

اللون وعلاقته بإدراك العلامة التجارية من خلال الخبرة الذاتية للجمهور المستهدف
Color and its relationship to Trademark perception through the subjective experience of the target audience

أ.د/ عطيات الجابري

أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Prof. Atyat Al-Gabry

Professor, Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University.

gabry.at1@gmail.com

م.د/ نيفين عزت

مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

Dr. Neven Ezzat

Lecturer, Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University.

venven1929@gmail.com

م/ نانسي مجدى فتحى

معيد بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة 6 أكتوبر

Lect. Nancy Magdy Fathy

Demonstrator, Advertising Department, Faculty of Applied Arts, October 6 University.

nancy.m.f.10@gmail.com

ملخص البحث:

من الصعب تخيل العيش في عالم خالٍ من الألوان، حيث يستخدم لتحديد كل شيء من مظهرنا إلى مزاجنا. إن الإنسان يدرك اللون قبل الشكل أو الكلمات أو الحركة، وسمة اللون هي اعطاء التباين والانسجام في توليفة الوحدة البصرية الكلية للتصميم ويساهم اللون مساهمة فعالة في توصيل الفكرة من حيث جذب الانتباه وخلق جو وجداني وانفعال ملائم عند الجمهور المستهدف. ويتجلى ذلك في تصميم العلامة التجارية، حيث تساعد اختيار ألوان العلامة بشكل صحيح على التواصل مع الجمهور المستهدف بشكل أفضل وأكثر تأثيراً. حيث انه عند اختيار لون العلامة فإنه يتم حينها أيضاً اختيار المشاعر والارتباطات التي تسعى المنشأة إلى استحضارها عند الجمهور ويصبح اللون اختصاراً لنقل التفاصيل المرئية حول تلك العلامة التجارية. وتعتبر الخبرة الذاتية للجمهور المستهدف من العوامل الهامة التي تؤثر على ادراكه للدلالات اللونية في العلامة التجارية، حيث تلعب الخبرة دوراً هاماً في عملية الإدراك البصري، فالفرد حينما يرى أشياء لأول مرة فإنه يحاول أن يعقد رابطة أو مقارنة بين ما هو معروف لديه، أي بينها وبين ما سبق ووجد في خبرته وذلك بغرض تفسير هذه الأشياء الجديدة وإعطائها معنى. وتؤثر الخبرة الذاتية في تفسير الرموز المستخدمة في العلامة التجارية، حيث تمتد الجمهور المستهدف بالمعاني والدلالات التي يدركها من أشكال وألوان وعناصر التصميم المستخدمة، مما يساعده في فهم العلامة التجارية. وتلك الخبرة يتم بناءها من خلال العديد من العوامل مثل الأسرة الفرد بالإضافة إلى بيئته الثقافية والاجتماعية. ومن هنا يحاول البحث توضيح أهمية دراسة المصمم لخبرة الجمهور المستهدف الذي يوجه له العلامة التجارية من اجل اختيار لون العلامة الذي يتناسب معه ولا يتعارض مع ثقافته أو خبرته بشكل عام.

الكلمات المفتاحية:

اللون - الدلالات اللونية - العلامة التجارية - الخبرة الذاتية.

Abstract:

It is hard to imagine living in a color-free world, where color is weaved at every moment of life, and used to determine everything from our appearance to our mood. Humans perceive color before shape, words, or movement; the trait of color is to give contrast, contradiction, homogeneity, and harmony in the combination of the overall visual unit of design. This is reflected in trademark design, where choosing its colors correctly helps communicate better and more effectively with the target audience. When choosing the trademark colors, you also choose the feelings and associations that it seeks to evoke with the audience, and the color becomes a shortcut for conveying visual details for that trademark. The subjective experience of the target audience is one of the important factors that influence their perception for color connotations in trademark. It also plays an important role in the process of visual perception, as it helps interpret new things and give them meaning. The subjective experience also affects the interpretation of the symbols used in the trademark; as it gives the target audience the meanings of things he perceives and helps him understand the trademark. This subjective experience is built by many factors such as family, cultural and social environment.

The research attempts to clarify the importance of the designer's study of the subjective experience of target audience in order to choose the color of the trademark that is appropriate to them and that does not conflict with their culture or experience.

