

تصميم الشعارات التسويقية بناء على دراسة للعلامات التجارية

Design of marketing logos Based on brands study

الباحثة

دعاء أحمد ماهر سلطان سويفي

دكتوراه الفلسفة في التربية النوعية في التربية الفنية- تخصص تصميم

كلية التربية النوعية -جامعة القاهرة

تمهيد

لقد اصبح الاهتمام بالتفكير العلمي في تطبيقات النظريات الحديثة للمجالات الاعلانية عاملا مؤثرا على نجاح العملية الاتصالية وبلاغة مردودها في مجال إدارة التصميم والتخطيط له والتي توجه الي سلوك المستهلك، فنجد صياغات تتناول تصميم الشعار والمبني على فهم واع لمنظومة التفكير وذلك لتحقيق أكبر عائد من الاثر المستمر.

وتسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة لمفهوم تصميم الشعار بناءً على فهم العلامة التجارية وتطبيقها في أحد مجالات تصميم الإعلان وهو تصميم الشعار مع الاهتمام بالنظريات الحديثة في مجال إدارة التصميم والتخطيط له والتي تشمل سلوك المستهلك والنظريات الحديثة في مجال الاتصال والإلمام بالتقنيات الحديثة لتنفيذ التصميم.

وتضع الباحثة على أولوية اهتمامها في هذا البحث كيفية تحقيق الهدف الرئيسي لتصميم الشعار وهو التأثير الإيجابي على المتلقي وجذب انتباهه.

خلفية البحث:

إن الهدف الرئيسي الذي يسعى إليه البحث هو كيفية تحقيق الهدف الرئيسي لتصميم الشعار، وترى الباحثة أن هذا الهدف يركز على عدة محاور على المصمم أن يلم بها أولاً حتى يتمكن من الوصول لهذا الهدف وهي:

• دراسة محاور العلامة التجارية واثرها على التصميم:

- دراسة المنتج.
- دراسة رسالة ورؤية المؤسسة
- دراسة المتلقي.

مشكلة البحث:

تُصاغ مشكلة البحث في التساؤل التالي:

- هل إلمام المصمم بمحاور العلامة التجارية يسهم في الارتقاء بالنواحي الوظيفية لتصميم الشعار؟
- كيف يحقق الشعار متطلبات التسويق الانتاجية ؟

أهداف البحث:

- تحقيق القيم الوظيفية لتصميم الشعار بالاستفادة من فهم العلامة التجارية.
- الوصول إلى أعلى درجات التأثير الإيجابي لجذب المتلقي للمنتج وإبهاره من خلال تصميم الشعار.

أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث إلي القاء الضوء على تصميم الشعار بناءً على فهم العلامة التجارية وتطبيقها في أحد مجالات تصميم الإعلان وهو تصميم الشعار مع الاهتمام بالنظريات الحديثة في مجال إدارة التصميم والتخطيط له.

فروض البحث: تفترض الباحثة أن

- دراسة المصمم للعلامة التجارية في تصميم الشعار يركز على عدة محاور يجب أن يلم بها المصمم بها بشكل جيد.
- مدى قدرة الشعار على التسويق الجماهيري .

حدود البحث :

- تجارب تصميمية في مجال تصميم الشعار.

منهجية البحث وإجراءاته:

يتبع المنهج الوصفي التحليلي

الإطار النظري:

عرض الفكر الفلسفي لمفهوم العلامة التجارية

عرض محاور تصميم وبناء الشعار استنادا على العلامة التجارية

عرض كيفية استقبال المتلقي للشعار والتأثير التسويقي لمنتج الشعار

تقوم الباحثة باستخدام

يؤدي التصميم دورا مؤثرا في تحقيق متطلبات تسويق اي منتج له عائد مادي في مقابل العائد المعنوي الذي يحقق استمرار دور هذا العائد المادي على المنتج، والذي يجب ان يلاصق متطلبات حاجة الناس في المجتمع طوال الوقت مما يجعل لهذا التصميم عمرا يناهز حجم المقابل المادي الناتج من المعايضة مع هذا المنتج، ولعل هذا

التلازم الارتباطي يظهر في تصميمات لشعارات كثيرة ظلت لسنوات عديدة مؤثرة في المجتمعات

وتعتبر عمليات التخطيط هي العمود الفقري لنجاح وتنفيذ أي عمل يراد القيام به على الوجه الصحيح، و المصمم المبدع و الناجح هو من يقوم بتزويد العميل بشعار يعكس فلسفة و قيم الشركة، فيجب على المصمم أن يكون على دراية تامة بطرق التأثير المختلفة لتحقيق الاعتبارات العملية بشكل ناجح وذلك من خلال دراسته لمجموعة هامة من المؤثرات في ظل "البيئة العالمية العامة التي تؤثر في منظومة التسويق العالمية والترويجية ومن ثم عملية التفكير في طبيعة فكرة العمل"^(١)، والتي تحددها المدركات البصرية الحديثة لدى المتلقي بالإضافة إلى مؤثرات أخرى يجب على المصمم أن يضعها نصب عينيه وتؤثر في سلوك الإنسان وردود أفعاله في إطار ذاته لكل ما يحيط به في البيئة المرتبطة، "وتقتضى الضرورة من المصمم إدراك المسافة النفسية المطلوبة، كذلك أهمية إمام المصمم قبل الشروع في عمل تصميمه بقاعدة بيانات كاملة عن المنتج تعتمد على مدى تأثير ذلك على المستهلك وهو العنصر الرئيسي المستقبل للمنتج.

وتسعى المؤسسات إلى تصميم منظومة شاملة لكافة متطلبات الدعاية والاعلان ومنها تصميم الشعارات القائمة على مبادئ تسويقية معبرة بطريقة غير مباشرة عن اهتمامها بالحفاظ على المستهلك واستجابة لرغباته، لتتمكن من خلال ذلك من ترسيخ صورة ايجابية تمكنها من كسب ثقته وولاءه.

أدارة التصميم Design Management:

يشتمل علم ادارة التصميم على وضع "الاستراتيجيات اللازمة لجعل التصميم المنفذ أكثر مهنية، وتجارية، ويعنى خطة موحدة متكاملة شاملة تربط بين المزايا التنافسية والتحديات التي يتم تصميمها ، للتأكد من تحقيق الأهداف الأساسية لشركة ما"^(٢)، كما تفسر على أنها "وسيلة لتحقيق غاية محددة"^(٣).

١ نيربون السيد على أحمد عيد الحليم: "تصميم في واصل اللون الفضائية المصرية ون تحقيقه وية القناة و لمة المتلقي"، رسالة ماجستير، كلية اللون التطبيقية، جامعة طون، ٢٠٠٩، ص ١٤٢.

2 W..Gluec K. and L.Jauch. Busines policy and Strategic Management, 4th ed Auck Land: McGrew-Hillint 1984, p. 8.

3 Ricard M.D, Marketing Strategic Goals and Objectives, St Paul: wes, 1989-p.22.

وترتكز إدارة تصميم الشعار على فهم واستيعاب محور رئيسي وهو:

"العلامة التجارية BRAND"

العلامة التجارية هي صورة شاملة، تجمع بين شخصية الشركة وفلسفتها وثقافتها وجمالها في هوية واحدة ملائمة يسهل على المستهلك الوصول إليها. " هي ما يميز شركة عن منافسيها و"عبارة عن أفكار ورؤى ورسالات واستهداف للمنتج والفكرة الأساسية خلف مفهوم "العلامة التجارية" هي أن كل شيء في الشركة، وكل ما تملكه أو تنتجه يجب أن يعكس قيم وأهداف وأعمال هذه الشركة ككل وهذا التوافق خلف الفكرة الأساسية هو ما يصنع الشركة ويوجهها، ويبين ما تمثله ولماذا وجدت".^٣

"كمثال على ذلك شركة التكنولوجيا الشهيرة آبل، فأبل كشركة، أسست لثقافة مؤسسية انسانية، وأخلاقيات عمل قوية لنفسها، تتميز بالتطوع وتقديم الدعم والمشاركة المجتمعية. حيث كل هذه القيم تظهر في كل ما تقوم به، من منتجاتها المبتكرة إلى إعلاناتها إلى خدمة العملاء، آبل تمثل علامة تجارية انسانية تتواصل بشكل عاطفي مع المتلقي؛ فعندما يشتري أو يستخدم منتجاتها أو خدماتها، فهو يشعر بأنه جزء من العلامة التجارية، إنه هذا التواصل العاطفي الذي يخلق العلامة التجارية، وليست المنتجات نفسها أو حجم الشعار".^٤

"تؤثر العلامات التجارية في نجاح الشركات" و"تنشئ العلامة التجارية (brand) عن امتزاج كل العناصر السابقة من هوية بصرية وسمعية وحركية وغيرها مع النظم الأخلاقية والسوقية التي تتبناها المؤسسة من رؤية ورسالة وقيم وأهداف، وأسلوب ونمط وطرق التواصل مع العملاء، ووسائل العرض والبيع، وبصورة مبسطة فإن العلامة التجارية هي الانعكاس الذي تصنعه المؤسسة لنفسها في أذهان عملائها، ولك أن تسأل نفسك ما الذي سيخطر ببالك أولاً عند ذكر شركات Apple أو Samsung أو Pepsi مثلاً"

و "تعدّ العلامات التجارية واجهة الشركات على عدة مستويات. فهي تمكن المستهلك من تمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات الشركات المنافسة أو خدماتها، مما يتيح للشركة إمكانية تسويق سلعها أو خدماتها على نحو أفضل، ولا تستعمل

^١ <https://www.smashbrand.com/articles/clients-guide-to-brand-identity-vs-logo>

^٢ <https://io.hsoub.com/design>

^٣ <http://hamoudart.com/brand-identity-logo>

^٤ <http://hamoudart.com/brand-identity-logo>

^٥ <https://eighthf.com>

العلامات التجارية كأدوات تحديد فقط، بل تعدّ أيضاً ضمانات للجودة المتواصلة، فالمستهلك الذي يرتاح لجودة منتج أو خدمة يثابر على شراء ذلك المنتج واقتناء تلك الخدمة بحثاً عن الجودة التي يتوقعها من العلامة التجارية التي يعرفها" ، فالعلامة التجارية هي عنصر أساسي من عناصر الاستراتيجية المنظمة.

عند البدء بتصميم لابد ان تعرف الرسالة والرؤية، الفئة المستهدفة، الأفكار التي يجب أن تغرزها بالتصميم، من الأهداف التسويقية، طموحات الشركة وما تتطلع لتحقيقه، المنافسين، لتشكل لدى المصمم المعرفة الحقيقية بالعلامة التجارية.

