



المؤتمر الدولي الثاني

التنمية المستدامة للمجتمعات بالوطن العربي

دور الثقافة والتراث والصناعات الابداعية

والسياحية والعلوم التطبيقية في التنمية المستدامة

## عنوان البحث

الأنماط الابداعية وعلاقتها بالأداء الوظيفي لتصميم العلامة التجارية في ضوء مفردات  
التنمية المستدامة

أ.د/ سلوى محمود علي حسن

أستاذ التصميم - قسم الاعلان

كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

## مقدمة

وما زال الإنسان في سعيه الدؤوب إلى تطوير كل الأشياء التي من حوله وفق مقاييسه الإنسانية ، في نسق يصر على الاكتمال ، ووقائع تظل مستعصية على الانصياع ، اعتمادا على فكره الخلف سواء باكتشاف نظريات ومواد جديدة ، أو إعادة صياغة الإشكال القديمة بما يتناسب مع الذاكرة البصرية الحديثة . وكانت طبيعة العلاقة التي تربطه مع تلك الأشياء علاقة وظيفية ونفعية وتداولية واستخدامية ، وكان لا بد للإنسان أن يضع كل ذلك تحت مظلة ذلك السحر الخلاب الذي ندعوه النمط الابداعي ، فيجعل تحقيقها ضرورة مع الوظيفة. وكننتيجة لحوار التصميم مع المعارف تكونت منطلقات فكرية ومعايير نظرية جديدة ، تمكن الإنسان من خلالها من الحصول على وفرة هائلة من العملية الإنتاجية على مستوى الصناعة والابداع ، أي أن الوفرة حلت محل الندرة بما جعل الابداع والوظيفة تنتشر بين الافراد وبطريقة غير مسبوقه ، فكان أن تخطى الفن عن تلك الهالة المقدسة التي عاشوها لعصور ، وأصبح يؤدي وظيفة أخرى فضلا عن وظيفته . وأصبح الابداع والفن يعيشان التحولات والمتغيرات المستمرة التي تمارسها العملية الإنتاجية والتي ترتبط بالاقتصاد والجدوى ورأس المال. ولمحاولة ربط الأبعاد البشرية والبيئة في عملية التنمية ، أصبح هناك اهتمام متزايد فيما يسمى بالتنمية المستدامة والتي تهدف إلى إيجاد توازن بين النظام الاقتصادي بدون استنزاف الموارد الطبيعية وإيجاد فلسفة تنموية جديدة تساعد في التغلب على المشكلات (القرشي، محمد ٢٠١٥م). وباعتبار العلامة التجارية أحد أهم الآليات العامة التي تتخذ لفرض الهيمنة البيعية التسويقية ، حيث تستعين بها المنشآت من أجل تغيير السلوك واختراق الثقافة التقليدية ، ومن خلالها تبث ثقافة استهلاكية في قلب المجتمعات المتباينة، فهي مصدر قوى الإنتاج ومن خلال خصائصها ومكوناتها يمكن تغيير سلوك المجتمع.

### مشكلة البحث **statement of the problem** ويمكن ايجازها في التساؤلات التالية :

كيف يمكن تحقيق أقصى استفادة من الانماط الابداعية في تصميم العلامة التجارية في ظل تأثيرات للتنمية المستدامة ؟ وهل توجد علاقة ارتباطية دالة بين الابداع في تصميم العلامة التجارية وبين قياس الاتجاهات النسبية للعلامة التجارية لدي المتلقي ؟

### أهداف البحث **Objectives**: يهدف البحث إلى:

- التأكيد علي الرؤية التشكيلية للنمط الفني كأساس ابداعي لتصميم العلامة التجارية .
- الاستخدام الامثل للانماط الابداعية اعتمادا على الاسس العلمية والفنية لتصميم العلامة التجارية بهدف تحقيق التنمية المستدامة .

### فرض البحث **Hypothesis**: يفترض البحث أنه:

بدراسة الانماط الابداعية يمكن تفعيل الاداء الوظيفي للعلامة التجارية وتحقيق مبادئ التنمية المستدامة .

### منهج البحث **Methodology**:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي التجريبي في الكشف عن العلاقات السببية بين المتغيرات التصميمية من خلال جمع المعلومات والتجريب .