Keywords:

Color – Color connotations – Trademark - Subjective experience

مقدمة:

يلعب اللون دوراً مؤثراً وهاماً في حياة البشر، حيث يؤثر على الإدراك ويغير من معاني الرموز الموجودة حولنا من صور وشعارات وعلامات تجارية، كما انه يؤثر على المزاج، لذلك فاللون يعتبر مهم للغاية بالنسبة للمصممين، حيث يعتبر سلاح خطير عند تصميم العلامة التجارية، فهو من أهم العوامل التي تكون سبباً في نجاح العلامة أو فشلها. وبما أن اللون يرتبط ارتباطاً مباشراً بالخبرة الذاتية للجمهور المستهدف، والتي تبني داخل الفرد منذ الصغر من خلال الكثير من العوامل مثل البيئة الاجتماعية والثقافية والتعليم والمعتقدات. لذلك ظهرت أهمية دراسة الخبرة الذاتية لمعرفة أثرها على إدراك الفرد للرموز اللونية في العلامة التجارية وذلك لضمان نجاحها.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في محاولة الاجابة على التساؤل التالي:

كيف يمكن الاستفادة من دراسة الخبرة الذاتية للجمهور المستهدف في اختيار الألوان المناسبة عند تصميم العلامة التجارية.

هدف البحث:

ابرز دور المصمم في ايجاد حل لمشكلة ادراك العلامة التجارية من خلال اللون مستعيناً في ذلك بالخبرة الذاتية للجمهور المستهدف.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في دراسة الخبرة الذاتية للجمهور المستهدف واثرها على إدراك العلامة التجارية من خلال اللون.

فرض البحث:

يفترض البحث أن دراسة المصمم للخبرة الذاتية للجمهور المستهدف الموجه له العلامة تساعده على اختيار لون مناسب للعلامة مما يساعد على تكوين صورة ذهنية للعلامة أكثر تأثيراً على الجمهور.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل نماذج من العلامات التجارية ومن ثم تأكيد دور الخبرة الذاتية للجمهور المستهدف في تصميم العلامة.

محاور البحث:

المحور الأول: اللون، ويتضمن تعريف اللون وخصائصه وتصنيفاته.

المحور الثاني: العلامة التجارية، ويتضمن تعريف العلامة التجارية وأهميتها وأنواعها المختلفة.

المحور الثالث: الخبرة الذاتية للجمهور المستهدف، ويتضمن تعريف الخبرة الذاتية والعوامل المؤثرة على بناءها.

المحور الرابع: إدراك اللون في العلامة التجارية من خلال الخبرة الذاتية للجمهور المستهدف.

المحور الأول: اللون:**1- تعريف اللون:**

- اللون هو إحساس تعكسه العين نتيجة لتحليل الضوء الأبيض، وهو صفة وأثر ينتج من شبكية العين فتقوم بتحليل ثلاثي اللون لمن يشاهده، سواء كان لون صبغياً أو ضوئياً. (2)

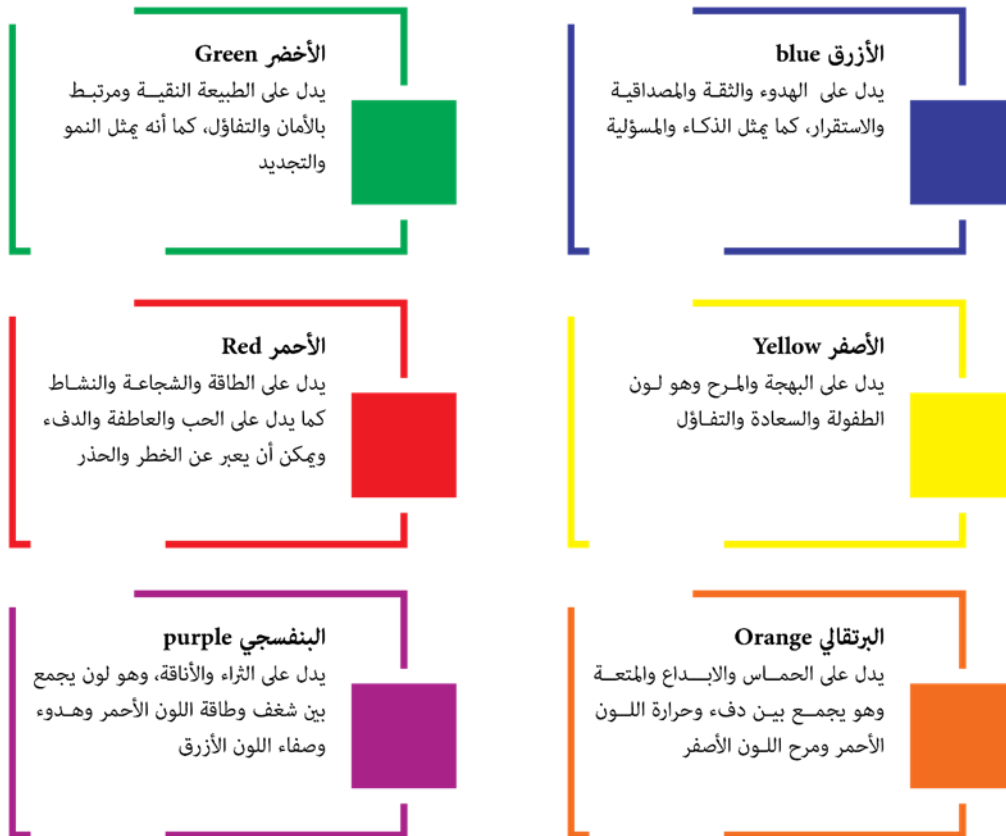
- كما يعرف اللون على أنه التأثير الفسيولوجي (أي التأثير الخاص بوظائف أعضاء الجسم) الناتج عن شبكية العين فهو إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية وهو أحد صور الطاقة الضوئية، حيث أن اللون ما هو إلا إنعكاسات ضوئية على أسطح المواد المختلفة تتفاوت في سعة الموجات وأطوالها ويتم إستقبالها عن طريق الأجهزة المتكيفة لإستقبال الضوء في عين الإنسان وتتفاعل معها. (11)