ويعتبر الشعار أحد وسائل إعلان الجهة المعلنة سواء تعنى (المنشأة - الشركة - المؤسسة - المنظمة - الجهة الحكومية - الجهة الخاصة)، بهدف الترويج للمنتج والذي ويعرف على أنه فكره، قضيه، رؤية، تقديم منتج شرائي، تقديم خدمة.

ويشتمل علم إدارة التصميم على وضع "الاستراتيجيات اللازمة لجعل التصميم المنفذ أكثر مهنية ، وتجارية ، ويعنى هذا وضع خطة موحدة متكاملة شاملة تربط بين جميع العناصر التي يتم تصميمها ، للتأكد من تحقيق الأهداف الأساسية لشركة ما" (٢) ،

كما تعنى براعة التخطيط، والتنفيذ، لبلوغ نتائج باهرة. وترتكز إدارة تصميم الشعار على العديد من المحاور الهامة وهى كالتالي:

يعد فهم المصمم للعلامة التجارية أحد العلوم الهامة التي تدخل في صميم العملية التصميمية، وبالرغم من تنفيذ الكثير من التصميمات الشعارات إلا أنها لا تؤثر التأثير المرجو منها بالرغم من استفادة الشركات العالمية

إن تطبيق علم إدارة تصميم الشعار واختيار الاستراتيجية التسويقية، يعتمد على أحد العناصر الهامة، وهو جمع المعلومات "فمن يعرف أكثر يملك أكثر ويصبح أكثر قوة وتأثيراً.

الشعار Logo:

"هو العنصر الرسومي الذي يستخدم للإشارة إلى مؤسسة ما أو أحد مشاريعها أو منتجاتها، ويمكن للجهة الواحدة أن تمتلك عدة شعارات معا، كأن تمتلك الشركة شعارها العام الذي يرمز للشركة، وأن تمتلك أيضاً شعارات أخرى فرعية تستخدم مع

¹ https://www.wipo.int/sme/ar/ip_business/marks/tm_relevance.htm المنظمة العالمية للملكية الفكرية

² W..Gluec K. and L.Jauch. Busines policy and Strategic Management, 4th ed Auck Land: McGrew-Hillint 1984, p. 8.

بعض منتجاتها، وليكون شعارك ناجحاً فلا بد أن يحقق شرطين أولهما أن يكون مميزاً عن شعارات منافسيك، والثاني أن يكون سريع الالتصاق بالذاكرة

"الشعار يعرف بالشركة أو المنتج من خلال علامة، أو رمز أو توقيع، كما أنه لا يقدم بشكل مباشر الشركة أو طبيعة عملها وتخصصها، بل يقدم معانيها وما ترمز إليه. لا يتوجب على الشعار التعريف المباشر بالعمل الذي تقدمه الشركة وتخصصها ونوعية خدماتها. بل مهمته تمييز الشركة عن البقية ويسهل تذكرها لدى المتلقي"

"الشعار هو توقيع العلامة التجارية للشركة أو التصميم الذي يسمح للمستهلك بتعريف مصدر المنتج بشكل مرئي. لا يحدد الشعار اسم الشركة بالضرورة في حروف حقيقية، يمكن أن يكون رمزي بحت.

الشعار: هو الأيقونة والصورة البصرية المعبرة عن معاني العلامة المختلفة وهو "هو اسم أو صورة أو رمز يدل على جهة معينة أو حتى شخص معين"

ولأن العلامة التجارية يجب أن تدمج كل ما تقوله الشركة، فإنها تنتج وتقف إلى معرف سهل، فإن بناء وتصميم شعار العلامة التجارية هو أمر لا يقل أهمية بل يجب أن يكون الشعار قادراً على تمثيل خصائص الجهة بطريقة مشوقة .

ويمكن الشعارات أن تتغير وتقوم المؤسسات (الجهة) بتحديث وتعديل شعاراتها طوال الوقت لمواكبة الظواهر الثقافية المتغيرة أو الفلسفات المتطورة للشركة مثل الشعار الأصلي لأبل في منتصف السبعينيات ^٥

"وهو الصورة البصرية الإيضاحية الرمزية لشخص ما أو شركة أو مؤسسة أو منتج محدد ويكون بمثابة الوجه للإنسان والذي يتم التعرف عليه من خلاله، ويمكن أن يكون الشعار عبارة عن رمز أو رسم تعبيرى أو اسم أو حروف مختصرة، وقد يشتمل شعار واحد على رمز وحروف معاً، وفي الغالب يظهر الشعار ملوناً ويستخدم فيه الأسود والابيض بشكل محدود أو أقل وليس بالضرورة أن يعبر الشعار حرفياً عن اسم هذه الجهة وأهدافها، حيث أن من أهم مميزات الشعار الناجح هي مدى قوة وسرعة انطباعه في ذهن المتلقي وسهولة حفظه وتذكره والمقدرة على تمييزه بسهولة وسط العديد من الصور البصرية الأخرى"

¹ <https://eighthf.com>

² <http://hamoudart.com/brand-identity-logo/>

³ <https://io.hsoub.com/design>

⁴ <https://www.slideshare.net/mozinhom/ss-45118618>

⁵ <https://www.slideshare.net/mozinhom/ss-45118618>

⁶ <http://www.softcare.io>

"الرمز التسويقي هو تصميم يعبر عن العلامة التجارية للشركة ويعطيها هوية مميزة. حيث أن أي شركة دون شعار مميز يمكن أن يخلق ذلك عند المستهلك بعض التساؤلات عن عملها ويؤدي لفقدانها هويتها. والرمز يجب أن يكون مرتبط باسم الشركة أو يكون ذي صلة بعملها. كما أن لون الرمز أيضا يلعب دورا هاما في جذب المستهلك فيجب أن يكون جذابا ويمكن تمييزه عن الشركات المنافسة التي قد يكون لها رمز مماثل، و الشعار يؤدي وظيفة إعلانية فعالة للمنتج مما يجعل استراتيجيات الشركات الانتاجية والتسويقية ناجحة ويعطيها دفعة قوية لجذب المستهلكين. "

المحاور الرئيسية لتصميم الشعار بناء لدراسة العلامة التجارية
تشتمل العلامة التجارية على دراسة للمحاور الرئيسية التالية:

١- المنتج Product

٢- رسالة ورؤية المؤسسة Mission and vision

٣- المستهلك (المتلقي) Customer

١- المنتج Product

"وهو أحد أهم مكونات العلامة التجارية ويعبر عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة لتحقيق حاجيات ورغبات العملاء"^(١) و"يقصد بالمنتج Product في مفهومه الواسع هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، وهو "عبارة عن حزمه من الخصائص الملموسة وغير الملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية، تهدف إلى إشباع وحاجات ورغبات المستهلك"^(٢)

ويرتبط نجاح المنتج سواء السلعة أو الخدمة، أن يكون ذو مواصفات وجودة لدى المستهلك ومراعاة أن تكون أسم السلعة والعلامة التجارية مقبولة، سهلة التذكر، وبلون وحجم يتناسب ونوع السلعة"^(٣).

٢- رسالة ورؤية المؤسسة Mission and vision

¹ <https://www.arageek.com/2012/05/07/logos-and-slogans-importance-and-evolution.html>

² www.Wikipedia.org

^٣ نزار عبد المجيد البرلوي، أحمد محمد البرزنجي: "استراتيجيات للتدويق، المفاهيم، الأسس، لوظائف"، دار وائل للنشر والوزيع، الأول، ٢٠٠٤، ص ١٥

⁴ <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/278865>

" لا يتحقق نجاح أى مؤسسة بشكل عشوائي بل عن طريق رسم الخطة التي ستسير على نهجها المؤسسة لفترة معينة"

"أصبحت عملية تحديد الرؤية والرسالة من أهم خطوات رسم فلسفة المؤسسات بغض النظر عن مجال عملها، بحيث يشير التفكير الاستراتيجي الحديث إلى توافر القدرات والمهارات الضرورية للقيام بمهام الإدارة الاستراتيجية ، مع إتاحة القدرة على صياغة الإستراتيجيات واتخاذ القرارات الصائبة المنسجمة مع ظروف التطبيق الفعلي، وتحقيق الميزة التنافسية عن طريق كسب معظم المواقف التنافسية، إضافة إلى فهم الآفاق والأبعاد الحرجة والرئيسية في حياة المنظمة، وتحقيق الاستفادة القصوى من مواردها ، وهذا كله يحتاج إلى توضيح رؤية ورسالة كل المؤسسة بشكل جلي واضح."

مفهوم الرؤية:

" هـ ذلك المخطط الاستراتيجي الذي يمتد بتحديد التوجه المستقبلي للمؤسسة، من خلال تحديد الشكل الذي تريد المؤسسة أن تتقدمه في السنوات المقبلة، وتسهل له تحديد احتياجات العملاء التي ترغب باشتباها وكيفية الوصول إليه؛ وتأتي على شكل تطلعات وطموحات قادمة لقيادات المنظمة"

هـ " تشمل الرؤية أهداف المؤسسة البعيدة والتي تأمل فيها بتلبية كافة متطلبات عملائها في المستقبل"

هـ هـ وضع تصور لطريقة اقناع حمصه المؤسسة وأفرادها بالخطة الاستراتيجية الخاصة بها، و إيجاد صورة ذهنية عن مستقبل المؤسسة المنشود.

اما مفهوم الرسالة : هـ التي تحدد غرض المؤسسة أو السبب في وجودها، هـ عبارة عن رسم لفلسفة المؤسسة وصياغة لأدب أهدافها الحالية، وتلخيص شكلها مختصر الغاية من وجود المؤسسة ، وتحديد طبيعتها، أي أننا ننغمز أن تكون مختصرة (من نحن، وماذا نريد) الفقرة، من الرسالة والرسالة قسمة المدد، الرسالة تعبر عن المستقبل البعيد. الرسالة شاملة للوضع الحالي القائم، أي إنها تمثل واقع ملموس.

هـ تأتي دور المصمم في استيعاب مفهوم الرؤية والرسالة وكيفية التعبير عنها بمحتوى بصري يحقق له الوصول الي النتائج المرجوة.

