامل المؤثرة على سلوك المتلقي:

عوامل بيئية: وهي الثقافة، الطبقة الاجتماعية، المجموعات المرجعية، الاسرة

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني باعتباره إدارة التفاعل بين المؤسسة والمتلقي لتسويق السلع والخدمات في ظل البيئة الإلكترونية التي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا المعلومات، والعمل على تحقيق التنسيق والتكامل بينه وبين وظائف المؤسسة الأخرى كالإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير وغيرها، وهو استخدام الإنترنت في أداء الأنشطة التسويقية وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية؛ إذا فهو عبارة عن خطة تسويقية متكاملة تستخدم التقنيات الإلكترونية الحديثة بالإضافة إلى وسائل الاتصال المتاحة عبر الإنترنت للوصول إلى أكبر عدد من المتلقين مستهدف على شبكة الإنترنت بتكلفة أقل من التسويق التقليدي. (السعداوي، 2018، ص126).

ويرتكز التسويق الإلكتروني على عدة عناصر تتضح فيما يلي:

المنتج: يعتبر اختيار العلامة التجارية للمنتج من الأشياء الأساسية التي تؤثر على الرأي الذي يكونه الأشخاص حول منتج معين.

المكان: يمكن استهداف فئة أو مجموعة معينة في أي دولة بسهولة، وتوجيه الرسالة الإعلانية لهم، فالوسائط الجديدة تجاوزت قيود المكان والزمان ويصبح العالم كله متاح للمسوقين لاستهداف مستهلكين بسهولة.

السعر: تعتبر الأسعار عنصر من اهم عناصر التسويق عبر الوسائط الجديدة، مع الإنترنت وشفافية الأسعار عليها أن تكون قادر على المنافسة، ولا ينبغي أن تكون بالضرورة أرخص ولكن يجب التأكد من أن إجمالي القيمة مقنع للعميل.

الترويج: هو عبارة عن جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال التسويقي، وتذكير السوق المعني أو المستهدف بمنتج معين ومزاياه وفوائده؛ يوجد العديد من أشكال الترويج من خلال الوسائط الإلكترونية وهي كالآتي حسب نتائج دراسة السعداوي، 2018، ص132-134:

إعلانات جوجل Google Ad Words or Ads

ينقسم هذا النوع من الإعلانات إلى ثلاث أنواع:

إعلانات مدفوعة في محركات البحث SEM: يظهر الإعلان تحت شريط بحث (جوجل) عندما يقوم الزائر بالبحث عن شيء ما مثل حجز الفنادق فتجد إعلانات خاصة بالفنادق متصدرة نتائج البحث

إعلانات مرئية على المنتديات والمواقع: مثل المواقع الإخبارية والرياضية حيث يظهر الإعلان في شكل (بنر Banner) أو صورة بناء على اهتمام الزائر مثلا إظهار إعلانات.

الشخصية: تعتبر الشخصية متغير مهم لتحليل سلوك المتلقي لذا يجب على المصمم بأخذ شخصية المتلقي من ضمن اهتماماته عند تصميم العلامة التجارية.

الإدراك: يجب على القائمين بالتصميم التنبؤ بإدراك المستهلك لما يقدمونه من مثيرات إعلانية أو ترويجية أخرى، ذلك أن الإدراك يرتبط بكل الاستراتيجيات التصميمية التي تنتجها المنظمة سواء كانت متعلقة بالمنتج مثل طعمه ولونه وحجمه وأماكن توزيعه أو بالسعر أو بالعلامة التجارية.

التعلم: يعتمد أي شكل من أشكال السلوك الإنساني على عملية التعلم، فالسلوك يعنى أن المتلقي يتخذ قرارا بالتصرف في اتجاه معين، وهي عملية تعتمد أساسا على الاستفادة من مواقف التعلم السابقة. يجب على المصمم باختيار عناصر العلامة التجارية بما يتناسب مع مستوى التعليم للمتلقى.