| 2- خصائص اللون (12) | |
|---|-----------------------------|
| هو القيمة الأساسية للون، حيث يقصد بأصل اللون بانه هو اللون الصافي الخالي من الظلال أو من أي مزيج أو شائبة من لون آخر. | اصل اللون Hue |
| ويشار إليه أيضاً بكثافة اللون، فهو نقاء وقوة تشبع اللون. | شدة اللون Saturation |
| هو الدرجة النسبية لسطوع أو ظلام اللون، حيث أن إضافة الأبيض أو الأسود سيغير قيمة اللون. | قيمة اللون Value |

إن اختيار الألوان في التصميم يعد أمراً هاماً وذلك لأن الألوان لا تظهر الشكل فقط بل يكون لها أهداف ومعاني أخرى، فلا يمكن اختيار الألوان بشكل غير مناسب لأنها تؤثر سلبياً على تقبل الجمهور المستهدف لهذا التصميم. حيث أن الألوان تحمل معاني عميقة تتمثل في كل ثقافة مثل الثقافات الغربية والشرق الأقصى والشرق الأوسط والهندية والأفريقية وغيرها فكل منها لديها اختلافات واضحة في رمزية الألوان داخل ثقافتها. على سبيل المثال، في معظم الثقافات يمثل الأبيض البراءة، ولكن في ثقافات أخرى مثل اليابان والصين يمكن أن يمثل الموت، واللون الأحمر في الثقافة الصينية يمثل السعادة والحظ ويستخدم في الكثير من الاحتفالات الرسمية للدولة وفي ثقافات أخرى يدل على الخطر والموت، كما أنه كثيراً ما تتبع رمزية الألوان من أحداث دينية أو روحية أو اجتماعية أو تاريخية. (13)

ولكل لون من الألوان معاني نفسية ودلالات سيكولوجية تتكون نتيجة للتأثير الفسيولوجي للون على الإنسان، وهذا التأثير يترك خبرة شخصية تبرز بالشعور الداخلي للفرد، وتتحدد هذه الدلالات بخبرات الأفراد الشخصية، ولذلك نجد الاختلافات والفروقات بين الأفراد تجاه الدلالات والمعاني السيكولوجية للألوان. حيث تؤثر الألوان على النفس بإحساسات مختلفة بعضها مباشرة و الأخرى غير مباشرة بشكل يتغير تبعاً للشخص ذاته و يرجع ذلك الي انطباعات متولدة من تأثير اللون، فاللون يمكن أن ينتج احساسات بعضها يوحى بأفكار تريحنا وتطمئننا وأخرى تزعجنا، لذلك فالألوان تستطيع أن تعطينا الفرح والسعادة أو الحزن والكآبة. (3)

ولكن لكل لون دلالات عامة تشترك فيها معظم الثقافات والبيئات المختلفة ويمكن توضيح تلك الدلالات في الشكل التالي:



شكل رقم (٣) يوضح دلالات الألوان المختلفة

المحور الثاني: العلامة التجارية:**1- تعريف العلامة التجارية:**

- تعرف العلامة التجارية بأنها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات من غيرها من المنتجات المماثلة. (5)
- كما تعرف بأنها الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز والأختام والنقوش وأي علامة أخرى.
- وعرفت أيضاً بأنها هي الاسم أو العلامة المميزة لمؤسسة ما، ولها حماية القانون بحيث يقتصر استعمالها على منتج أو موزع واحد. (9)

2- أهمية العلامة التجارية:

