

درجة تطبيق معايير تصميم الشعار لوكالات الإعلان في الأردن

**The Implementation Degree of the Logo Design
Criteria for Advertising Agencies in Jordan**

إعداد

أحمد عبد الله أحمد الفندي

إشراف

الأستاذ الدكتور أحمد حسين إبراهيم وصيف

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

أيار، 2018

تفويض

أنا أحمد عبد الله أحمد الفندي أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: أحمد عبد الله أحمد الفندي

التاريخ: 2018 / 05 / 21

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها (درجة تطبيق معايير شعار وكالات الإعلان في الأردن)
وأجيزت بتاريخ: 2018/5/21

أعضاء لجنة المناقشة:

- 1- د/ أحمد حسين وصيف (رئيساً ومشرفاً) جامعة الشرق الأوسط التوقيع
- 2- د. وائل وليد الأزهرى (عضواً) جامعة الشرق الأوسط التوقيع
- 3- د. محمد منصور (ممتحناً خارجياً) جامعة الزيتونة الأردنية التوقيع

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد عليه
أفضل الصلاة

والتسليم، في البداية أحمد الله وأشكره الذي أعانني ووفقني بإنجاز هذه الرسالة.
وإنه يسعدني أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور أحمد حسين وصيف الذي
تفضل بالإشراف على هذه الرسالة واهتماماته الكبيرة والمتواصلة لخطوات إعدادها حتى
ظهرت في صورتها النهائية فجزاه الله خير الجزاء.

كما أتوجه بالشكر إلى عميد كلية العمارة والتصميم الدكتور وائل الأزهرى لما قدمه من
تسهلات وخدمات لإتمام البحث العلمي، والشكر موصول لأعضاء الهيئة التدريسية في قسم
التصميم الجرافيك / جامعة الشرق الأوسط.

وأقدم بشكري الجزيل إلى أساتذتي الموقرين في لجنة المناقشة رئاسة وأعضاء
لتفضلهم عليّ بقبول مناقشة هذه الرسالة.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
 (وَقُلْ اَعْلَمُوا فَسَوْىَ اللّٰهُ عِلْمَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ)
 صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلى بطاعتك.. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا
 تطيب الآخرة إلا بعفوك.. ولا تطيب الجنة إلا برويتك.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور العالمين "سيدنا محمد
 صلى الله عليه وسلم"

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار.. إلى من علمني العطاء بدون انتظار.. إلى من أحمل أسمه بكل
 افتخار.. أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمار قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك
 نجوم أهتدي بها للأبد ...
 ابي جنّتي على الأرض

إلى ملاكي في الحياة.. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني.. إلى بسمّة الحياة وسر الوجود إلى
 من كان دعائها سر نجاحي وحنانها نوراً لدربي إلى ...
 امي مسك الجنة

إلى من كانوا منارة الطريق، والسند المتين لأصل إلى ما وصلت إليه وإلى اصدقائي وأسرتي جميعاً ثم إلى
 كل من علمني حرفاً ...

لكم مني كل الشكر والحب

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان.....	أ
التفويض.....	ب
قرار اللجنة.....	ج
شكر وتقدير.....	د
الاهداء	هـ
فهرس المحتويات.....	و
قائمة الجداول.....	ط
قائمة الاشكال.....	ي
قائمة الملاحق.....	ل
الملخص اللغة العربية.....	م
الملخص باللغة الانجليزية.....	س
الفصل الاول	

مشكلة الدراسة.....	3
أهداف الدراسة.....	4
أهمية الدراسة.....	4
أسئلة الدراسة	5
فرضيات الدراسة	5
أنموذج الدراسة.....	5

7	 حدود الدراسة
---	--------------------

الفصل الثاني

11	 تعريف التصميم الجرافيكي
12	 تعريف الشعار والتطور التاريخي الموجز
18	 عناصر تصميم الشعار
23	 مفهوم تصميم الشعار المحافظ
30	 مفهوم الاتجاهات الحديثة في تصميم الشعار
49	 الدراسات السابقة

الفصل الثالث

72	 منهج الدراسة
72	 مجتمع وعينة الدراسة
73	 مصادر البيانات
73	 أداة الدراسة
75	 اختبار وثبات أداة الدراسة
76	 أسلوب المعالجة الإحصائية

الفصل الرابع

78	 وصف خصائص عينة الدراسة
81	 عرض بيانات الدراسة
84	 اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الخامس

86	نتائج الدراسة ومناقشتها.....
90	توصيات الدراسة.....
91	المراجع.....