### ١- الاطار النظري للبحث:

## • تعريف العلامة التجارية :

- تعرف الجمعية الأمريكية للعلامة التجارية بأنها " اسم ، أو مصطلح أو إشارة أو رمز أي تركيبة منها جميعا هدفها تمييز السلعة أو الخدمة المقدمة من بائع ما ، عن مايقدمه المنافسون الآخرون "
- وتعرف المنظمة العالمية للملكية الصناعية ، التي سجلت في الاطار القانوني هذه الحقيقة الاقتصادية علي أنها " اشارة تسمح بتمييز المنتجات أو الخدمات لمؤسسة عن الآخرين ."
- أما سكوت دافيز فيري أن العلامة التجارية عبارة عن " مجموعة من الوعود المستمرة ، وهي تعني الثقة والاستمرار ومجموعة محددة من الآمال . وتساعد العلامة التجارية العملاء علي الشعور بمزيد من الثقة تجاه قراهم الشرائي . وهي أصل مهم وثمين ولا يوجد ما هو أثمن بعد عملائك ."
- ويدور مفهوم العلامة التجارية حول ستة أقطاب وهي :
  - أنها تمثل مجموعة من الخصائص .
  - أنها تمثل مجموعة من الايجابيات ( وظيفية - وجدانية ) .
  - أنها تمثل مجموعة من القيم ( ثقافة المؤسسات ) .
  - أنها تمثل مجموعة من الفوائد للمستعمل .
  - أنها شخصية .
  - أنها منتسبة إلي ثقافة .

## • معدلات قوة العلامة التجارية في ظل التنمية المستدامة :

- هناك أربعة عوامل رئيسية توضح قوة العلامات التجارية بالسوق :
- ١- وزن العلامة التجارية : تأثيرها أو سيادتها فوق منافسيها في الأسواق مثال سيادة حليب نيدو في منطقة الشرق الاوسط فوق أنواع الألبان الأخرى .



- ٢- انتشار العلامات التجارية : ويمثل مدي نجاح امتدادها في الاسواق الاخرى مثل علامات كوداك وسوني وفوجي .

**Kodak SONY**

- ٣- اتساع العلامة التجارية : ويمثل مدي قبول العلامة عبر الثقافات والهوية مثال فورد وشيفر وميكروسوفت .



٤- الأركان الأربعة للعلامة التجارية القوية :

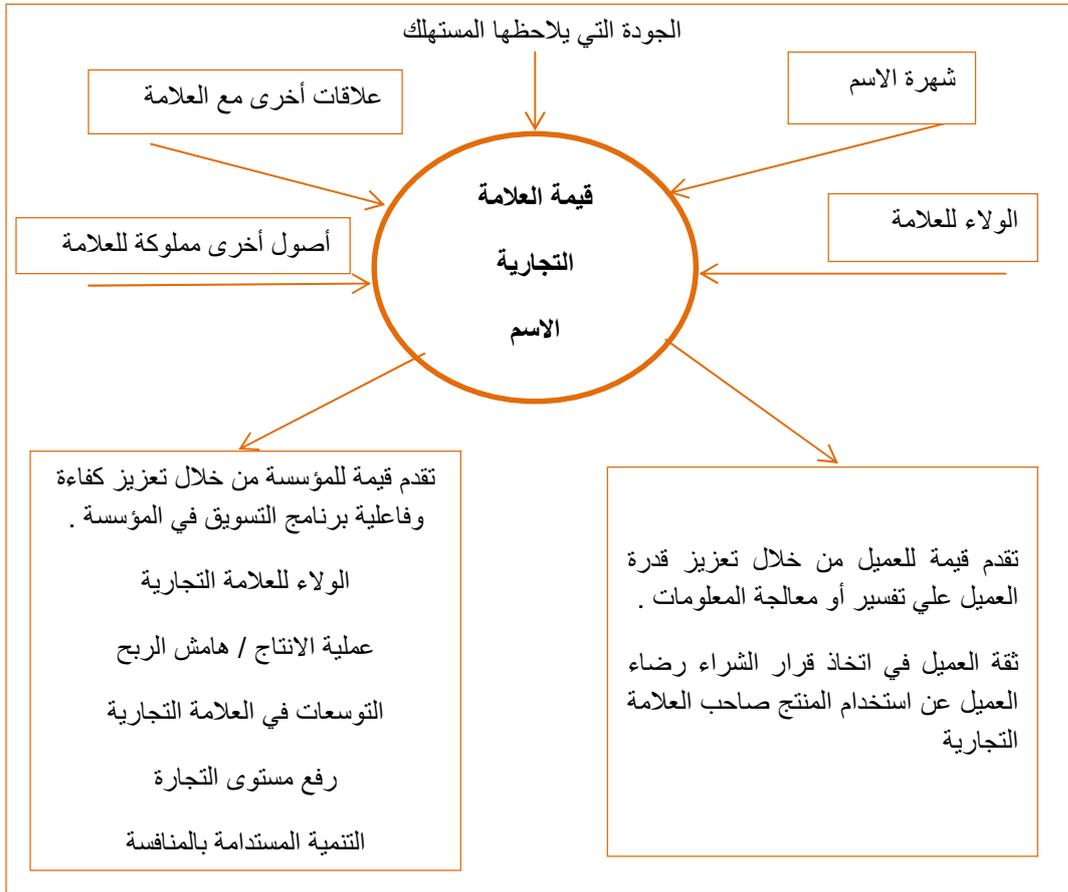
- التمييز : ما هي مميزاتها ؟
- التناسب : هل هي مناسبة في السعر ، الاتفاقية ، الشكل؟
- التقدير أو القيمة : هل ترتقي إلى ما يتوقع لها ؟ هل هي خاصة أم مميزة ؟
- المعرفة : هل يعلم المستهلكون العلامة التجارية ويفهمونها ؟