- تعتبر العلامة التجارية هي البصمة التي تقوم بمهمة التعريف بالهيئة أو الشركة للجمهور المستهدف مما يساعد على التعرف عليها بسهولة.
- تلعب العلامة دوراً فعالاً في ذهن الجمهور حيث تسهم في تذكيره بالمعلومات التي علمها وأدركها، كما تحميه من عمليات الغش. (9)
- العلامة التجارية هي الشيء الوحيد الذي يحمي المؤسسة بشكل قانوني لأنها بمثابة علامة تسويقية واسم تجاري وعلامة مسجلة للمؤسسة.
- هي بمثابة الشخصية الاعتبارية التي تمثل الشركة ومنتجاتها والعاملين بها وغير ذلك من العناصر الأخرى المرتبطة بالمنتج أو الشركة مما يحافظ على هويتها وثبات مركزها في السوق.
- هي امتياز تسويقي للمنتج الخاص بالمؤسسة أو الشركة نتيجة وجود أفكار معينة عن المنتج وعلامته التجارية في أذهان الجمهور المستهدف، حيث يقوم الفرد بشراء المنتج الذي يحمل العلامة التجارية التي تحافظ على التميز الملحوظ مقارنةً بالعلامات الأخرى. (10)

3- أنواع العلامة التجارية:

| تنقسم أنواع العلامة التجارية إلى: | |
|---|--|
|  | <p>1- العلامة النصية: وهي عبارة عن تصميم لاسم الشركة فقط.</p> |

| | |
|--|--|
|  | <p>2- العلامة الأيقونية:</p> <p>هي علامة تتكون من رمز أو شكل خاص بالشركة دون استخدام كتابات، وقد يبدأ هذا النوع من العلامة كعلامة شكل وكلمة ولكن يتم الاستغناء عن الكلمة عندما تصل العلامة التجارية إلى شهرة عالية بحيث يكون الشكل الخاص بها قد طبع في ذهن الجمهور.</p> |
|  | <p>3- العلامة الحرفية:</p> <p>هي العلامة التي تتكون من حرف أو أكثر، وعادةً ما تكون اختصار لاسم المنتج أو المؤسسة.</p> |
|  | <p>4- العلامة المزيج:</p> <p>هي علامة تتكون من جزئين وهي تنقسم إلى نوعين:</p> <ul style="list-style-type: none"> • علامة بالشكل والكلمة وهي العلامة التي تتكون من اسم الشركة أو المؤسسة ورمز خاص بها. • علامة بالشكل والحرف وهي العلامة التي تتكون من رمز وحرف أو أكثر كاختصار لاسم الشركة. |

المحور الثالث: الخبرة الذاتية للجمهور المستهدف:

1- تعريف الخبرة:

الخبرة هي مجموعة المواقف والأحداث التي يعيشها الإنسان في لحظة معينة من عمره، سواء كانت مواقف أو معارف ماضية أو قائمة بشرط أن تكون قد أثرت في سلوكه وتركت على شخصيته أثراً. (7)

2- تعريف الخبرة الذاتية:

هي خبرة الفرد لإدراك كل ما يحيط به في العالم الخارجي من افكار ومشاعر ويكون على مستويات مختلفة تتسم بالوضوح او الغموض. (8)

تلعب الخبرة دوراً هاماً في عملية الإدراك البصري، فالفرد حينما يرى أشياء لأول مرة فإنه يحاول أن يعقد رابطة أو مقارنة بين ما هو معروف لديه، أي بينها وبين ما سبق ووجد في خبرته وذلك بغرض تفسير هذه الأشياء الجديدة وإعطائها معنى. (1) وتؤثر الخبرة الذاتية للجمهور المستهدف في تفسير الرموز المستخدمة في العلامة التجارية، فخبرة الفرد تمده بالمعاني والدلالات التي يدركها من أشكال وألوان وعناصر التصميم المستخدمة، مما يساعده في فهم العلامة التجارية. (7)

3- العوامل المؤثرة على الخبرة الذاتية للجمهور المستهدف:**أ) الثقافة:**

هي مجموعة القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية المتطورة مع تطور المجتمعات، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها، وتميزهم عن أفراد المجتمعات الأخرى، بالإضافة إلى النتاج المادي الذي يعكسها، وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع على تفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع.

تؤثر الثقافة على السلوك الإدراكي من خلال عملية اكتساب الطابع الاجتماعي، التي يتم من خلالها تعلم اللغة، التقاليد، الاعراف، القيم، التوقعات و العقوبات. وبالنتيجة فان كل ذلك له التأثير المباشر على طبيعة التصاميم التي يتم تقبلها وادراكها من جميع نواحيها .