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
74	تحديد درجة التطبيق بناء على قيم المتوسط الحسابي	1 - 3
76	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على K-S	2 - 3
78	التكرارات والنسب المئوية لعضوية أفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي	3 - 3
79	التكرارات والنسب المئوية لعضوية أفراد عينة الدراسة حسب العمر	4 - 4
80	التكرارات والنسب المئوية لعضوية أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	5 - 4
81	التكرارات والنسب المئوية لعضوية أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة داخل الوكالة	6 - 4
82	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة	7 - 4
84	نتائج اختبار فرضية الدراسة	8 - 4

قائمة الاشكال

الصفحة	محتوى الاشكال	رقم الفصل - رقم الشكل
14	الكائن الأسمى، رسم، (17*17)، (الموقع الالكتروني / Wikipedia)	1-2
17	2003 General Electric - 10*10*1892 بيكسل، نيويو	2-2
25	إبداع وإنشاء وإقصاء واختيار الشعار المحافظ	2-3
28	المعادلة الرياضية للنسبة الذهبية	2-4
28	المعادلة الرياضية للنسبة الذهبية ومثال رياضي تطبيقي عليها	2-5
29	استخدام متتالية فيبوناتشي لتطبيق النسبة الذهبية	2-6
34	شعار جمعية إعمار	2-7
34	شعار الخطوط الجوية الجزائرية	2-8
35	شعار لإحدى الحركات الشعبية في مصر	2-9
35	شعار لأحد مؤسسات رعاية الأيتام	2-10
36	شعار لأحد المؤتمرات الصحية لرعاية الفتاة الأفريقية	2-11
37	شعار لشركة سياحة	2-12
38	Shell	2-13
39	Xerox	2-14

40	BMW	2-15
41	Nike	2-16
42	IBM	2-17
42	Apple	2-18
43	Canon	2-19
44	Google	2-20
44	Kodak	2-21
45	Microsoft	2-22
46	MasterCard	2-23
47	Volkswagen	2-24
48	Mozilla Firefox	2-25

قائمة الملاحق

الصفحة	الموضوع	الرقم
100	درجة تطبيق معايير تصميم شعار وكالات الإعلان في الأردن	1
103	أسماء المحكمين	2
107	كتاب تسهيل المهمة	3

درجة تطبيق معايير تصميم الشعار لوكالات الإعلان في الأردن

إعداد

أحمد عبد الله احمد الفندي

إشراف

الأستاذ الدكتور أحمد حسين إبراهيم وصيف

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة درجة تطبيق معايير تصميم شعار وكالات الإعلان في الأردن، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في إجراء هذه الدراسة لمناسبتها مع أغراض الدراسة، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع مصممين وكالات الإعلان في الأردن والبالغ عددها (21) وكالة إعلان يعمل بها (55) مصمم، حيث قام الباحث بعملية المسح الشامل من خلال توزيع (55) "قائمة التدقيق" (checklist) تم استردادها جميعاً، وبعد تدقيقها تبين أن جميعها صالحة لغايات التحليل الإحصائي.

وتم استخدام عدة أساليب إحصائية تتناسب مع أهداف الدراسة وهي مقاييس الإحصاء الوصفي، واختبار (One Sample T-test)، ومعامل ثبات أداة الدراسة (Cronbach Alpha)، ومن أبرز ما أظهرته نتائج هذه الدراسة أن مستوى تطبيق معايير تصميم شعار وكالات الإعلان في الأردن قد جاء ضمن المستوى المرتفع نسبياً وذلك من وجهة نظر أفراد العينة. وتوصلت الدراسة إلى عدة توصيات موجهة إلى الباحثين ووكالات الإعلان بهدف إثراء المحتوى وإفادة وكالات الإعلانات بالنتائج لوضع استراتيجيات هامة تزيد من درجة تطبيق معايير تصميم الشعار، ومن أبرز هذه التوصيات أنه يجب على المصمم قبل تصميم الشعار دراسة وفهم نشاط الوكالة المصمم لها الشعار وذلك لتجنب عدم ارتباط تصميم الشعار بنشاط المؤسسة، مما يتسبب في إرباك الجمهور المستهدف،

وقد أوصت الدراسة بضرورة عمل دراسات مستقبلية حول الاتجاهات الحديثة في تصميم شعار وكالات الإعلان، ومقارنة معاييرها مع معايير تصميم الشعارات التقليدية.

الكلمات المفتاحية: الشعار، وكالات الإعلان، معايير تصميم الشعار.