٣- المستهلك (المتلقي)

ولدراسة المتلقي أو المستهلك لابد من تعريف لسلوك سلوك

¹ <https://www.thaqfya.com>

² <https://mawdoo3.com>

³ <https://www.thaqfya.com>

"وهو كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على المنتجات والخدمات بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"^(١)، وسلوك المستهلك جانب من جوانب السلوك الإنساني، وهو عبارة عن مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"^(٢)

لذا سوف نتناول الباحثة بالشرح والتحليل العديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك:

العامل الجغرافي: معرفة نوع المستهلك طبقاً لطبيعة الموقع الجغرافي الذي ينتمي له مما يساعد على التعرف على احتياجاته وأسلوب مخاطبته إعلانياً.

العامل الديموغرافي: مراعاة كل من الخصائص التالية: خصائص النوع والخصائص العمرية المختلفة مستوى الدخل الاقتصادي والاجتماعي درجة التعليم

العامل النفسي: الإلمام بكل من اتجاهات الفرد نحو الاستهلاك وطبيعة شخصيته سواء كانت (اجتماعية، انطوائية، طموحة، باحثة عن الشهرة.. الخ).

• **الغرائز والأحاسيس المحركة للمستهلك نحو شراء السلعة:**

غرائز (حيوية - اجتماعية - وظيفية - أدبية) وأحاسيس (الكائن الحي - ذاتية - متغيرة - قدرية)

• **الحجج والبراهين المرتبطة بالغرائز والأحاسيس:**

الضمان - الادخار - الاعتداد بالنفس - التفاخر - التحديد والتعريف - التفرد - حب الأشياء الجميلة - العادات المتوازنة - الإحساس بالطابع القومي.

مفهوم علم إدارة تصميم الشعار

مفهوم علم إدارة تصميم الشعار وقد أستخدمت علم إدارة التصميم للاستفادة من المعطيات المعلوماتية من خلال معرفة العلامة التجارية، للوصول إلى أفضل تأثير إيجابي على المتلقي لوسائل الدعاية والإعلان، ومنها الشعار وينقسم علم إدارة التصميم إلى علم الإدارة، وعلم التصميم. وهو "نشاط متقاسم بين المصمم، والمستخدم"^(٣)

محمد فريد الص. ن: الأمل، القاهرة، دار الجامعة، ٢٠٠٢، ص ١١ ١

عيد الحميد طلعت احمد: التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن ٢١)، مكتبات مؤسسه الأهرام، مصر، ٢٠٠٢، ص ٩٥

^١ www.atschool.eduweb.com



شكل رقم (١) يوضح علاقة الشعار بالعلامة التجارية

لا يمكن تحقيق الحصول على شعار ناجح دون الاعتماد على استخدام معلومات دقيقة خاصة بتفضيلات المستهلكين، وثقافتهم، والأسواق المستهدفة، وخصائصهم ونقاط الجذب لدى المنافسين والتي تعنى معلومات تسويقية تمثل توازن بين محددات البحث العلمي^(٢) لتحقيق وظيفته في تطبيق فعال.

ولا يعنى تصميم الشعار بألوان جذابة، أو بفكره جيده، أو تصميم متزن تشكليا أنه قد حقق نجاحا، ولكن يتحقق ذلك من خلال مفهوم شامل لإدارة التصميم "وهى محاولة دائمة لإيجاد علاقة بين حقائق الأرقام، والمعلومات، والاتجاهات، والسلوك التي يمثلها البحث العلمي من جانب، والاتصال الرمزي من جانب اخر.

مراحل عملية تصميم الشعار:

تبدء بتجميع المعلومات من خلال اجراء استبيان او مقابلة مع العميل للحصول على موجز التصميم بناء على فلسفة واتجاهات المقصودة من العلامة التجارية المحددة للمؤسسة من خلال البحث في المجال المعني والمنافسين والتصميمات المشابهة ومن ثم تأتي مرحلة تجميع الافكار والرسوم وعمل الاسكتشات التحضيرية المرسومة يدويا او على جهاز الكمبيوتر ثم عمل التعديلات ثم تأتي مرحلة عرض التصميمات على العميل بطريقة بسيطة ومنظمة لتلقي ردود الافعال"

"أهم عوامل نجاح الشركات والمؤسسات في سوق حيوي مليء بعناصر الإعلانات المرئية والمكتوبة هو امتلاكها هوية مميزة التي لا تقتصر على الهوية البصرية لكنها أحد أبرز جوانبها.

٢.د. السيد بهنسي: "ابتكار الأفكار الإعلانية"، علم الكتب، ٢٠٠٧ ط ٨

أول ما يتم البدء به في المرحلة الأولى من تصميم الهوية البصرية هو تصميم شعار قوي وجذاب، وتأتي المرحلة التالية في جعل كل ما له صلة بالجهة أو المؤسسة منسجماً ومتناسقاً مع هذا الشعار من حيث الألوان والرمزية.

ومن هذا المنطلق يصبح التصميم الفني المطلوب من المصمم ان يراعي مجموعة من الاعتبارات التي من اهمها وضع مفهوم التميز اساسي يحقق الاستمرار في اداء وظيفة التفاعل المجتمعي مع المنتج، اي كان شكل هذا المنتج بمواصفات العناصر البصرية التعبيرية في العمل الفني للتصميم.

• اساليب تصميم الشعار

١ : اسلوب استخدام الرسوم : والذي يعتمد فيه تصميم الشعار على الرسوم

٢ : اسلوب استخدام الكتابة

٣ : اسلوب استخدام الدمج بين الكتابة والرسوم

وفيما يلي شرح للأساليب:

١ : اسلوب استخدام الرسوم : والذي يعتمد فيه تصميم الشعار على الرسوم

- الرسوم الإعلانية:

"تعد الرسوم من الرموز الاتصالية الأساسية التي يعتمد عليها المضمون، لتقديم معان وأفكار لا تستطيع الكلمات أن تعبر عنها أو لتدعيم المعاني التي تقدمها الكلمات حيث نتحدث الصور بسرعة وقوة أكثر وقادرة على نقل إحياءات متعددة إلى جميع المستويات الاجتماعية والثقافية"^(١) وتعنى الرسوم أشكال مختلفة أو علامة رمزية للمنتج^(٢) او دلالة له، لا بد ان تؤدي الرسوم الى: جذب الانتباه وتساعد على زيادة التفاعل والتعبير عن الفكرة وفهمها.^(٣)

ويجب أن يراعى المصمم عند استخدامه أسس وعناصر البناء التشكيلي لتصميم الشعار ان تتناسب مع الغرض المستخدم من أجله، وذلك باستخدام عدة طرق منها:

○ استخدام الأشكال الغير مألوفة لجذب الانتباه.

السيد بهنسى: "ابتكار الأفكار الاعلانية"، علم الكتب، ٢٠٠٧ طه
منى المزوقي: الاتجاهات والنظريات العلمية والفنية الحديثة فن الإلهام لأوربي والاستفادة منها في تصميم الإلهام في مصر، رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان،
السيد بهنسى: المرجع السابق ص ٣

- استخدام محتوى للصورة ليس له علاقة بمضمون الشعار مثل أن يستخدم محتوى ليعطي معنى مختلف تماماً عن نوع السلعة أو استخدامها، مما يحدث صدمة عند المشاهد تدعوه للتفكير في العلاقة بين الصورة ومحتواها مثل شعار نايكي NIKE للأحذية الرياضية
- استخدام أشكال تجريدية جرافيكية.
- استخدام الأشكال الرمزية.
- استخدام الأشكال الكاريكاتيرية.
- استخدام جزء من الشكل الرئيسي (١).

٢: أسلوب استخدام الكتابة

تلعب الكتابة دوراً نفسياً وعضوياً في عملية قراءة النص في الملصق ونستطيع أن نلاحظ هذا أثناء القراءة (٢)

يجب ان يتميز الكتابة في تصميم الشعار مراعاته لمجموعة من العوامل هي :

- الصياغة البسيطة والجدابة للكلمة المختارة.
- تكون بلغة المستهلك والتي تجعل المتلقي يحبه ويتذكره".
- توافق اللغة مع المتلقي فلا يخاطب متلقى عربي بلغة أجنبية داخل بلدة ليسهل توصيل الرسالة (يابانية -إنجليزية) أو العكس .
- سهولة الإدراك.
- فهم الدلالات التي توصى بها الحروف حيث منها ما يوحى بالرزنة أو النعومة وثمة حروف توحى بالثقل والتحدي وأخرى تدل على النعومة" (١). بالإضافة الي مراعاة التأثير السيكولوجي للحرف.
- اختيار المكان الملائم لها مع التصميم.
- مراعاة حجم وشكل الحروف التناسق بين اختيار الخط وطبيعة الموضوع.
- اختيار شكل الخط بعناية الذي يناسب فكرة عرض التصميم والذي سوف يزيد من تأثير الشعار وبساطته. "إنشاء شكل خط خاص يساعد على بقاء التصميم فريد من نوعه شعار "كوكاكولا" المشهور عالميا شكل (٢)

منى المز وقي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٦ : ٢٠٨.

منى المز وقي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٩.

خليل صابات :الإله ن تاريخه أسسه وقاعدته، فونه وأخلاقياته مكتبة الأنطج والمصرية، ٨٧ قبل ٣٠



شكل رقم (٢)

- " لون الخط وتأثيره على جذب الانتباه
- تناسب الصورة والكتابة مع الموضوع المقدم.
- تناسب لون الكتابة مع التصميم حتى لا يحدث تداخل بينهما، فلا يؤثر لون الكتابة على حجم الحروف الكتابية فتبدو أكبر من الصورة أو أصغر من حجم الصورة.
- ومراعاة التباينات المختلفة للون وعلاقتها بلون الحروف الكتابية فلا يحدث تنافر بين الصورة والكتابة.

٣: أسلوب استخدام الدمج بين الكتابة والرسوم

- تناسب حجم الكتابة مع مساحة التصميم لإحداث التوازن بينهم .
- تناسب شكل الكتابة مع التصميم حتى لا يحدث تباين كبير بين شكل الصورة سواء كانت خطوطاً حادة أو لينة أو مستقيمة وشكل حروف الكتابة.