ان الجمهور المثقف يتمكن من ادراك جوانب معينة قد لا يتمكن محدود الثقافة من ادراكها، او ربما يعتبرها صفات سلبية ، وعموماً فان الثقافة نسبية التأثير على المجتمعات لاختلاف المفاهيم والموروثات التي يمكن للفرد ان يتبناها. (4)

ب) الطبقة الاجتماعية:

تعرف بأنها الفئات السكانية المكونة للمجتمع، ويتصف أعضاء كل فئة بتشابه خصائصهم واهتماماتهم ورغباتهم والقيم التي يؤمنون بها وهم في ذلك يختلفون عن أعضاء الفئات الأخرى الذين يتصفون بخصائص واهتمامات ورغبات وقيم أخرى. يُسمح للشخص اكتساب مجموعة من الصفات والخبرات المتباينة من خلال الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الشخص ويتعايش معها كجزء من تكوينه الشخصي، مما يؤدي إلى توجيه سلوكه واهتماماته إلى متطلبات وموضوعات معينة طبقاً لتفضيلهم واحتياجاتهم، وبالتالي تختلف الميول والاتجاهات لكل طبقة فيما يخص تفضيلات الألوان والرموز.

ج) الجماعات المرجعية:

تعرف على أنها أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة، وتستخدم تلك الجماعات بواسطة المستهلكين كإطار مرجعي وأساس لاتخاذ قراراتهم الشرائية.

د) الأسرة:

عرفت على أنها شخصين أو أكثر يعيشون سوياً وترابطهم صلة الدم أو الزواج، وتعتبر الأسرة هي العامل الأول في بناء الخبرة الذاتية للفرد (6) ، حيث أنها البيئة الأولى التي يتعرض لها الطفل في بداية حياته وتعتبر العامل الأساسي في بناء الجزء الأكبر من خبرته وتعلمه.

المحور الرابع: إدراك اللون في العلامة التجارية من خلال الخبرة الذاتية للجمهور المستهدف:

الإدراك يحدث نتيجة لفهم الفرد للمعلومات المستقبلية عن طريق الحواس، ويتم ذلك من خلال تنظيم المعلومات، ولا يتم الإدراك إلا بوجود الحواس والتغيرات البيئية الخارجية. يعتبر الإدراك من العناصر الهامة لبناء خبرات الفرد، حيث أن الخبرة الذاتية تتكون عن طريق ما يدركه الفرد من معلومات طوال حياته ويقوم بتخزينها في ذاكرته ليتم استخدامها فيما بعد عند إدراك العديد من الأشياء بما فيها العلامات التجارية المختلفة. العلامة التجارية تتكون من العديد من الرموز البصرية مثل اللون والشكل والكلمة، ويعتبر اللون هو الوسيط التشكيلي المادي الأهم في العلامة التجارية وذلك للأسباب الآتية:

- إثارة الأفكار لدى الجمهور المستهدف: فاللون هو الوسيط القادر على نقل الرؤى التصميمية والأفكار في العلامة التجارية وصياغتها جمالياً وتشكيلياً.
 - تهيئة الحالة المزاجية المصاحبة للعلامة التجارية: حيث يساعد على سهولة استيعاب الجمهور المستهدف لفكرة العلامة.
 - جذب الانتباه للعلامة التجارية: فهو العنصر الأول الذي يدركه الفرد وينتبه له عند رؤيته للعلامة التجارية ويقوم بترجمته بناءً على خبرته بدلالات الألوان المختلفة.
- فعلى سبيل المثال اللون الأزرق يتفق على مدلولاته معظم الثقافات ويعتبر من الألوان الآمنة، لذلك فهو من أكثر الألوان استخداماً في العلامات التجارية، كما انه يستخدم في معظم علامات مواقع التواصل الاجتماعي ، فهو عادةً ما يرمز إلى الذكاء والثقة والولاء. شكل رقم (٤)



شكل رقم (٤) يوضح العلامات التجارية باللون الأزرق

أما اللون الأحمر فتختلف الكثير من الثقافات على مدلولاته، حيث أن بعض الشعوب تعتبره رمز للموت وشعوب أخرى تعتبره رمزاً للفرح. ولكنه عادةً ما يستخدم على نطاق واسع في التسويق لصناعة الأغذية، وذلك بسبب قدرته على إثارة الشهية كما في الشكل رقم (٥) الذي يوضح بعض من أشهر علامات مطاعم الوجبات السريعة.