### • قياس الاتجاهات النسبية للعلامة التجارية لدى المتلقي :

تحتاج العلامة التجارية إلى إجراء بعض القياسات والتي توضح علاقاتها بالمستهلكين ، كما تعتبر إحدى الخطوات التخطيطية التنموية ومن هذه القياسات مايلي :

أ- قياس قيمة العلامة التجارية :

١- نموذج Aaker لتقدير قيمة العلامة التجارية شكل رقم (١).



شكل رقم (١)

٢- تقييم الصورة الذهنية عن المنتج لدى المستهلك Landor Associates : قياس درجة اعتياد

المستهلك علي المنتج ، واحترامه له واستشعاره بجودته .

- ٣- نموذج التحويل Mark Facts: قياس رغبة المستهلك في الاستمرار في شراء المنتج .
- ٤- مراقبة قيمة العلامة التجارية Yankelovich: تحديد العوامل التي تكون قيمة للمنتج وسلوك المستهلك والاتجاهات السائدة والعوامل الاقتصادية .
- ٥- مؤشر قيمة العلامة التجارية Longman Moran: قياس حصة المنتج من السوق والسعر النسبي والاستمرارية في الاقبال علي شراءه
- ٦- قيمة المنتجات الاستهلاكية صاحبة العلامات التجارية Leo Burnett : قياس نسبة المبيعات والسعر ونسبة التوزيع .

#### ب- انماط العلامة التجارية بدرجاتها المعرفية لدي المستهلك :

- ١- المجموعة غير الفعالة Inert Set: وتتكون من العلامات التجارية التي لا يجد المستهلك في شرائها أية فائدة أو منفعة وقد يكون ذلك بسبب عدم توافر المعلومات اللازمة له عنها ، أو لتصوره أن علاماتها التجارية تتصف بمزايا وخواص أقل من مزايا وخواص العلامات الأخرى ، لذلك فإنه يستبعد هذه المجموعة من عملية الاختيار (Bayer, Herbert,2002).
- ٢- المجموعة المرفوضة Inept Set: تضم هذه المجموعة العلامات التجارية التي يستبعدها المستهلك ويرفض شراؤها نتيجة للتأثير السلبي لتجربتها مسبقا أو نتيجة للجماعات المرجعية .
- ٣- المجموعة الحيوية Evoked Set: تسمى هذه المجموعة كذلك بالمجموعة المأخوذة في الاعتبار Consideration Set وتضم عددا صغيرا من العلامات التجارية التي يتذكرها المستهلك عند تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء ثم ينتقي منها العلامة التجارية التي سيشتريها وغالبا ما تتراوح ما بين ٢ : ٣ علامات.