أسس وعناصر البناء التشكيلي لتصميم الشعار:

- **المحاور:** يؤثر التقسيم الصحيح لمحاور أي تكوين إلى حد كبير على التصميم، وتنتقل العين في الصورة من محور إلى محور بحساسة خلال المستويات المختلفة ، وتلحظ العين المحاور الرئيسية في الصورة لفترة طويلة^(١). (المحاور الرأسية الأفقية: المائلة: المنكسرة: الحلزونية الإشعاعية المنقاطعة: لدائرية المنحنية
- **الاتزان:** هو موازنة جميع الأجزاء في مساحة التشكيل، مما يؤدي إلى استقرار العمل ويرتبط إقامة التوازن في التصميم وجوب إقامة التوازن في توزيع المساحات الفاتحة والقائمة فالمصمم يصل إلى تحقيق التوازن بإحساس العميق

- بجميع عناصر وأسس التصميم وبأنواع الاتزان المختلفة من (متماثل - إشعاعي - غير مماثل) (١).
- ١
- ٢
- ٣
- ٤
- ٥
- ٦
- ٧
- ٨
- ٩
- ١٠
- ١١
- ١٢
- ١٣
- ١٤
- ١٥
- ١٦
- ١٧
- ١٨
- ١٩
- ٢٠
- ٢١
- ٢٢
- ٢٣
- ٢٤
- ٢٥
- ٢٦
- ٢٧
- ٢٨
- ٢٩
- ٣٠
- ٣١
- ٣٢
- ٣٣
- ٣٤
- ٣٥
- ٣٦
- ٣٧
- ٣٨
- ٣٩
- ٤٠
- ٤١
- ٤٢
- ٤٣
- ٤٤
- ٤٥
- ٤٦
- ٤٧
- ٤٨
- ٤٩
- ٥٠
- ٥١
- ٥٢
- ٥٣
- ٥٤
- ٥٥
- ٥٦
- ٥٧
- ٥٨
- ٥٩
- ٦٠
- ٦١
- ٦٢
- ٦٣
- ٦٤
- ٦٥
- ٦٦
- ٦٧
- ٦٨
- ٦٩
- ٧٠
- ٧١
- ٧٢
- ٧٣
- ٧٤
- ٧٥
- ٧٦
- ٧٧
- ٧٨
- ٧٩
- ٨٠
- ٨١
- ٨٢
- ٨٣
- ٨٤
- ٨٥
- ٨٦
- ٨٧
- ٨٨
- ٨٩
- ٩٠
- ٩١
- ٩٢
- ٩٣
- ٩٤
- ٩٥
- ٩٦
- ٩٧
- ٩٨
- ٩٩
- ١٠٠
- ١٠١
- ١٠٢
- ١٠٣
- ١٠٤
- ١٠٥
- ١٠٦
- ١٠٧
- ١٠٨
- ١٠٩
- ١١٠
- ١١١
- ١١٢
- ١١٣
- ١١٤
- ١١٥
- ١١٦
- ١١٧
- ١١٨
- ١١٩
- ١٢٠
- ١٢١
- ١٢٢
- ١٢٣
- ١٢٤
- ١٢٥
- ١٢٦
- ١٢٧
- ١٢٨
- ١٢٩
- ١٣٠
- ١٣١
- ١٣٢
- ١٣٣
- ١٣٤
- ١٣٥
- ١٣٦
- ١٣٧
- ١٣٨
- ١٣٩
- ١٤٠
- ١٤١
- ١٤٢
- ١٤٣
- ١٤٤
- ١٤٥
- ١٤٦
- ١٤٧
- ١٤٨
- ١٤٩
- ١٥٠
- ١٥١
- ١٥٢
- ١٥٣
- ١٥٤
- ١٥٥
- ١٥٦
- ١٥٧
- ١٥٨
- ١٥٩
- ١٦٠
- ١٦١
- ١٦٢
- ١٦٣
- ١٦٤
- ١٦٥
- ١٦٦
- ١٦٧
- ١٦٨
- ١٦٩
- ١٧٠
- ١٧١
- ١٧٢
- ١٧٣
- ١٧٤
- ١٧٥
- ١٧٦
- ١٧٧
- ١٧٨
- ١٧٩
- ١٨٠
- ١٨١
- ١٨٢
- ١٨٣
- ١٨٤
- ١٨٥
- ١٨٦
- ١٨٧
- ١٨٨
- ١٨٩
- ١٩٠
- ١٩١
- ١٩٢
- ١٩٣
- ١٩٤
- ١٩٥
- ١٩٦
- ١٩٧
- ١٩٨
- ١٩٩
- ٢٠٠
- ٢٠١
- ٢٠٢
- ٢٠٣
- ٢٠٤
- ٢٠٥
- ٢٠٦
- ٢٠٧
- ٢٠٨
- ٢٠٩
- ٢١٠
- ٢١١
- ٢١٢
- ٢١٣
- ٢١٤
- ٢١٥
- ٢١٦
- ٢١٧
- ٢١٨
- ٢١٩
- ٢٢٠
- ٢٢١
- ٢٢٢
- ٢٢٣
- ٢٢٤
- ٢٢٥
- ٢٢٦
- ٢٢٧
- ٢٢٨
- ٢٢٩
- ٢٣٠
- ٢٣١
- ٢٣٢
- ٢٣٣
- ٢٣٤
- ٢٣٥
- ٢٣٦
- ٢٣٧
- ٢٣٨
- ٢٣٩
- ٢٤٠
- ٢٤١
- ٢٤٢
- ٢٤٣
- ٢٤٤
- ٢٤٥
- ٢٤٦
- ٢٤٧
- ٢٤٨
- ٢٤٩
- ٢٥٠
- ٢٥١
- ٢٥٢
- ٢٥٣
- ٢٥٤
- ٢٥٥
- ٢٥٦
- ٢٥٧
- ٢٥٨
- ٢٥٩
- ٢٦٠
- ٢٦١
- ٢٦٢
- ٢٦٣
- ٢٦٤
- ٢٦٥
- ٢٦٦
- ٢٦٧
- ٢٦٨
- ٢٦٩
- ٢٧٠
- ٢٧١
- ٢٧٢
- ٢٧٣
- ٢٧٤
- ٢٧٥
- ٢٧٦
- ٢٧٧
- ٢٧٨
- ٢٧٩
- ٢٨٠
- ٢٨١
- ٢٨٢
- ٢٨٣
- ٢٨٤
- ٢٨٥
- ٢٨٦
- ٢٨٧
- ٢٨٨
- ٢٨٩
- ٢٩٠
- ٢٩١
- ٢٩٢
- ٢٩٣
- ٢٩٤
- ٢٩٥
- ٢٩٦
- ٢٩٧
- ٢٩٨
- ٢٩٩
- ٣٠٠
- ٣٠١
- ٣٠٢
- ٣٠٣
- ٣٠٤
- ٣٠٥
- ٣٠٦
- ٣٠٧
- ٣٠٨
- ٣٠٩
- ٣١٠
- ٣١١
- ٣١٢
- ٣١٣
- ٣١٤
- ٣١٥
- ٣١٦
- ٣١٧
- ٣١٨
- ٣١٩
- ٣٢٠
- ٣٢١
- ٣٢٢
- ٣٢٣
- ٣٢٤
- ٣٢٥
- ٣٢٦
- ٣٢٧
- ٣٢٨
- ٣٢٩
- ٣٣٠
- ٣٣١
- ٣٣٢
- ٣٣٣
- ٣٣٤
- ٣٣٥
- ٣٣٦
- ٣٣٧
- ٣٣٨
- ٣٣٩
- ٣٤٠
- ٣٤١
- ٣٤٢
- ٣٤٣
- ٣٤٤
- ٣٤٥
- ٣٤٦
- ٣٤٧
- ٣٤٨
- ٣٤٩
- ٣٥٠
- ٣٥١
- ٣٥٢
- ٣٥٣
- ٣٥٤
- ٣٥٥
- ٣٥٦
- ٣٥٧
- ٣٥٨
- ٣٥٩
- ٣٦٠
- ٣٦١
- ٣٦٢
- ٣٦٣
- ٣٦٤
- ٣٦٥
- ٣٦٦
- ٣٦٧
- ٣٦٨
- ٣٦٩
- ٣٧٠
- ٣٧١
- ٣٧٢
- ٣٧٣
- ٣٧٤
- ٣٧٥
- ٣٧٦
- ٣٧٧
- ٣٧٨
- ٣٧٩
- ٣٨٠
- ٣٨١
- ٣٨٢
- ٣٨٣
- ٣٨٤
- ٣٨٥
- ٣٨٦
- ٣٨٧
- ٣٨٨
- ٣٨٩
- ٣٩٠
- ٣٩١
- ٣٩٢
- ٣٩٣
- ٣٩٤
- ٣٩٥
- ٣٩٦
- ٣٩٧
- ٣٩٨
- ٣٩٩
- ٤٠٠
- ٤٠١
- ٤٠٢
- ٤٠٣
- ٤٠٤
- ٤٠٥
- ٤٠٦
- ٤٠٧
- ٤٠٨
- ٤٠٩
- ٤١٠
- ٤١١
- ٤١٢
- ٤١٣
- ٤١٤
- ٤١٥
- ٤١٦
- ٤١٧
- ٤١٨
- ٤١٩
- ٤٢٠
- ٤٢١
- ٤٢٢
- ٤٢٣
- ٤٢٤
- ٤٢٥
- ٤٢٦
- ٤٢٧
- ٤٢٨
- ٤٢٩
- ٤٣٠
- ٤٣١
- ٤٣٢
- ٤٣٣
- ٤٣٤
- ٤٣٥
- ٤٣٦
- ٤٣٧
- ٤٣٨
- ٤٣٩
- ٤٤٠
- ٤٤١
- ٤٤٢
- ٤٤٣
- ٤٤٤
- ٤٤٥
- ٤٤٦
- ٤٤٧
- ٤٤٨
- ٤٤٩
- ٤٥٠
- ٤٥١
- ٤٥٢
- ٤٥٣
- ٤٥٤
- ٤٥٥
- ٤٥٦
- ٤٥٧
- ٤٥٨
- ٤٥٩
- ٤٦٠
- ٤٦١
- ٤٦٢
- ٤٦٣
- ٤٦٤
- ٤٦٥
- ٤٦٦
- ٤٦٧
- ٤٦٨