شكل رقم (٥) يوضح العلامات التجارية باللون الأحمر

واللون الأخضر هو رمز الطبيعة والانتعاش عند معظم الثقافات وبعض الشعوب مثل الولايات المتحدة يرمز اللون الأخضر إلى الثراء والحظ نسبة إلى الدولار الأخضر، كما في الشكل رقم (٦) الذي يوضح علامة تيك تاك وهي علامة لسكاكر خاصة لرائحة الفم للشعور بالانتعاش وإيضاً العلامة التجارية whole foods market وهي علامة شهيرة لمتجر أغذية أمريكي خاص ببيع منتجات طبيعية خالية من الدهون المهدرجة والألوان الاصطناعية والمواد الحافظة وعلامة رانج روفر Range Rover وهي علامة تجارية لسيارة فارهه.



شكل رقم (٦) يوضح العلامات التجارية باللون الأخضر

واللون الأصفر عند معظم الثقافات يرمز للفرح والطفولة والسعادة ويتضح ذلك في استخدامه في العلامات التجارية مثل علامة ماكدونالدز الشهيرة وهو المطعم المحبب للأطفال وعلامة شينوس المرحة وعلامة نيكون وهي علامة تجارية شهيرة للكاميرات التي يتم بها التقاط اللحظات السعيدة. (شكل رقم ٧)



شكل رقم (٧) يوضح العلامات التجارية باللون الأصفر

أما عن اللون البرتقالي فهو عادةً ما يرمز إلى الدفء والطاقة واللف وفي الثقافة الهندية يعتبر لون مقدس حيث يرتديه رجل الدين في الديانة البوذية. شكل رقم (٨) يوضح علامة TNT وهي شركة شحن سريع وتم اختيار اللون البرتقالي للتعبير عن الطاقة وسرعة التوصيل وإيضاً علامة JBL التجارية وهي شركة تقوم ببيع مكبرات الصوت والتي تثير الحماسة عند استخدامها لسماع الموسيقى.



شكل رقم (٨) يوضح العلامات التجارية باللون البرتقالي

واللون البنفسجي له مدلولات معروفة عند معظم الثقافات ومن أهمها الرفاهية والرقي كما يوضح شكل رقم (٩) العلامة التجارية لشركة هالمارك Hallmark وهي شركة تقوم بإنتاج بطاقات تهنئة راقية، وإيضاً علامة Claire's وهي لمتجر يقوم ببيع الاكسسوارات والألعاب الخاصة بالفتيات المراهقات وإختيار اللون البنفسجي يشعرهم بالأناقة والرفاهية.



شكل رقم (٩) يوضح العلامات التجارية باللون البنفسجي

من خلال الدراسة النظرية قامت الباحثة بتحليل بعض العلامات التجارية وعلاقتها بالخبرة الذاتية:

• النموذج الأول:

| | | |
|--|----------------------|----------------------|
| | مصر للطيران EgyptAir | العلامة التجارية |
| | مزيج (شكل وكلمة) | نوع العلامة التجارية |
| | مصر | بلد العلامة التجارية |

| | | |
|---|---|---|
|  | <p>جمهورية عالمي</p> | <p>الجمهورية الموجه له العلامة</p> |
| | <p>تم اختيار اللون الأزرق حيث انها تعتبر علامة تجارية عالمية يتعرض لها الافراد من جميع انحاء العالم كما انه يتناسب مع طبيعة عمل الشركة، فاللون الأزرق يدل على الجدية والثقة كما أن له علاقة بالجو والسماء، وهي الرسالة التي تريد شركات الطيران دائماً أن ترسلها لمتلقي خدماتها.</p> | <p>سبب اختيار لون العلامة</p> |
| | <p>اللون الأزرق مناسب للعلامة حيث انه لون آمن وله نفس المدلولات عند كل الثقافات وبالتالي تترسخ مدلولاته في خبرتهم المسبقة منذ بداية تكوينها.</p> | <p>مدى تناسب لون العلامة مع الخبرة الذاتية للجمهور المستهدف</p> |

• النموذج الثاني:

| | | |
|---|-------------------------------|---|
|  | <p>بسكو مصر BiscoMisr</p> | <p>العلامة التجارية</p> |
| | <p>مزيج (شكل وكلمة)</p> | <p>نوع العلامة التجارية</p> |
| | <p>مصر</p> | <p>بلد العلامة التجارية</p> |
| | <p>جمهورية محلي</p> | <p>الجمهورية الموجه له العلامة</p> |
| <p>تم اختيار اللون الأحمر، حيث انها علامة تجارية تقوم بإنتاج الحلوى مثل البسكويت والكحك والبيتي فور واللون الأحمر هو لون فاتح للشهية.</p> | <p>سبب اختيار لون العلامة</p> | <p>مدى تناسب لون العلامة مع الخبرة الذاتية للجمهور المستهدف</p> |
| <p>يتناسب اللون الأحمر مع الخبرة الذاتية للجمهور المستهدف حيث يتم استخدامه في الكثير من العلامات التجارية الخاصة بالمطاعم</p> | <p>الجمهورية المستهدف</p> | <p>الجمهورية المستهدف</p> |