#### • الانماط الإبداعية وعلاقتها بتصميم العلامة التجارية :

يتضمن مضمون النمط الفني الإبداعي لتدعيم التواصل المطلوب بين تصميم العلامة والمستهلك علي المفردات الإبداعية للأنماط التالية :

**أولا : النمط الكلاسيكي** وهو اتجاه أساسي ومنهجي في الحركة الفنية التشكيلية القائمة علي محاكاة الواقع سواء في أشكاله أو ألوانه أو مربيته في مطابقة شكلية ولونية مع الفكرة التأليفية مراعية للنسب الذهبية والخطية والبور المنظورية مع الاهتمام بدقة الرسم الذي يعتمد على تفاصيل الأشكال ووصفها مع الاهتمام بالنسبة الواقعية ويعتمد على (الصراف ، آمال ٢٠٠٧م) :

- استخلاص مبادئ تركيب التصميم من ملاحظة الطبيعة.
- تحديد مفهوم التأليف كوسيلة للمعرفة.
- مثالية الهدف بحيث تعبر التصميمات عن الجلال والعظمة والجمال .
- الوحدة التوافقية بين الشكل والمضمون.
- نجاح التناسبات الرياضية (٢:١ / ٤:٣ / ١٣:٨) للتعبير عن القيمة التكاملية للتصميم .

- محاكاة مبادئ النظام التركيبي للطبيعة العضوية .
- الالتزام بقواعد علم المنظور الهندسي .
- الالتزام بالتظليل الذي يعطي للأحجام الاستدارة والكتلة.

**ثانيا : النمط الرومانتيكي** وهي الواقعية المفعمة ( المليودراما ) والمبالغة الانفعالية وانتقاد المشاعر ويعتمد على ( نصار، محمد ٢٠٠٧م ) :

- اكساب الموضوع قوة التعبير والتأكيد علي التخيل .
- السيادة في التصميم للمشاعر والاحاسيس .
- فقدان الطبيعة لتمثيلها المطلق .
- استخدام الالوان الوضاء .
- تجاوز المضمون للشكل .
- تصوير الصراع والحركة والعمل .
- البحث عن الحقيقة الكامنة وراء الضرورات العملية .
- اعادة تشكيل واعادة بناء وانتاج جوانب جديدة .
- سيطرة الخيال علي الواقع والعاطفة علي المنطق .

**ثالثا: النمط الرمزي** رؤية الاشكال الاشياء والاستمتاع بالاستغراق في مظاهرها الحسية ويعتمد علي مجموعة من الوظائف المرئية (الرمز المرئي هو الذي يمثل الفكرة المجردة باستخدام الشكل المرئي) وذلك عن طريق :

- التجسيد : وهو ما يعني به جعل الامور المعنوية والمجردة مرئية .
- التوضيح : تعريف المبهم عن طريق المقارنة .
- الایجاز : وهو أن يجعل الرمز بديلا للشرح أو الوصف بإسهاب .
- الاحلال : وهو ما يضع الرمز محل شيء لا يصرح به . بالإضافة الى :
- التأكيد علي أهمية السطح وتنظيمه .
- عدم التمسك بمبدأ المحاكاة
- تميز المضمون الفكري فيه بصفات الابهام والالغاز ليسود الطابع السحري الممتلئ بالأسرار .
- ازدواج التفسيرات الممكنة وتنوعها .
- التخلي عن الرؤية التي تفرضها حقيقة الادراك الحسي بصريا .
- اللجوء للجزء غير الواعي من العقل ( اللاشعور ) والذي تختزن فيه كل الخبرات.

• عناصر تصميم العلامات التجارية وخصائصها الابداعية :

## أ- القيم الجمالية لتصميم العلامة التجارية :

- القيمة الاتصالية : يعد تصميم العلامة من الفنون البصرية التداولية التي تكتسب قيمتها الجوهرية من خلال حسن التلقي . ويؤدي تصميمها دوره الاتصالي خلال دورة الاتصال عبر الزمن وبالسعة المطلوبة لزيادة القيمة النفعية الوظيفية التداولية .
- القيمة المستقبلية : التصميم فن يستشرف المستقبل ولا يعيش حلقات الصراع بين قيم الماضي والحاضر والمستقبل ويعتمد علي التنبؤ كمحصلة لمفردات الابداع .
- القيمة النفعية : يحقق تصميم العلامة بمظهرها منفعة واضحة قادرة علي اشباع حاجة المتلقي الوظيفية والجمالية وفقاً للصورة الذهنية والخبرة الجمالية بمستويات متعددة من حيث الفئة والتكلفة (Pottes,Schrubbe,2000.)
- القيم المادية : في ظل احتكام التصميم الي القيم المادية لجمال العلامة ومظهرها يؤثر في الشكل النهائي لوظيفة تصميمها حيث أن تأثير جمال المظهر سابق علي كفاءة الجوهر كما تؤثر الجوانب المادية علي قناعات المتلقي.