- ٤٦٩
- ٤٧٠
- ٤٧١
- ٤٧٢
- ٤٧٣
- ٤٧٤
- ٤٧٥
- ٤٧٦
- ٤٧٧
- ٤٧٨
- ٤٧٩
- ٤٨٠
- ٤٨١
- ٤٨٢
- ٤٨٣
- ٤٨٤
- ٤٨٥
- ٤٨٦
- ٤٨٧
- ٤٨٨
- ٤٨٩
- ٤٩٠
- ٤٩١
- ٤٩٢
- ٤٩٣
- ٤٩٤
- ٤٩٥
- ٤٩٦
- ٤٩٧
- ٤٩٨
- ٤٩٩
- ٥٠٠
- ٥٠١
- ٥٠٢
- ٥٠٣
- ٥٠٤
- ٥٠٥
- ٥٠٦
- ٥٠٧
- ٥٠٨
- ٥٠٩
- ٥١٠
- ٥١١
- ٥١٢
- ٥١٣
- ٥١٤
- ٥١٥
- ٥١٦
- ٥١٧
- ٥١٨
- ٥١٩
- ٥٢٠
- ٥٢١
- ٥٢٢
- ٥٢٣
- ٥٢٤
- ٥٢٥
- ٥٢٦
- ٥٢٧
- ٥٢٨
- ٥٢٩
- ٥٣٠
- ٥٣١
- ٥٣٢
- ٥٣٣
- ٥٣٤
- ٥٣٥
- ٥٣٦
- ٥٣٧
- ٥٣٨
- ٥٣٩
- ٥٤٠
- ٥٤١
- ٥٤٢
- ٥٤٣
- ٥٤٤
- ٥٤٥
- ٥٤٦
- ٥٤٧
- ٥٤٨
- ٥٤٩
- ٥٥٠
- ٥٥١
- ٥٥٢
- ٥٥٣
- ٥٥٤
- ٥٥٥
- ٥٥٦
- ٥٥٧
- ٥٥٨
- ٥٥٩
- ٥٦٠
- ٥٦١
- ٥٦٢
- ٥٦٣
- ٥٦٤
- ٥٦٥
- ٥٦٦
- ٥٦٧
- ٥٦٨
- ٥٦٩
- ٥٧٠
- ٥٧١
- ٥٧٢
- ٥٧٣
- ٥٧٤
- ٥٧٥
- ٥٧٦
- ٥٧٧
- ٥٧٨
- ٥٧٩
- ٥٨٠
- ٥٨١
- ٥٨٢
- ٥٨٣
- ٥٨٤
- ٥٨٥
- ٥٨٦
- ٥٨٧
- ٥٨٨
- ٥٨٩
- ٥٩٠
- ٥٩١
- ٥٩٢
- ٥٩٣
- ٥٩٤
- ٥٩٥
- ٥٩٦
- ٥٩٧
- ٥٩٨
- ٥٩٩
- ٦٠٠
- ٦٠١
- ٦٠٢
- ٦٠٣
- ٦٠٤
- ٦٠٥
- ٦٠٦
- ٦٠٧
- ٦٠٨
- ٦٠٩
- ٦١٠
- ٦١١
- ٦١٢
- ٦١٣
- ٦١٤
- ٦١٥
- ٦١٦
- ٦١٧
- ٦١٨
- ٦١٩
- ٦٢٠
- ٦٢١
- ٦٢٢
- ٦٢٣
- ٦٢٤
- ٦٢٥
- ٦٢٦
- ٦٢٧
- ٦٢٨
- ٦٢٩
- ٦٣٠
- ٦٣١
- ٦٣٢
- ٦٣٣
- ٦٣٤
- ٦٣٥
- ٦٣٦
- ٦٣٧
- ٦٣٨
- ٦٣٩
- ٦٤٠
- ٦٤١
- ٦٤٢
- ٦٤٣
- ٦٤٤
- ٦٤٥
- ٦٤٦
- ٦٤٧
- ٦٤٨
- ٦٤٩
- ٦٥٠
- ٦٥١
- ٦٥٢
- ٦٥٣
- ٦٥٤
- ٦٥٥
- ٦٥٦
- ٦٥٧
- ٦٥٨
- ٦٥٩
- ٦٦٠
- ٦٦١
- ٦٦٢
- ٦٦٣
- ٦٦٤
- ٦٦٥
- ٦٦٦
- ٦٦٧
- ٦٦٨
- ٦٦٩
- ٦٧٠
- ٦٧١
- ٦٧٢
- ٦٧٣
- ٦٧٤
- ٦٧٥
- ٦٧٦
- ٦٧٧
- ٦٧٨
- ٦٧٩
- ٦٨٠
- ٦٨١
- ٦٨٢
- ٦٨٣
- ٦٨٤
- ٦٨٥
- ٦٨٦
- ٦٨٧
- ٦٨٨
- ٦٨٩
- ٦٩٠
- ٦٩١
- ٦٩٢
- ٦٩٣
- ٦٩٤
- ٦٩٥
- ٦٩٦
- ٦٩٧
- ٦٩٨
- ٦٩٩
- ٧٠٠
- ٧٠١
- ٧٠٢
- ٧٠٣
- ٧٠٤
- ٧٠٥
- ٧٠٦
- ٧٠٧
- ٧٠٨
- ٧٠٩
- ٧١٠
- ٧١١
- ٧١٢
- ٧١٣
- ٧١٤
- ٧١٥
- ٧١٦
- ٧١٧
- ٧١٨
- ٧١٩
- ٧٢٠
- ٧٢١
- ٧٢٢
- ٧٢٣
- ٧٢٤
- ٧٢٥
- ٧٢٦
- ٧٢٧
- ٧٢٨
- ٧٢٩
- ٧٣٠
- ٧٣١
- ٧٣٢
- ٧٣٣
- ٧٣٤
- ٧٣٥
- ٧٣٦
- ٧٣٧
- ٧٣٨
- ٧٣٩
- ٧٤٠
- ٧٤١
- ٧٤٢
- ٧٤٣
- ٧٤٤
- ٧٤٥
- ٧٤٦
- ٧٤٧
- ٧٤٨
- ٧٤٩
- ٧٥٠
- ٧٥١
- ٧٥٢
- ٧٥٣
- ٧٥٤
- ٧٥٥
- ٧٥٦
- ٧٥٧
- ٧٥٨
- ٧٥٩
- ٧٦٠
- ٧٦١
- ٧٦٢
- ٧٦٣
- ٧٦٤
- ٧٦٥
- ٧٦٦
- ٧٦٧
- ٧٦٨
- ٧٦٩
- ٧٧٠
- ٧٧١
- ٧٧٢
- ٧٧٣
- ٧٧٤
- ٧٧٥
- ٧٧٦
- ٧٧٧
- ٧٧٨
- ٧٧٩
- ٧٨٠
- ٧٨١
- ٧٨٢
- ٧٨٣
- ٧٨٤
- ٧٨٥
- ٧٨٦
- ٧٨٧
- ٧٨٨
- ٧٨٩
- ٧٩٠
- ٧٩١
- ٧٩٢
- ٧٩٣
- ٧٩٤
- ٧٩٥
- ٧٩٦
- ٧٩٧
- ٧٩٨
- ٧٩٩
- ٨٠٠
- ٨٠١
- ٨٠٢
- ٨٠٣
- ٨٠٤
- ٨٠٥
- ٨٠٦
- ٨٠٧
- ٨٠٨
- ٨٠٩
- ٨١٠
- ٨١١
- ٨١٢
- ٨١٣
- ٨١٤
- ٨١٥
- ٨١٦
- ٨١٧
- ٨١٨
- ٨١٩
- ٨٢٠
- ٨٢١
- ٨٢٢
- ٨٢٣
- ٨٢٤
- ٨٢٥
- ٨٢٦
- ٨٢٧
- ٨٢٨
- ٨٢٩
- ٨٣٠
- ٨٣١
- ٨٣٢
- ٨٣٣
- ٨٣٤
- ٨٣٥
- ٨٣٦
- ٨٣٧
- ٨٣٨
- ٨٣٩
- ٨٤٠
- ٨٤١
- ٨٤٢
- ٨٤٣
- ٨٤٤
- ٨٤٥
- ٨٤٦
- ٨٤٧
- ٨٤٨
- ٨٤٩
- ٨٥٠
- ٨٥١
- ٨٥٢
- ٨٥٣
- ٨٥٤
- ٨٥٥
- ٨٥٦
- ٨٥٧
- ٨٥٨
- ٨٥٩
- ٨٦٠
- ٨٦١
- ٨٦٢
- ٨٦٣
- ٨٦٤
- ٨٦٥
- ٨٦٦
- ٨٦٧
- ٨٦٨
- ٨٦٩
- ٨٧٠
- ٨٧١
- ٨٧٢
- ٨٧٣
- ٨٧٤
- ٨٧٥
- ٨٧٦
- ٨٧٧
- ٨٧٨
- ٨٧٩
- ٨٨٠
- ٨٨١
- ٨٨٢
- ٨٨٣
- ٨٨٤
- ٨٨٥
- ٨٨٦
- ٨٨٧
- ٨٨٨
- ٨٨٩
- ٨٩٠
- ٨٩١
- ٨٩٢
- ٨٩٣
- ٨٩٤
- ٨٩٥
- ٨٩٦
- ٨٩٧
- ٨٩٨
- ٨٩٩
- ٩٠٠
- ٩٠١
- ٩٠٢
- ٩٠٣
- ٩٠٤
- ٩٠٥
- ٩٠٦
- ٩٠٧
- ٩٠٨
- ٩٠٩
- ٩١٠
- ٩١١
- ٩١٢
- ٩١٣
- ٩١٤
- ٩١٥
- ٩١٦
- ٩١٧
- ٩١٨
- ٩١٩
- ٩٢٠
- ٩٢١
- ٩٢٢
- ٩٢٣
- ٩٢٤
- ٩٢٥
- ٩٢٦
- ٩٢٧
- ٩٢٨
- ٩٢٩
- ٩٣٠
- ٩٣١
- ٩٣٢
- ٩٣٣
- ٩٣٤
- ٩٣٥
- ٩٣٦
- ٩٣٧
- ٩٣٨
- ٩٣٩
- ٩٤٠
- ٩٤١
- ٩٤٢
- ٩٤٣
- ٩٤٤
- ٩٤٥
- ٩٤٦
- ٩٤٧
- ٩٤٨
- ٩٤٩
- ٩٥٠
- ٩٥١
- ٩٥٢
- ٩٥٣
- ٩٥٤
- ٩٥٥
- ٩٥٦
- ٩٥٧
- ٩٥٨
- ٩٥٩
- ٩٦٠
- ٩٦١
- ٩٦٢
- ٩٦٣
- ٩٦٤
- ٩٦٥
- ٩٦٦
- ٩٦٧
- ٩٦٨
- ٩٦٩
- ٩٧٠
- ٩٧١
- ٩٧٢
- ٩٧٣
- ٩٧٤
- ٩٧٥
- ٩٧٦
- ٩٧٧
- ٩٧٨
- ٩٧٩
- ٩٨٠
- ٩٨١
- ٩٨٢
- ٩٨٣
- ٩٨٤
- ٩٨٥
- ٩٨٦
- ٩٨٧
- ٩٨٨
- ٩٨٩
- ٩٩٠
- ٩٩١
- ٩٩٢
- ٩٩٣
- ٩٩٤
- ٩٩٥
- ٩٩٦
- ٩٩٧
- ٩٩٨
- ٩٩٩
- ١٠٠٠

هند عبد الرهمن محمد : القوم التعبيرية تطلو وء والاستفادة منها فى تصوم الءوءة الزءرففة رسالة دء وراه ، ءلفةة الترففة الءوءفة ، ءامعة القاهرة ٢٠١٢، ٧٢، ٧٢.