| | |
|--|--|
| | والمأكولات لما له تأثير على الجمهور بإثارة شهيته. |
|--|--|

• النموذج الثالث:

| | | |
|---|--|---|
|  | العلامة التجارية | تروبيكانا Tropicana |
| | نوع العلامة التجارية | مزيج (شكل وكلمة) |
| | بلد العلامة التجارية | أمريكا |
| | الجمهور الموجه له العلامة | جمهور عالمي |
| | سبب اختيار لون العلامة | تم اختيار اللون الأخضر، حيث انها شركة تقوم بانتاج العصائر الطبيعية واللون الأخضر يدل على الطبيعة. |
| | مدى تناسب لون العلامة مع الخبرة الذاتية للجمهور المستهدف | من جانب الخبرة الذاتية فاللون الأخضر هو لون له نفس المدلولات عند معظم الثقافات فهو يدل على الانتعاش والطبيعة، وبالتالي قادر على النجاح واطهار مدلولاته بوضوح في كل الدول التي يتواجد فيها المنتج. |

• النموذج الرابع:

| | | |
|---|---------------------------|--|
|  | العلامة التجارية | ايكيا Ikea |
| | نوع العلامة التجارية | مزيج (شكل وكلمة) |
| | بلد العلامة التجارية | السويد |
| | الجمهور الموجه له العلامة | جمهور عالمي |
| | سبب اختيار لون العلامة | تم اختيار اللون الأصفر والأزرق لأنها الألوان المستخدمة في علم دولة السويد. |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>من جانب الخبرة الذاتية يمكن للعديد من الأفراد عدم ادراك الهدف من اختيار ألوان العلامة أو الربط بينها وبين علم السويد، كما أن الكثير من الأفراد في الجمهور المستهدف لا يعلموا أن شركة ايكيا شركة سويدية.</p> | <p>مدى تناسب لون العلامة مع الخبرة الذاتية للجمهور المستهدف</p> |
|--|--|---|

النتائج:

- الخبرة الذاتية للجمهور المستهدف لها دور هام في إدراك العلامة التجارية.
- اللون هو العنصر الرئيس لإدراك الجمهور المستهدف للعلامة التجارية.
- نجاح العلامة التجارية يعتمد على استخدام الألوان الملائمة للفئة الموجه لها تلك العلامة.
- ثقافة الجمهور المستهدف هي من العناصر الهامة التي تؤثر على إدراكه للون في العلامة التجارية.

التوصيات:

- 1- ضرورة الاهتمام بدراسة وتحليل الخبرة الذاتية للجمهور المستهدف قبل البدء في تصميم العلامة التجارية.
- 2- وضع ثقافة الجمهور المستهدف كمحور اساسي عند تصميم العلامة التجارية.

المراجع:

- 1- أحمد أبوطالب بيومي، عطيات الجابري، لينا عبد العزيز: الإدراك البصري وتأثيره على متلقي المعارض الدولية – مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية – مجلد ١ – عدد ١ – ٢٠٢٠.
- Ahmed Abo Taleb Baioumy, Atyat AlGabry, Lina Atef: “AIEDrak AlBasary wa ta’theraho ala motalaqi AlMa’ared AIDawliyah – Magalet Oloum altasmeem wa alfonon altatbqiah – mogalad 1 – adad 1 – 2020.
- 2- إيمان صلاح حامد: " تأثير اللون والتصميم على سلوك الطفل وتنمية مهاراته من خلال التطبيق على أقمشة التآييث الخاصة بغرف نوم الأطفال" - مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية – عدد خاص ٢ - المؤتمر الدولي السابع " التراث والسياحة والفنون بين الواقع والمأمول" - ٢٠٢١.
- Eman Salah Hamed: “Ta’theer allon wa altasmeem ala solok altefl wa tanmeat maharatoh men khelal altatbeeq ala aqmeshat alta’theeth alkhassah beghoraf naom alafal” – Magalat alemarah wa alfenon wa aloloum alensaniah – Adad khas 2 – almo’tamar aldawly alsabee “altorath wa alseahah wa alfenon bain alwaqee wa alma’moul” – 2021.
- 3- رشا محمد علي، ابراهيم بدوي: "سيكولوجية اللون واثره علي التذوق الجمالي للواجهات المعمارية تطبيقاً على واجهات منازل عزبة المطار بإمبابية" – مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية – مجلد ٣ – عدد ١٠ – ٢٠١٨.
- Rasha Mohamed Ali, Ibrahim Badawy: “Saycolojiat allaon wa atharoh ala altazawq algamaly lelwagehat alme’mariah tatbican ala wagehat manazel ezbat almatar be’embaba” - Magalat alemarah wa alfenon wa aloloum alensaniah – Mogalad 3 – Adad 10 – 2018.
- 4- سعد محمد جرجيس: " سيكولوجية الإدراك وتأثيرها على تصميم الفضاءات الداخلية" - مجلة التقني - المجلد ٢١ - العدد ٥ – العراق - ٢٠٠٨.
- Saad Mohamed Gergies: “Saycologyat Aledrak wa ta’theraha ala tasmeem alfada’at aldakhelyah” – magalat al-Teqany – Mogalad 21 – adad 5 – Aleraq – 2008.