## ب- المتغيرات الابداعية لتصميم العلامة التجارية :

هناك مجموعة من المتغيرات التي يجب وضعها في الاعتبار عند التصدي لدراسة موضوع المتغيرات الابداعية في تصميم العلامة التجارية نوجزها فيما يلي :

- ضرورة الاهتمام بوضع متغيرات نفسية أخرى للمتلقي في تصميم العلامة مثل : الأساليب المعرفية ، القدرات الابداعية لهم ، القيم - الفنية - الاجتماعية ..الخ، الاتجاهات الموجهة لهم في الحياة ، بالإضافة لبعض السمات الشخصية الأكثر ايجابية .
- تفسير النمط الإبداعي لتصميم العلامة على أساس الافتراض أن الإنسان لا يلعب دوراً مباشراً في عملية الإبداع، ضرورة ربط الإبداع بالطبيعة، وتعظيم دور الإلهام والوعي في إنتاج الفكرة الجديدة ( خليل ، خيرى ٢٠٠٣م).
- التركيز على دراسة خصائص الأفراد من حيث مرونة التفكير، وتقدير الأفكار الجديدة والتحكم في التفسير النظري للعلاقات ضمن العمليات العقلية من خلال توضيح الفرق بين التخيل والتصور ( التخيل الإحساس في إدراك الفرد للأمور، أما التصور فهو الوضوح والثبات)(بسيوني ، محمود ٢٠٠٢م) .
- استخدام نموذج ( تألف الأشئآت ) واستراتيجياته في تصميم العلامة التجارية ، أي جعل الغريب مألوفاً، والمألوف غريباً واستخدم المجازية في إنتاج الأفكار البناءة الإبداعية في اطار تعزيز البعد الوظيفي لها من خلق الوعي بمفاهيم معينة التأثير والاستثارة ، الاتجاهات ، اشباع حاجات، تغيير وجهات نظر.
- وجود قدر من الكسب والفائدة من وراء الفكرة الابداعية لتصميم العلامة التجارية ويقصد بها مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود من استخدام العلامة التي تسمح للأفراد باكتساب ميزات اضافية لأنفسهم أو مجتمعهم وتحقق الوفرة في الانتقال والانتشار .

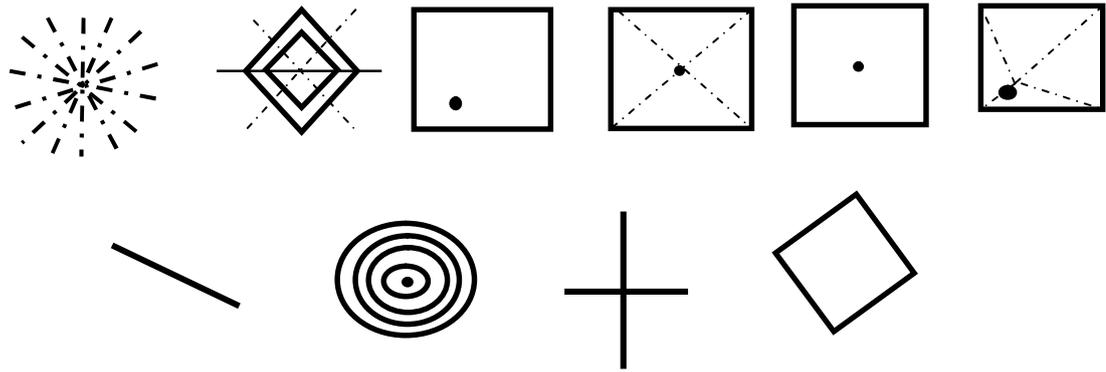
## ج- استراتيجيات الفكرة الاتجاهية لتصميم العلامة التجارية :

- استراتيجية خلق المكانة Positioning Strategy: هي فكرة تسويقية قوية في مجال تصميم العلامة التجارية تعتمد علي وضع تصورات في الذهن لدي المتلقي (Kotler, Philip & Jerry C. Olson, 2003).
- استراتيجية التملك Preemptive strategy: وتعمل على الاسواق المنافسة وتعتمد علي التمييز في تصميم العلامة التجارية من خلال ابراز الخصائص .
- الاستراتيجية العامة Generic strategy: وهي التي تقدم بيانات مباشرة وصرحة وحقائق عنالعلامة التجارية موضوع التسويق .

د - الابعاد البصرية لتصميم العلامة التجارية :

١- النقطة في تصميم العلامة :

تعتبر النقطة المولد الأول للشكل وهي تحدد موضعا ثابتا في الفراغ وليس لها طول أو عرض أو ارتفاع وتحدث من التقاء خطين معا وفي تحليل الشكل التالي يمكن ايجاد نقطتين أساسيتين كرمز للبداية والنهاية في المسقط الافقي للشكل ، وهاتين النقطتين تحددان مستوى الاتجاه العمودي لهذا الشكل .