العادات: مع تقدم الإنسان في العمر يتغير سلوكه نتيجة لما قد اكتسبه من البيئة الاجتماعية المحيطة به والخبرات الشخصية له، فتتكون لديه عادات جديدة غير العادات التي كانت معه من قبل أو في مراحل الطفولة. لذا فالإنسان يمكن أن يكتسب أو يغير العادات والتي نعرفها (بالتعلم) وتسعى لهذا المبدأ معظم الرسائل الإعلانية هو الهدف الأسمى لها.

الاتجاهات: يعرف الاتجاه بأنه الاستعداد المسبق لدى الفرد المبني على المعرفة الخبرة والاستجابة بطريقة معينة نحو شيء معين، يجب على المصمم أن يظهر للمستهلك أن سلعته تحقق له هذه الإشباع وتضمن له التميز عن الآخرين.

التقنيات التنفيذية للعلامة التجارية

تعني أساليب التقنية المتبعة لإخراج العلامة التجارية وفقا للقيم التشكيلية للتصميم؛ قدرة المصمم على التعامل مع الخامات والكشف عن إمكاناتها التشكيلية وكذلك الوصول إلى أنسب الأساليب الأدائية المبتكرة والجديدة لتحقيق المضمون التعبيري لبناء التصميم وتعدد وتشمل تقنيات فنية، تقنيات رقمية.

التقنيات الفنية: قدرة المصمم على التعامل مع الخامات والكشف عن إمكاناتها التشكيلية وكذلك الوصول إلى أنسب الأساليب الأدائية المبتكرة والجديدة لتحقيق المضمون التعبيري؛ تنوع التقنيات الفنية طبقا لطبيعة التصميم المراد طباعته.

التقنيات الرقمية: أثمرت التطبيقات التكنولوجية للعلم عن مضاعفة إمكانات المصمم وقدراته على الإبداع وفتحت آفاق جديدة لتصويراته داخل العمل الفني وعمقت إحساسه بالقيم الجمالية للتصميم؛ وبذلك أصبح المصمم يمتلك وسائل وإمكانات

الثقافة: يجب على المصممون إلى فهم ثقافة المتلقين وطبقاتهم الاجتماعية قبل تخطيط الاستراتيجية الإعلانية ويجب أن تواكب استراتيجياتهم بناء على احتياجات تلك الثقافات حتى يمكنهم إنتاج سلع وخدمات تتفق في النهاية مع ثقافة المجتمع الذي يشكل سوق الشركة، لأنه في كل الحالات لا يمكن تسويق سلع وخدمات لا تتوافق مع ثقافة المجتمع.

الطبقة الاجتماعية: المقصود بالطبقة الاجتماعية تقسيم أفراد المجتمع إلى مجموعات أو طبقات على حسب أهميتهم الاجتماعية. ويتم تقسيم المجتمع وفقا لعدد من المعايير أهمها الدخل ومستوى التعليم والمهنة. ولطبقة الاجتماعية تأثير على سلوك الفرد، فالفرد الذي ينتمي إلى طبقة معينة يتأثر بقيم واتجاهات ومعتقدات هذه الطبقة فعلى المهتمين بعمليات التسويق تصميم الإعلانات بحيث تتناسب مع هذا الدور.

المجموعات المرجعية: هي مجموعة الأشخاص المستخدمين كدليل للسلوك في مواقف معينة، مثل زملاء العمل والطلاب، والمشاهير، وللمجموعات المرجعية ثلاثة وظائف هي: تقديم المعلومة، وسيلة للمقارنة، تقديم التوجيه، وكثيرا من الأمثلة نراها في الإعلانات من خلال استخدام الممثلين المشهورين للترويج لمنتج ما، أو الترويج لفكرة أو سلوك في المجتمع.

الأسرة: يسعى صناع الإعلان من خلال فهم تركيبة الأسر في مجتمع ما لتطوير رسائل تهدف لتعديل سلوكيات الأفراد داخل هذا المجتمع بشكل يعزز العلاقات الاجتماعية الأسرية.

عوامل نفسية: وهي الحاجات، الدوافع، الشخصية، الإدراك، التعلم، العادات والاتجاهات.