5- صلاح زين الدين: "العلامة التجارية و طنيا و دوليا" - الطبعة الأولى - دار الثقافة للنشر و التوزيع - الأردن - ٢٠٠٦.

Salah Zain alDeen: "Alalamah altegareah watanian wa dawlian" altabaa alawla – Dar althaqafah Ielnasher wa altawzee – alordon – 2006.

6- عبد الفتاح محمود: "العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية" - رسالة ماجستير - كلية ادارة المال والاعمال - جامعة آل البيت - الاردن - ٢٠٠٧.

Abdel-Fatah Mahmoud: "Alawamel almo'atherah ala alselook alshera'y letalabat algame'at AlOrdoniah fe eqtnaa' alhawatef alkhawalyah" resalat magesteer – kolyat edaret almaal wa alamal – gameat Aal alBait – AlOrdon – 2007.

7- عبيد حسن عبده: "الوعي الإدراكي للمتلقى وسيميوطيقا الإعلان" - مجلة علوم وفنون - مجلد ١٧ - العدد ٣ - جامعة حلوان - ٢٠٠٥.

Abeer Hassan Abdo: "AlWa'ay aledraky lelMotalaqy wa Semyutiqa AIElan" – Magalat Olum wa Fonon – mogalad 17 – adad 3 – Gameat Helwan – 2005.

8- محمد زهير جنجون: الوعي الذاتي لدى الطلبة المتميزين وقرانهم العاديين في المرحلة الإعدادية - مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والانسانية / جامعة بابل - العدد 35 - 2017.

Mohamed Zoheer Gangoon: "AlWa'ay alzaty lida AlTalabah almotamaizeen wa aqranahom aladeen fe AlMarhalah AIEdadiah" – Magalat Kolyat AlTarbiah AlAsasyah lelolom altarbawiah wa alensaniah – Gameat Babel – adad 35 – 2017.

9- منى ابراهيم، نهى نشأت: "دور الخط العربي في ابتكار علامات تجارية لتسويق الأزياء المعاصرة المطبوعة من خلال الموروث الثقافي العربي" - مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - مجلد ٢ - عدد ٥ - ٢٠١٧.

Mona Ebrahim: "Dor alkhatt alaraby fe ebtakar alamaat tegareah letasweeq alazy'a almo'aserah almatbo'ah men khelal almawrooth althaqafy alaraby" - Magalat alemarah wa alfenon wa aloloum alensaniah – Mogalad 2 – Adad 5 – 2017.

10- ناصر أحمد حامد: " الدور الرقمي في إخراج العلامات التجارية ثلاثية الأبعاد لشارات القنوات الفضائية" - مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - مجلد ٢ - عدد ٦ - ٢٠١٧.

Nasser Ahmed Hamed: "Aldor alraqamy fe ekhrag alalamat altegareah tholathyat alab'ad lesharaat alqanawat alfada'yah" - Magalat alemarah wa alfenon wa aloloum alensaniah – Mogalad 2 – Adad 6 – 2017.

11- وائل عبدالحميد أنور: "تأثير الشكل واللون في الإدراك البصري للطفل" - مؤتمر التنمية المستدامة للطفل العربي كمرتكزات للتغيير في الألفية الثالثة الواقع والتحديات - كلية رياض الأطفال - جامعة المنصورة - ٢٣ ابريل ٢٠١٧ - ص ١٠٠١.

Wael Abdel-Hameed Anwar: "Ta'theer AlShakl wa AlLown fe aledrak albasari lelTefl" Mo'tamar AlTanmyah almostadamah lelTefl alaraby kamortakazat leltagheer fe AlAlfya AlThaletha AlWaqea wa AlTahadyat – Kolyat Read AlAtfal – Gameat AlMansoura – 23 April 2017.

12- Aaris Sherin: "Design Elements, Color Fundamentals" – Rockport Publishers – 2012.

13- <https://study.com/academy/lesson/color-meanings-in-different-cultures.html> - [Accessed: 16/3/2022].