٢- الحركة في تصميم العلامة التجارية :

(أ) الحركة الجرافيكية :

ليست هي حركة فعلية ، حيث أن الفعل الحركي تغير مادي فعلي في الوضع ، أما في تصميم العلامة فالحركة تعني احساس بالحركة في علاقة أوضاع مفردات ثابتة من خلال علاقتها ببعضها البعض داخل حدود شكل العلامة ، ويكون ذلك من خلال أن تجد العين طريقها للعلامة من خلال أهم عنصر فيه وبدون أن يلاحظ المتلقي تتحرك العين وتنتقل بين أجزاء العمل ككل حتى تحتوي التصميم بسهولة . ومن أبسط الطرق هي وضع عنصر ممتد الي داخل الحيز البصري لها ، حيث تلتقطه العين بسهولة وتتابعه داخل التصميم .



(ب) الحركة الرأسية :

ليس شرطاً أن تكون الحركة الرأسية داخل تصميم العلامة رأسي ، فيمكن أن يكون التكوين أفقياً ويحتوي علي حركة رأسية قوية ومؤثرة تتخذ في حسها الحركي سير خط مستقيم ينتقل بين مختلف العناصر بسهولة - وتساهم الخطوط الرأسية في توجيه العين عبر العناصر ومع ذلك يمكن للعين بسهولة أن تتجه خارج التصميم ويمكن التغلب علي ذلك باعتراض تلك الحركة الرأسية بخطوط أفقية أو بعناصر تتخذ الشكل الافقي تساعد علي احتواء تلك الحركة في حدود اطار التصميم .



### ت) الحركة الافقية :

يلجأ المصمم لتكوين يتسم بالحركة الافقية اذا أراد اظهار نوع من الهدوء والسكينة والامان ويعمل علي تأكيد هذه الحركة الجرافيكية موازاتها للحدود العلوية والسفلية لحدود تصميم العلامة، وهذا يجعلها تتسم بنوع من الاستقرار ويلاحظ أن التكوينات ذات الحركة الافقية تكون غالباً بحسب اتجاه القراءة ، وكذلك يمكن اعتراض هذه الحركة الافقية بتغيير بسيط في اللون أو الملمس أو باتجاه راسي لتحويل دون هروب عين المتلقي خارج حدود التصميم .



### ث) الحركة اللولبية :

هي دوران تصميم العلامة بأحد الاتجاهات أو تحريكه بالوسط الموجود فيه حركة حلزونية تضطره الى التقدم أماماً أو التراجع خلفاً، تشكل الحركة اللولبية حيزاً ثلاثي الابعاد وهو أحد الطرق التي يلجأ اليها المصمم لخلق الاحساس بالعمق في تصميم العلامات التجارية .



### ج) الحركة من خلال المنظور :

المنظور يعني تمثل الاشكال والفراغ ثلاثي البعد على سطح ثنائي البعد وهذا ما يحدث الحركة حيث تحدد نقطة داخل تصميم العلامة تمثل نهاية المنظور وتتحرك العين من أسفل التصميم ثم تتابع حركتها خلاله وفقاً للمنظور وكأنها تتبع طريق فعلي عبر التصميم .



- تحويل القيم الابداعية (الأفكار ) إلى قيم وظيفية (التصميم الشكلي) أو تحويل القيم السلبية إلى قيم جمالية من خلال لفت انتباه المتلقي بغض النظر عن أي تصورات فيزيقية ، بإضافة الإيحاء الموصول إلى قيمة العناصر الحسية والشكلية للعلامة (عثمان ، اعتدال ٢٠٠٣م) .
- استخدام ديناميكية الأشكال التي تستثير إحساسات الحركة ، واتجاهاتها التي تحمل مضامين ضوئية فعالة والدلالات البصرية والذاتية التكوينية في التصميم .
- استخدام الأشكال التجريدية في البناء التصميمي للحملة الإعلانية تجعلها تحمل مفهوم محدد يعبر عن بعض المحتويات الشعورية من خلال التكرار والتوازن واختلاف المساحات والمواقع ( عنصر واحد ) مما يوحي بالتوالد كما أن الإيقاع الانسيابي يكون واضحا وقاطعا ويتناظر بصورة أكبر مع الألحان البصرية ؛ أما القيم الجمالية فتظهر من خلال الظلال والدقة والتناظرات اللونية (المليحي ، حلمي ٢٠٠٦م).
- التقيد بالشكل المفيد الذي يولد النمط و يؤكد ابداع الشكل في تصميم العلامة من خلال ملامحه التي تبعث على اللذة الحسية في ذاتها ، فباستبارالعلامة التجارية من الفنون المركبة فإن وظيفتها الأساسية التأكيد علي التعميمات والأحاسيس الموجودة بالرسالة الابداعية في اطار الوظيفة .