صوفى عبد العرفز : القوم التءكفلفة فى طلاء لؤرة المسرءفة، الهفئة المصرية العامة للءءاب، ٢٠٠١، ص ٢٠.

منى المز وقفى، مرءء سبق ذءوف ١٥ ٣٣.

٤ <http://ar.wikipedia.org/wiki>

السفء بهنسى مرءء سبق ذءوف ٥

محمد عز العرب : تصوم المء وءاء للذءك فى مصر ، رسالة ماءسءفر ، ءلفة الوءن التءبففة، ءامعة طوان، ٢٠٠٧، ص ١٥.

هند عبد الرهمن محمد ، مرءء سبق ذءره، ص ٧٦

منى المز وقفى، مرءء سبق ذءره، ص ٩ ٢٨١

عوامل نجاح الشعار:

١- **عامل جذب الانتباه:** والانتباه هو تركيز الشعور على شيء معين ويعمل الانتباه على أن يحدث أثر على الذهن يليه الاحتفاظ بهذا الأثر استعداداً لمرحلة الاسترجاع عند الحاجة إليها، ويصاحبها التعرف، وتتوقف مرحلة الاحتفاظ على قوة الأثر، ووضوحه، على أن يكون الأثر قويا "واضحا" (١).

- **عامل إثارة الاهتمام :** هي مرحلة إعداد المتلقي لتقبل الرسالة لذا يجب الاهتمام بعرض تلبية احتياجاته الخاصة، و ربط المنتج ببعض الأفكار السائدة أو الأحداث المهمة الحالية لمزيد من ربط الصورة الذهنية للمؤسسة بالمتلقي.

- **عامل التذكر :** تعتبر عملية تكرار الملصق أحد العوامل المؤثرة التي تساعد على حفظه، وتذكره وتتوقف عملية تكرار الرسالة الإعلانية على العديد من العوامل مثل طبيعة السلعة، نوعية الرسالة الإعلانية، الوسائل الإعلانية المستخدمة، خصائص الجمهور المستهدف، مدى تعقيد أو صعوبة الرسالة المطلوب تذكرها، قوة الحاجة إلى المنتج.

- **عامل الإقناع:** ويعنى أن يكون لدى الجمهور المستهدف اتجاهات وآراء إيجابية تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها، " فيقوم المصمم بالتفكير البصري الذي يقوم على استخلاص المعاني والدلالات والتي تنتهي بالتعبير البصري كمخرجات " لذلك يمكن القول بأن الشعار هو عبارة عن تمثيل ذهني عن العلامة .^٣

أهم الاعتبارات لتصميم شعار ناجح :

يعتمد على الكثير من الامور التي لا بد من المصمم المبدع فهمها:

- أهمية إلمام المصمم قبل الشروع في عمل تصميمه بقاعدة بيانات كاملة عن المنتج تعتمد على عناصر المزيج التسويقي والاستراتيجيات التسويقية، ومدى تأثير ذلك على المستهلك وهو العنصر الرئيسي للمستقبل للمنتج.^٤

١ هـ ن محمد خير الدين: "الطوم الملوكية"، مكتبة عين شمس، القاهرة في ن تاريخ، ص ٢٦٥

٢ علي محمد المليجي: ط نفس التربية الفنية، دار نشر اريبسك، ط، ١٨٠٢ ص ٢

٣ John Monnet, Le rôle du design dans la perception de marque , Mémoire Master 2, Marketing, Ecole Supérieure de commerce, Lyon, 2008/2009.

٤ دعاء أحمد ماهر سلطان: تحقيق ألوم الجمالية لتصميم الملصق بـ طيف تقنيات برامج الكمبيوتر وثلاثية الأبعاد رسالة دك وراه، كلية التربية الـ وية، جامعة القاهرة ٢٠١٣ ص ٤٢

• دراسة خصائص المستهلك طبقاً "العوامل الثقافية - الاجتماعية - النفسية المؤثرة على سلوكه وعاداته الحياتية والشرائية-التعرف على احتياجاته ورغباته وتطلعاته"^١

• التميز والتفرد مع عدم محاكاة الاتجاهات الحالية.

• الانسجام والتوازن: من المهم جداً أن يعكس شعارك الانسجام والتوازن، يجب أن تكون جميع عناصر النص والشعار قابلة للقراءة حتى في الحد الأدنى لحجم الإصدار. اختبر الشعار للتأكد من أنه يبدو جيداً ويعمل بجميع الأحجام. استخدم الانحطاط الرشيقي لتعديل الشعار الخاص بك إذا لزم الأمر ليتم عرضه بشكل صحيح بأحجام أصغر تحقق أيضاً من الشكل الذي يظهر به الشعار بلون واحد، بالإضافة إلى نسخة بالأبيض والأسود .^٢

• تجنب تقليد الافكار: أن تكون جميع أفكارك أصلية وغير مقلدة عمل غير أخلاقي و غير قانوني.

• الشعار الفعال لا بد وان يكون ينقل الرسالة المقصودة منه

• الديمومة ان يكون مناسباً للجمهور المستهدف ومع الغرض المقصود من (الشركة او الخدمة او الرسالة)

• أن يكون الشعار بسيطاً: فالبساطة في تصميم الشعار تعد من اهم أسباب نجاحه، فالبساطة في التصميم تجعل شعارك اكثر تنوعاً وتميزاً ، فالشعار البسيط يسمح للعملاء بالتعرف على المنتج بسهولة ويظل في اذهانهم فكلما زاد تعقيد الشعار كلما كان أكثر غموضاً وإبهاماً للناظر أكثر، والشعارات الناجحة هي الشعارات البسيطة.

• " تعددية الاستخدام أي قابلية استعماله على مختلف علامات المنظمة. "

• قابلا للطباعة في اي حجم

• ليس من الضروري أن يعكس كل جانب من تاريخ الشركة أو يثبت ما هو المنتج أو الخدمة. فلا يجب أن تضع جهاز كمبيوتر في تصميم شعار شركة (أبل)، و لا يجب أن تضع مواد غذائية في تصميم شعار مطعم (ماكدونالدز).

^١ دعاء أحمد ماهر سلطان: المرجع السابق، ٣ ٤

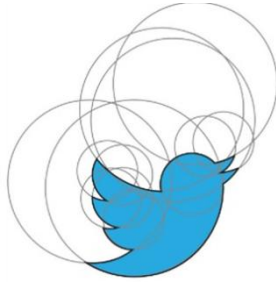
^٢ <https://www.upwork.com>

^١ مغولي محي الدين عبد القادر: أهمية الشعار في بناء صورة العلامة التجارية دراسة تحليلية لعلامات المنتجات الحلال جامعة معسكر . الجزائر



شكل رقم (٣)

- **الاتزان و التناسب :** دليل على إنشاء شعار متوازن مع منحنيات و أقواس متسقة. أن نرى أن ما زال هناك الكثير من التفكير في التناسب والتناظر للشعار.



شكل رقم (٤)

- **استخدام المساحات السلبية بشكل فعال:** واحد من افضل الشعارات التي تمتلك معنى مخفي باستخدام المساحات السلبية هو شعار FedEx. والذي يستخدم مزيج من الأحرف E و X لتشكيل السهم في المساحات السلبية، ولكن يكشف تفاصيل منفذة بناء على فلسفة المؤسسة ورؤيتها "بالنظر إلى المسافة بين الحرفين (E..X) يظهر سهم يشير إلى اليمين، والسهم يعني المضي قدماً نحو الهدف المحدد للشركة، نحو المستقبل". شكل رقم (٥)

¹ <https://www.arageek.com/2014/09/25/the-greatest-empires-in-history.html>



شكل رقم (٥)

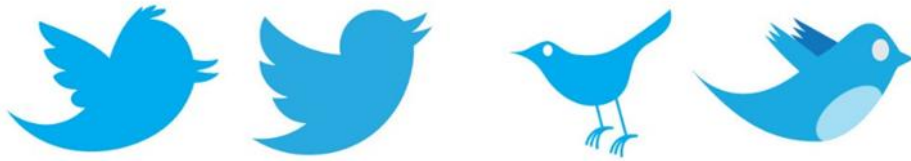
شكل رقم (٦) هي مثال اخر على استخدام المساحات السلبية بطريقة رائعة، فقدتم دمج قرون الثور و زجاجة النبيذ بصورة واحدة لإعطاء معنى مزدوج للشعار.



شكل رقم (٦)

• إضافة الشعور بالحركة :

ويعد أحد الجوانب المثيرة للاهتمام في تصميم الشعار هو مفهوم إضافة شعور الحركة للتصميم هذه الخاصية لا تكون مناسبة دائما (ولكن أحيانا يمكن أن تعزز و تقوي الشعار، سواء من الناحية البصرية أو المفاهيمية.
مثال: شعار تويتر، في السابق كان شعار تويتر عبارة عن طائر جالس جاثم مما يعطي سلبية للشعار، تم تغييره بعد ذلك ليصبح طائر في وضعية الطيران مما أضفي شعور أكبر بالحركة والحرية. في اخر تعديل لشعار تويتر، تم بتطبيق مبدأ الحركة بشكل اكبر، فقد تمت إمالة الطائر قليلا للأعلى ليعطي انطباعا اكبر انه يحلق عاليا في السماء. كما بالشكل (٧،٨)



شكل رقم (٨)

شكل رقم (٧)

الشعار شكل رقم (٩) يعتبر مثال على إضافة الشعور بالحركة، فإنه تم تصميم السمكة في الشعار كأنها تقفز في الهواء أو تسبح بدلا من رسمها على الجانب كأنها لا تتحرك.



شكل رقم (٩)

كما يمكن تطبيق مفهوم الحركة على الجماد، بالنظر على شكل رقم (١٠) يمكننا أن يرى كيف ان تصميم الشعار يُصور فكرة "الشجار العنيف" بشكل افضل عند اضافة الشعور بالحركة للبيت.