الحاجات: تعتبر الحاجة نقطة الانطلاق في العملية التسويقية، فهي تدفع المتلقي للتصرف (الإشباع)، وهي التعبير عن النقص والحرمان من شيء ذا قيمة ومنفعة للمتلقى، والتي تشكل ضرورة يجب إشباعها لتحقيق التوافق النفسي والرضا العام حتى يكون هذا المتلقي أكثر راحة، إلا أن رجل الإعلان له رؤيتين في هذه الحاجة من خلال التمييز بين أنواعها، والتي تتمثل في: الحاجات المعروفة، الحاجات الضمنية

الدوافع: إن اهتمام مدراء التصميم يجب ألا يقتصر فقط على مجرد التعرف على هذه الدوافع والوقوف على أنواعها، ولكن يجب أن يمتد اهتمامهم إلى كيفية استثارة هذه الدوافع وتوجيهها الوجهة التي تبغيها المنشأة وتسعى إليها.

4. الإفادة من الحلول الغير تقليدية في تنفيذ أساليب الدلالات الرمزية للألوان في تصميم العلامات التجارية:

جدول يوضح اللون وآثره على العلامات التجارية:

الاتجاه	الدلالات الرمزية للألوان
التحكم في الدرجات اللونية المستخدمة في تصميم الهوية اللونية	
الاجذية اللونية لاستخدام اللون الذهبي في تصميم الهوية اللونية	
استخدام حيل الخداع البصري في تصميم الهوية اللونية	
استخدام أساليب التجسيم اللوني وتوظيف البعد الثالث الإيهامي في تصميم الهوية اللونية	

التوصيات:

1. التوصية بالاهتمام بدراسة العوامل المؤثرة على سلوكيات المتلقي لإنجاح العلامة التجارية لزيادة آثرها التجارية على الشركات والمؤسسات.
2. نظرًا لارتباط الدراسة باحتياجات السوق ومتطلباته يرى الباحث ضرورة إضافة مناهج من شأنها كيفية عمل دراسات جدوى وفق احتياجات الأسواق التجارية.
3. التوصية بإلقاء الضوء على دور الدلالات الرمزية للألوان في تصميم هوية العلامة التجارية لإكساب شخصية المؤسسة التسويقية.

تكنولوجية جديدة بعيدا عن الوسائط التقليدية حيث جعلته في حالة أكثر تواملا مع متطلبات الحياة الجديدة وأكثر اتصلا بعصر التكنولوجيا والمعلومات والاتصالات ؛ ومن اهم هذه البرامج والخاصة بالعلامة التجارية كل من الاليستريتورIllustrator و الفوتوشوب Photoshop.

الدلالات الرمزية للألوان في تصميم العلامة التجارية كمدخل لإكساب شخصية المؤسسة التسويقية:

قام الباحث بتحليل عدد من العلامات التجارية العالمية قائمة على الدلالات الرمزية للألوان بأنواعها كمدخل لمعالجة أشكال ومفردات التصميم كنشاط عقلي وفكري يتكامل مع المدلول البصري للمشاهد ذات قيم جمالية وذلك للتحقق من صحة فرض البحث إن التصميم الفعّال يجب أن يمتاز بالقدرة العالية على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالنسبة للمستهلك، كما أن تصميم الهوية ذات النسق التجاري لابد وأن تخضع لقواعد التصميم ومبادئه الفلسفية التي من الواجب على المصمم تطبيقها في التصميم المراد تنفيذه.

النتائج:

نتائج الإطار النظري:

1. التأكيد على القوانين المنظمة للعلامة التجارية ضمن آليات تصميم هوية العلامة التجارية.
2. الاطلاع على أساليب توظيف الدلالات الرمزية للألوان في تصميم العلامات التجارية والهوية البصرية.
3. التعرف على القيم الجمالية الناتجة من توظيف الدلالات الرمزية للألوان في عناصر التصميم المؤسسي.
4. الاستفادة من التطبيقات الرقمية لمفاهيم التصميم كعناصر أساسية لزيادة مشاركة جمهور المتلقي.