## ٢- الاطار العملي للبحث :

من منطلقات الدراسة النظرية نجد أن هناك مجموعة من العلاقات البصرية بين العناصر التصميمية للعلامة التجارية ، وترتبط بعلاقات وخصائص تثري توظيف الانماطالابداعية في دعم الاداء الوظيفي لها من خلال مفهوم التنمية المستدامة باعتبارها حالة يتناقض فيها المنفعة والاستهلاك عبر الزمن(نجم، عبود ٢٠٠٣م):

- العلاقات البصرية المعتمدة على البنية اللونية تساعد على ربط عناصر تصميم العلامة .
- المجموعة اللونية التي تتسم بالتجاور اللوني تساعد على تفعيل عملية الإدراك العام لتصميم العلامة.
- وضع الزاوية البصرية للشكل يؤثر في درجة الاندماج للحيز الفراغي في مساحة تصميم العلامة.
- التابع هو الذي يساعد بصر المتلقي على الانتقال داخل حيز العلامة في تتال ابداعى نظرا لتركيبته الخطية المتدرجة الاتجاه.

### نموذج تصميم رقم (١) جامعة اليرموك

- توصيف العلامة : توظيف مليودراما الشكل واللون في اطار من التجسيد مع الالتزام بالتناسبات الرياضية واستخدام المدخل البصري كاستراتيجية لونية مستحدثة في تصميم العلامة التي تؤدي إلى ارتفاع نسب التذكر لها مع الاحتفاظ بأدق التفاصيل.

- النمط الابداعي الرومانسي :حاجة الإنتاجات العقلية بتصميم العلامة إلي الارتباط في منطلقها بمبدأ قاعدي عبر الاتصال بالتصميم كمشكلة فلسفية جوهرية للمحتوى لأنه يدعم النظرية الاتصالية باعتباره إسناد مركزي لمفهوم الوعي.



## نموذج تصميم رقم (٢) جامعة الاميرة سميرة للتكنولوجيا

-توصيف العلامة : توظيف التجاوز في المضمون للشكل مع التوضيحي اطارمناالوحدة التوافقيةوتحديد الوضع النسبي لوضوح اللونلخلق انطباعات بصرية من خلال الدلالات الرمزيةمع استخدام مقطوعة لونية تمثل مجموعة نغمات متناسقة ومتكاملة وتعكس بنية لها وظيفة تسويقية مميزة ( هوية بصرية ).

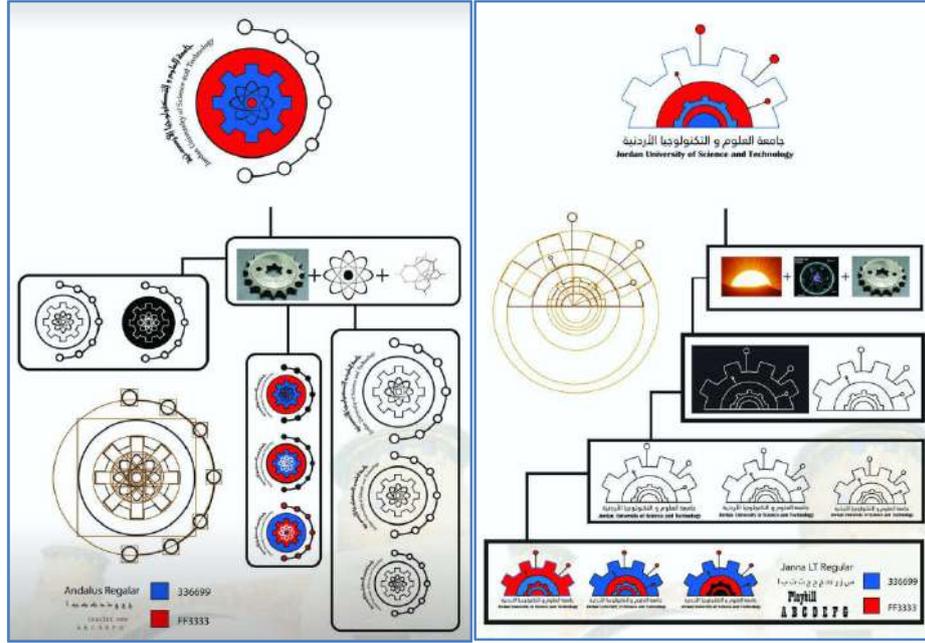
-النمط الابداعي الكلاسيكي : تقرير الرسالة الابداعية كجملة من العلاقات النازمة يتم بواسطتها التأليف بين المجموع العام للعناصر التشكيلية أو المكونات البنائية لتصميم العلامة فتخضع بدورها لعمليات الاستبقاء والتوجيه.