شكل رقم (١٠)

وفيما يلي عرض لبعض أهم الرموز والشعارات التسويقية لشركات عالمية ودلالاتها الرمزية:

Apple



شكل رقم (١١)

تعتبر شركة Apple أبّل واحدة من أكبر الشركات في العالم ويعود نجاح الشركة للتصاميم البسيطة والخلابة لمنتجاتها ورمزها (التفاحة) يعتبر مثال لذلك، ففي

بداية نشأة الشركة كان الرمز عبارة عن صورة داكنة وغير واضحة لنيوتن (صاحب نظرية الجاذبية) وهو جالس تحت شجرة تفاح، وعندما بدأت الشركة بتحقيق النجاحات لاحقا، قام **ستيف جوبز** بالتعاون مع المصمم **Rob Janoff** لتبسيط الرمز. فقام روب بتصميم التفاحة المقضومة ذات ألوان الطيف والتي تم استعمالها كرمز للشركة حتى عام ١٩٩٨ ويقال أن السبب في اختيار التفاحة هو تقديرا للعالم اسحق نيوتن أما ألوان الطيف فتعبر عن الشاشات الملونة في الأجهزة والتي كانت نقطة قوة الشركة، والقصد من أن التفاحة مقضومة حسب قول المصمم (حتى لا تكون مشابهة لشكل ثمرة الكرز) في عام ١٩٩٨ تم اعتماد لون واحد للرمز وهو الكروم المفضض. ويعتبر الرمز الحالي أحد أكثر الرموز شهرة في العالم "تغير الشعار قادر على احداث تغييرات على الشركة بالفعل وبصورة سريعة ويتم تغيير الشعار اما لمواكبة تغير في ثقافة المجتمع او لتعديل طرا على فلسفة الشركة مثال: شعار شركة ابل في السبعينات " كما بالشكل رقم (١٢)



شكل رقم (١٢)

Canon كانون



شكل رقم (١٣)

شركة كانون تطمح دائما للعالمية ويتضح هذا جليا من خلال رموزها المتعاقبة منذ عام ١٩٣٤، حاولت Canon قدر المستطاع تبسيط رمزها وجعله أكثر توازنا، وتم اعتماد الرمز الحالي منذ عام ١٩٥٦ ولم يتغير حتى الان.^٢

AUDI اودي



¹ <https://www.slideshare.net/mc>

² <https://www.arageek.com>

شكل رقم (١٤)

الدوائر الأربعة تمثل الشركات الأربعة التي كانت جزءا من اتحاد صناعة السيارات في ألمانيا عام ١٩٣٢، وهي DKW ، Horch ، Wanderer، و أودي شكل رقم (١٤)



SONY سوني

شكل رقم (١٥)

شعار سوني فايو الشهير ، لكن حروف VAIO ترمز لاندماج عالمي تكنولوجيا الأنالوج والديجيتال VA. تكون موجة الأنالوج التقليدية كما نعلمها، والـ IO ترمز لثنائي لغة الآلة ١ و ٠ "لوهلة الأولى ستعتقد أن الشعار واضح تماماً لكونه مجرد أسم عادي، ولكن في الواقع هناك معنى خفي وراء هذه الحروف الأنيقة. فأول حرفين الـ (V..A) ، يمثلان رمز المناظرة أو المقارنة، بالإضافة إلى إنهم رسم للموجة الإلكترونية التي تولدها النبضات الحاسوبية، أما الحرفين الآخرين الـ (I .. O) فهما الـ ١ و ٠ واللذان يشيران إلى العد الثنائي لأنظمة الكمبيوتر"

amazon امازون



شكل رقم (١٦)

¹ <https://www.arageek.com/2014/09/25/the-greatest-empires-in-history.html>

"أما بالنسبة للسهم الذي يشبه الابتسامة في شعار أمازون فيشير إلى معنى آخر، وهو أن الشركة تقدم كافة المنتجات من الألف إلى الياء، أو بالأحرى من A إلى Z ، والابتسامة تعني رضا العملاء والخدمة الجيدة"^١



شكل رقم (١٧)

"المنظمة الإفريقية الخيرية التي لا تهدف للربح: شعارها يبدو من الوهلة الأولى كرمز لقارة إفريقيا بشكلها التقليدي على الخريطة، لكن بالنظر مطولاً سترى ذلك الطفل الصغير وأمه التي ترعاه"^٢

BMW



شكل رقم (١٨)

بدأت شركة BMW أو Bayerische Motoren Werke (والتي تعني الشركة البافارية لصناعة المحركات) عند انشائها بصناعة الطائرات. وكان يتم صيغ الطائرات التي يتم صنعها بألوان العلم البافاري والتي هي نفس ألوان رمز BMW وكان جل اهتمام الشركة هو تزويد الجيش الألماني بالطائرات خلال الحرب العالمية الأولى، ولكن بعد انتهاء الحرب اجبروا على تغيير مجال عملهم وبدأ بتصنيع مكابح القطارات قبل أن ينتقلوا لصناعة الدراجات والسيارات ، لم يتم تغيير شكل الرمز كثيرا على مر السنين ولكنه اصبح أكثر أناقة وجاذبية. وكان لعدم تغيير شكل الرمز أهمية كبيرة حيث سهل على الناس تذكره وجعل اسم الشركة أكثر تميزا.

¹ <https://www.arageek.com/2014/09/25/the-greatest-empires-in-history.html>

² <https://www.arageek.com/2014/09/25/the-greatest-empires-in-history.html>

Nike ناكي



شكل رقم (١٩)

حصلت شركة ناكي Nike على أفضل صفقة بين جميع الشركات عندما قامت Caroline Davidson بتصميم رمزها ، تم استيحاء الرمز من الاساطير الاغريقية القديمة وتحديدًا أله النصر الذي يدعى Nike، وبشكل عام لم يتم تغيير شكل الرمز ولكن استغرق الشركة ٧ سنوات قبل أن يقوموا بفصل الرمز عن الاسم ، ومع مرور الوقت وبعد أن أصبحت ناكي معروفة عالميا تم اسقاط اسم الشركة ليصبح الرمز بسيطًا للغاية واسهل تذكرًا.

MasterCard

في عام ١٩٦٦ اجتمع ١٧ بنك ومؤسسة مصرفية وأعلنوا عن انشاء اتحاد خاص فيما بينهم لقبول و تبادل الدفع عن طريق بطاقات الائتمان الخاصة بهم فيما بينهم، وتم تسمية هذا الاتحاد باسم Interbank كما هو ظاهر في الرمز الأول، وفي عام ١٩٦٩ تم تغيير الاسم الى Master Charge، وتم تصميم رمز جديد من خلال دمج دائرة حمراء واخرى صفراء. أما بالنسبة لحرف i فتم الابقاء عليه ولكنه نقل الى الزاوية السفلية لتسهل على المشتركين تذكر و تمييز الرمز القديم.



شكل رقم (٢٠)

في عام ١٩٧٩ تم تبني اسم MasterCard بدل الاسم السابق وتم التخلص من حرف i ليصبح الرمز اكثر بساطة، في عام ١٩٩٠ تم جعل الالوان اكثر نضاجا وجعل الدائرتين متداخلتين بخطوط افقية فيما بينها لتعطي انطباع أن الشركة ذات علاقات

متعددة ومتفرعة. وأصبح الرمز عصريا وبسيطا اكثر، تم اضافة بعض التعديلات على الرمز في عام ١٩٩٦ لجعله أكثر وضوحا من خلال طريقة عرض الاسم وجعل الخطوط الافقية أعرض وأقل عددا.

Mozilla Firefox



شكل رقم (٢١)

تم تطوير متصفح الانترنت ذي المصادر المفتوحة من قبل Dave Hyatt و Blake Ross واعتمدا على تسميته Phoenix أو طائر العنقاء كما يظهر من خلال الرمز الأول في عام ٢٠٠٢، تم تغييره الى Firebird أو الطائر الناري وذلك للإبقاء على نفس الرمز، ولكن مرة أخرى اكتشف أن الاسم عليه مشاكل حقوق الملكية لنفس السبب لذا قرر الشريكان في نهاية المطاف اعتماد اسم Firefox بعد التأكد من أن الاسم متاح وغير مسجل أصبح هذا المتصفح أحد أفضل برامج تصفح الانترنت حول العالم، في عام ٢٠٠٣ تم تصميم الرمز من قبل المصمم John Hicks، ويصور الرمز شكل ثعلب ناري يحيط الكرة الأرضية والذي يدل على عالمية المنتج تم عمل تعديل بسيط على الرمز لاحقا حيث تم صبغ القارات داخل الكرة الارضية بلون أزرق أكثر نضارا لتميزها عن المحيطات.



shell شل

شكل رقم (٢٣)

في بداية نشأة شركة شل أوائل ١٩٠٠ ، كان الرمز عبارة عن شكل واقعي لصدفة أو محارة البحر باللون الأسود. أما الان فان الشركة تستخدم رمز مميز ومليء بالألوان وأكثر بساطة، وبدأ هذا التطور في تصميم الرمز مع بداية ١٩١٥ ، وفي عام ١٩٣٠

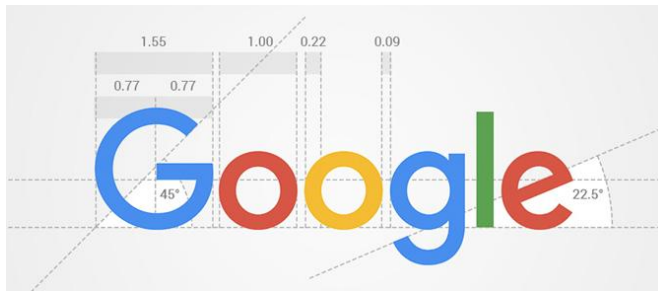
أضافت الشركة اللون الأحمر والأصفر لتضفي نوع من التميز والوضوح للرمز ومع دخول عصر الفاكس أصبح من الضروري للشركة أن تبسط رمزها أكثر حتى لا يبدو مشوها في الصور الصغيرة أو عند إرساله بالفاكس كما هو واضح في رمز عام ١٩٧١ المصمم من قبل Raymond Loewy والذي أصبح معتمدا من قبل الشركة حتى الآن مع بعض التعديلات.