نتائج الإطار التحليلي:

1. تأكيد إكساب العلامة التجارية الشخصية والكيان المؤسسي بين منافسيه من خلال الدلالات الرمزية للون.
2. التأثير الفسيولوجي لطبيعة اللون يسهم في تمييز المؤسسات التجارية بينها وبين البعض الآخر إلى جانب تقليل حجم النفقات لتلك الشركات للحصول على علامة تجارية مميزة.
3. دراسة المصمم للسوق لها تأثير إيجابي ومباشر على الثقة في العلامة التجارية، وهذه الثقة بدورها لها تأثير إيجابي ومباشر على الولاء نحو هذه العلامة بنوعية السلوكي والاتجاهي وتبرز هذه النتيجة أهمية الاهتمام بدراسة أطراف المجتمع أثناء تصميم العلامة التجارية

المراجع باللغة الأجنبية:

المراجع:

14. Aguirre, I. (2004). Beyond the understanding of visual culture: A pragmatist approach to aesthetic education. JADE, 23 (3).
15. Barry J, Hardesty & David. (2003). Color and shopping intentions. Journal of business research.
16. Dino Karabg(2003), Designing Information Design, Information Design Journal, 11, 1, Fall.
17. <https://muzawed.com>
18. <https://www.baianat.com/>
19. <https://www.entrepreneur.com/>
20. <https://www.baianat.com/>
21. <https://www.dpreview.com/>
22. <https://www.vecteezy.com/>
23. <https://www.almsal.com/>
24. <https://tech247.me/rgb-cmyk/>
25. <https://www.seekpng.com/>
26. <https://ar.wikipedia.org/>
27. <https://en.wikipedia.org/>
28. <https://forasna.com/>
29. <https://www.ra2ed.com/>
30. <https://www.shutterstock.com>
31. <http://richardthe.com/>
32. <http://ibrandstudio.com/inspiration/circl>

1. الصفطي، إيناس محمود (2017). تطوير العلاقة التفاعلية بين المتلقي والفكرة الإعلانية من خلال التقنيات الحديثة في تصميم الإعلان الإلكتروني، رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
2. السعداوي، دعاء عبد الفتاح (2018). الوسائط الجديدة وأثرها على التسويق الرقمي في مجال الإعلان المصري، رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
3. خميس، فاتن إبراهيم (2015). استراتيجية التحكم في الخبرات المصاحبة لمتلقي الإعلان في مصر، رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
4. دسوقي، أسماء حلمي (2018). توظيف الأشكال الجرافيكية في تصميم المجلة الإلكترونية، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعه حلوان.
5. عبد القادر، رحمة طارق (2017). الطاقة اللونية في تقنية النانو كمصدر لإحداث متغيرات بصرية في التصميمات ثلاثية الأبعاد، رسالة دكتوراه، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان.
6. سلامة، محمد نصر الدين (2010). فاعلية تصميم الإعلان من خلال الكمبيوتر جرافيك وأثره على المتلقي، رسالة ماجستير، كلية التربية النوعية، جامعة القاهرة.
7. فريد، عواطف فرحات (2012). فلسفة الإيقاع الحركي للزمان والمكان كمدخل لاثيراء القيمة الجمالية للوحة الزخرفية، رسالة دكتوراه، كلية التربية النوعية، جامعة القاهرة.
8. الصعدي، محمود جاسم (2004). استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع.
9. مؤنث، كاظم (2017). نماذج الاتصال ونظريات التأثير السلوكي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
10. السيد مها إبراهيم (2017). استراتيجية إعلانية لتعزيز الماركة من خلال وسائط التواصل الاجتماعي، رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
11. عبد الكريم، لمياء (2001). دلالات التصميم الجرافيك في إعلانات التلفزيون للطفل المصري"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
12. إبراهيم، داليا محمود، حمدي، أماني (2018) الدلالة الرمزية في التصميم ودورها في تأصيل الهوية المصرية، مجلة العمارة والفنون، العدد الثنائي عشر، الجزء الثاني، المجلد 3، ص 144، 146.
13. السيد، مایسة فكرى. إبراهيم، مها محمود خضر، شيماء سيد قاسم، (2018). "استخدام طاقة الحركة واللون في تصميم طباعة المنسوجات"، مجلة العمارة والفنون، المجلد الثالث، العدد الحادي عشر.