## نموذج تصميمي رقم (٣) جامعة العلوم والتكنولوجيا الاردنية

-**توصيف العلامة:** توظيف أمثل لاستخدام الالوان الوضاعة مع اكساب الموضوع قوة التعبير في ايجاز واستخدام الأشكال الهندسية لأنها تمثل بشكل فراغي والاحساس بالمسافات التي تتوافر بين عناصر التصميم عن طريق تفعيل الدلالات البصرية التي تدعم العمق الفراغي من تغير مركز الرؤية.

-**النمط الابداعي الرمزي:**مجموعة الترابطات النوعية التي تميز مستويات الرمز في تصميم العلامة يحكمها المنظور المنظوماتي القائم علي مبادئ التفكير المنهجي والبدائل السببية بكل ما تعنيه من تفاعلات.



## النتائج والتوصيات :

- ١- تؤثر الصياغات الرمزية والكلاسيكية والشكلية لتصميم العلامة التجارية وما تتطوي عليه من دلالات درامية عبر المضمون الابداعي على دعم التفاعل الوظيفي بين كلا من المنتج والمستهلك .
- ٢- ينبغي علي المصمم دراسة العناصر التصميمية للعلامة التجارية عبر قراءة ابداعية وقياس مدى فاعليتها الوظيفية والجمالية من خلال قدراتها على الانتشار والنمو والمنافسة بالأسواق .
- ضرورة تدعيم وتطوير الصورة الذهنية للعلامة وظيفيا وابداعيا لدي الجمهور المستهدف الحالي والمرتبب وتحقيق أعلى درجة انتشار وصولا لتحقيق أفضل مستويات الوعي والادراك بحيث تشغل مكانة تنافسية مميزة بين مثيلاتها.

## مراجع البحث:

### أولاً: المراجع العربية :

- ١- اعتدال عثمان - حرية الفنان - الهيئة المصرية العامة للكتاب - القاهرة - ٢٠٠٣ م .
- ٢- امال حليم الصراف - موجز في تاريخ الفن ، ط٢، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الاردن ٢٠٠٧م.
- ٣- حلمي المليجي - سيكولوجية الابتكار - دار المعارف - القاهرة - ٢٠٠٦م.
- ٤- جيفري راندال ترجمة خالد العامري - كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها ؟ ، دار الفاروق للنشر والتوزيع - القاهرة - ٢٠٠٣م.
- ٥- محمد نصار - تذوق الفنون الدرامية -عالم الكتب - ٢٠٠٧ م .
- ٦- محمود بسيوني-أسرار الفن التشكيلي، عالم الكتب، القاهرة-ط٣-٢٠٠٢م.
- ٧- محمد صالح تركية القرشي- علم اقتصاد التنمية، دار اثر للنشر والتوزيع ، ط ١ ، عمان ، ٢٠١٥م.
- ٨- نجم عبود نجم- الإدارة والابتكار- المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة ، الطبعة الاولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٣م.
- ٩- ناثان نوبلر، ترجمة خيرى خليل - حرية الرؤية - دار الحرية للطباعة والنشر- بغداد - ٢٠٠٣م.

### ثانياً : المراجع الانجليزية :

- 1- Kotler, Philip & Jerry C. Olson, Consumer Behavior & Marketing Strategy,( Burr Ridge, IL: Richard D.Irwin,2003.
- 2- Bayer, Herbert,et al., Trademark design , Jacobson , Egbert, (Ed), 1<sup>st</sup> ed.(Chicago: Paul Theobald,2002.
- 3- Emily Schrubbe – Pottes : designing Brands: Market Success through graphic distincton (U.S.AA: Rockport publisher, Inc.,2000.