Xerox زيروكس شكل رقم (٢٢)

كانت شركة زيروكس Xerox قبل ١٠٠ عام تعرف باسم هالويد Haloid. ولكن في عام ١٩٣٨ قام Chester Carlson باختراع تقنية تسمى xerography والتي ندعوها اليوم photocopy technique أو النسخ الفوتوغرافي. ولسوء حظه لم يكن أحد يرغب في الاستثمار في هذه التقنية ورفض عمالقة التقنية في وقتها مثل IBM، GE و RCA تمويل مشروعه ولكن شركة هالويد قررت التعاقد مع شستر وأنتجوا معا أول آلة تصوير فوتوغرافي وأسموها Haloid Xerox 14. كما هو واضح من الصورة فان اسم Haloid كان مهيغرا على رمز الشركة قبل ١٩٦١ حتى تم استبدالها كليا باسم Xerox بسبب النجاح المنقطع النظير لهذه التقنية، حافظت الشركة على نفس الرمز تقريبا من عام ١٩٦١ حتى ٢٠٠٤ عندما بدأت تواجه مصاعب مالية وحاولت اعادة هيكلة أفسامها ومنتجاتها. كان العالم يربط اسم الشركة بالآلات النسخ فقط مما سبب لها مشكلة كبيرة. لذا عمدت الشركة الى تغيير رمزها في ٢٠٠٨ والخروج من الصورة النمطية لها من خلال تغيير الخط المستخدم في كتابة الكلمة Xerox وأضافوا أيضا كرة بداخلها حرف X مميز بدل من الحرف القديم لتعبر عن توجهات الشركة الجديدة ترابطها مع عملائها.

Google جوجل



شكل رقم (٢٤)

"بعد إعادة تصميم شعار Google الجديد ، تم بتجميع بعض من أفضل مفاهيم إعادة تصميم الشعار وإبداع العلامة التجارية التي جمعناها من جميع أنحاء الويب من فنانين موهوبين مختلفين

تخلص الشعار الجديد من الشكل الأيقوني وذلك لتمثيل الاتجاهات الجديدة للشركة، أصبح التصميم الجديد أكثر سطوحًا وفضل من الناحية الجمالية ، لا يمكن وصف هوية العلامة التجارية إلا بأنها ملونة ، بسيطة ، ومنظمة تعد Google واحدة من العلامات التجارية الأكثر تميزًا ، لذا فإن أي نوع من إعادة تصميم المهام سيشكل حتمًا تحديًا لكل مصمم "

وتمثل الأشكال من رقم (٣٠:٢٤) مجموعة من التصميمات لشعار جوجل بدء من الفكرة الرئيسية لتصميم الشعار ووصولاً الي حلول مختلفة ومتنوعة لنفس الشعار مصممة على اساس علمي يعكس قدرة المصمم على ايضاح رسالة المؤسسة.

¹ <http://icanbecreative.com/article/google-logo-redesign-concept/>

google

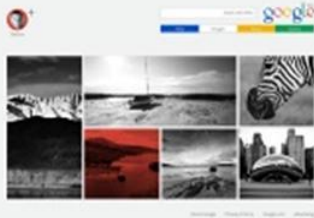
Typography
Source Sans Pro Light
Source Sans Pro Regular

google

Google Inc. is an American multinational corporation specializing in Internet-related services and products. These include search, cloud computing, software and online advertising technologies.



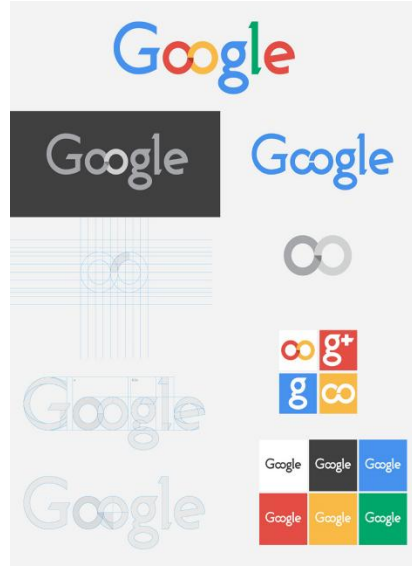
Google + icon



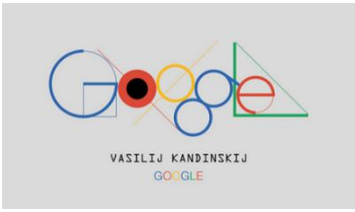
شكل رقم (٢٥)



شكل رقم (٢٧)



شكل رقم (٢٦)



شكل رقم



شكل رقم (٢٨)

(٢٩)

المراجع:

المراجع العربية

- ١- محمد فريد الصحن: الإعلان، القاهرة، الدار الجامعية، ٢٠٠٢، ص ١١١.
 - ٢- خليل صابات: الإعلان تاريخه أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٧، ص ٣٠.
 - ٣- صبري عبد العزيز: القيم التشكيلية فى الصورة المسرحية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠١.
 - ٤- علي محمد المليجي: علم نفس التربية الفنية ، اربيسك للنشر والتوزيع، ٢٠١٨.
 - ٥- نزار عبد المجيد البراوى ، أحمد محمد البرزنجي: "استراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف" ، دار وائل للنشر والتوزيع ،الأردن ، ٢٠٠٤.
 - ٦- السيد البهنسى: "ابتكار الأفكار الإعلانية"، عالم الكتب، ٢٠٠٧، ط ١.
- ### الرسائل العلمية:
- ٧- نيرمين السيد على أحمد عبد الحليم: "تصميم فواصل الفنون الفضائية المصرية بين تحقيق هوية القناة وعولمة المتلقي"، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠٠٩.
 - ٨- عبد الحميد طلعت احمد: التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن ٢١)، مكتبات مؤسسه الأهرام ،مصر ، ٢٠٠٢.
 - ٩- دعاء أحمد ماهر سلطان: تحقيق القيم الجمالية لتصميم الملصق بتوظيف تقنيات برامج الكمبيوتر ثلاثية الأبعاد رسالة دكتوراه ،كلية التربية النوعية ،جامعة القاهرة، ٢٠١٣.
 - ١٠- مغراوي محي الدين عبد القادر : أهمية الشعار في بناء صورة العلامة التجارية دراسة تحليلية لعلامات المنتجات الحلال جامعة معسكر . الجزائر
 - ١١- منى سعيد المرزوقى : الاتجاهات والنظريات العلمية والفنية الحديثة لفن الإعلان الأوروبى والاستفادة منها فى تصميم الإعلان فى مصر ، رسالة دكتوراه، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان، ١٩٨٩.
 - ١٢- محمد عز العرب : "تصميم المطبوعات للبنوك فى مصر" ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠٠٧.
 - ١٣- هند عبد الرحمن محمد :القيم التعبيرية للضوء والاستفادة منها فى تصميم اللوحة الزخرفية رسالة دكتوراه ، كلية التربية النوعية ، جامعة القاهرة، ٢٠١٢.

المراجع الأجنبية:

- 14-P. Kotler et al, Marketing Management , Pearson Education, France, 12ème édition, 2006.
- 15-John Monnet, Le rôle du design dans la perception de marque , Mémoire Master 2, Marketing, Ecole Supérieure de commerce, Lyon, 2008/2009.
- 16-W..Gluec K. and L.Jauch. Busines policy and Strategic Management, 4th ed Auck Land: McGrew-Hillint 1984,.
- 17-W..Gluec K. and L.Jauch. Busines policy and Strategic Management, 4th ed Auck Land: McGrew-Hillint 1984
- 18-Ricard M.D, Marketing Strategic Goals and Objectives, St Paul: wes, 1989.

المواقع على شبكة الانترنت:

- 19-<https://eighthf.com>
- 20-[www. Wikipedia.org](http://www.Wikipedia.org)
- 21- <http://hamoudart.com/brand-identity-logo/>
- 22-<https://io.hsoub.com/design>
- 23-<https://www.slideshare.net/mozinhom/ss-45118618>
- 24-<http://www.softcare.io>
- 25-<https://www.arageek.com/2012/05/07/logos-and-slogans-importance-and-evolution.html>
- 26-<https://www.arageek.com>
- 27-<http://icanbecreative.com/article/google-logo-redesign-concept/>
- 28-<https://www.smashbrand.com/articles/clients-guide-to-brand-identity-vs-logo/>
- 29-https://www.wipo.int/sme/ar/ip_business/marks/tm_relevance.htm

المنظمة العالمية للملكية الفكرية

- 30-<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/278865>
- 31-www.atschool.eduweb.com

ملخص البحث

عنوان البحث : تصميم الشعارات التسويقية بناء على دراسة للعلامات التجارية

تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة الى الاستفادة من النظريات الحديثة في مجال إدارة التصميم والتخطيط لتصميم الشعار من خلال عرض لأثر دراسة العلامة التجارية و محاورها الرئيسية التي تشمل على دراسة المنتج، ورؤية المؤسسة ورسالتها، ودراسة لسلوك المستهلك(المتلقي) لبيان مدى اهميتها في الحصول على تصميم شعار ناجح ومؤثر، بالاضافة الي عرض للتقنيات الفنية لتنفيذ تصميم الشعار ، مع عرض لنماذج لشعارات تسويقية لمؤسسات متميزة في مجالها.

Abstract of the research:

Through this study, the researcher seeks to benefit from modern theories in the field of design management and planning for logo design by presenting the impact of the study of the brand and its main themes which include the study of the product, the vision of the institution and its mission, The design of a successful and influential logo, in addition to the presentation of technical techniques for the implementation of the design of the logo, with the presentation of models of marketing logos for outstanding institutions in its field

النتائج والتوصيات

النتائج:

- توصلت الباحثة بعد الانتهاء من الدراسة البحثية إلى النتائج التالية
- إن الدراسة العملية للنظريات الحديثة لعلم إدارة التصميم ومحاوره تفتح أمام مصمم الملصق آفاقاً واسعة ويانوارها معلوماتية تشمل كل جوانب المنتج المعلن عنه، مما يعين المصمم على وضع خطته التصميمية بدقة متناهية.
 - إن إلمام المصمم بالمحاور والاستراتيجيات التسويقية للمنتج سواء دوره حياة المنتج في السوق وأسعاره وأماكن تداوله تساعده في كيفية توصيا الرسالة له.
 - إن طرق دراسة المصمم للعوامل التي تؤثر على هذا المستهلك سواء عوامل جغرافية أو ديموجرافية بالإضافة إلى العامل النفسى الذى يركز على الأحاسيس والغرائز المحركة لهذا المستهلك تؤدي للحصول على شعار ناجح.

التوصيات:

توصى الباحثة بالآتى:

- دمج كل من الدراسة العلمية للنظريات الحديثة لعلم إدارة التصميم فى المنهج الدراسى لمادة التصميم ليتعلم الطالب كيفية وضع خطة تصميمية ناجحة.
- إلمام المصمم بالمحاور الاساسية لتصميم الشعار بالإضافة إلى دراسة الجوانب المختلفة لسلوك المستهلك وهذا يساعده فى تحديد النقاط التى تركز عليها رسالته الإعلانية بدقة وتحقق له النجاح .