The Implementation Degree of the Logo Design Criteria for

Advertising Agencies in Jordan

By

Ahmad Al Fandi

Supervised by

Ahmad Husain Ibrahim Waseif

Abstract

The study aimed to know the Implementation of logo design criteria for advertising agencies in Jordan, where the researcher adopted the analytical descriptive method in conducting this study to suit the purposes of the study. The study community may be from all the designers of advertising agencies - (21). The researcher conducted the comprehensive survey through the distribution of 55 "checklists", all of which were retrieved. After checking, they were found to be valid for statistical analysis purposes.

A number of statistical methods were used to suit the objectives of the study, descriptive statistics, one sample T-test, and the stability coefficient of the Cronbach Alpha study. The results of this study showed that the level of Implementation of advertising agency logo design standards in Jordan Has come within the relatively high level from the point of view of the sample members. The study found several recommendations for researchers and advertising agencies to enrich the content and to inform the advertising agencies of the results to develop important strategies that increase the Implementation degree of the logo design criteria. The most important of these recommendations is that before designing the logo, the designer should

study and understand the agency's activity, the design of the logo must not confuse the target audience, the

Study recommended the need for future studies on new trends in the design of advertising agencies logo, and compare their standards with traditional logos.

Keywords: logo, advertising agencies, logo design standards, logo design.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة

مشكلة الدراسة

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

أسئلة الدراسة

فرضيات الدراسة

أنموذج الدراسة

حدود الدراسة

محددات الدراسة

مصطلحات الدراسة

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة:

اهتم الإنسان منذ خليفته بالتعبير عما بداخله من مشاعر وأحاسيس وما يدور في عقله من أفكار، ولذلك لجأ إلى التعبير عنه بالكلام أو بالحركات الإيحائية، فالتعبير يعد من الأمور الضرورية لتيسير الحياة، ويلجأ الإنسان إليه ليقوم بالاتصال ببعضهم البعض بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

ولم تكن إبداعات الإنسان القديم وعلاماته مجرد تعبير بالكلام أو بالحركات بل لجأ إلى التعبير عما بداخله من مشاعر وأحاسيس في صورة تكون بمثابة التواصل مع الآخر (عابد، 2009)، ولتجسيد تلك الأحاسيس فالأمر يحتاج لرسم أو تصميم، ولذلك يعد التصميم عامة أحد الأدوات المستخدمة في التعبير، أما التصميم الجرافيكي فهو يعد صورة مختصرة ووسيلة بديلة لتوضيح القيم والأفكار، وذلك من خلال تحويل الدلالات التعبيرية إلى مدلول بصري يمكن رؤيته أو سماعه. أن التصميم بما يشمله من رموز ونصوص يمتلك مدلولاً توجيهياً للمتلقين أو المستهلكين المستهدفين (محمد، 2015).

ويتكون الشعار من عناصر مرتبطة بالعلامة التجارية، وهو يمثل أداة أساسية لاستراتيجية الاتصالات التجارية، وغالباً ما تكون الشعارات أبرز أجزاء العلامات التجارية، وتبرز تأثيرها في موقف المستهلك تجاه العلامة التجارية "لأول وهلة" (Miceli et.al., n.d., p2)، وعلاوة على ذلك، قد تكون الشعارات هي أيضاً أداة داعمة للتعبير عن القيم الأساسية للعلامة التجارية التي هي انعكاس

لكل من ثقافة العلامة التجارية وهويتها، وهي تمثل مجموعة من الخصائص التي من المفترض أن تكون مرتبطة بالعلامة التجارية (Geerlings,2016,p1)، فالشعار هو بصمة من رسم أو نص أو مزيج من النص والرسم، وهو أحد العناصر البصرية النمطية المستخدمة في تصميم الشعار مثل التخطيط والشكل واللون، وتظهر لهذا الشعار خصائص مثيرة للاهتمام عن طريق مزج العناصر بطرق إبداعية (Liao and Chen,2014,p73) .

ولقد ركزت القيمة الرئيسية لتصميم الشعارات على تحديد وتمايز العلامة التجارية بين المنافسين (Cesar,2015,p1)، وذلك لأن الشعار يعد من الأصول الهامة للشركات، لأن معظم الشركات ومنها وكالات الإعلان تنفق مبالغ ضخمة من المال والكثير من الوقت من خلال الترويج لها لجذب المستهلكين وتحقيق أهداف الشركة، فيعد الشعار بالنسبة لأي شركة هو ميزة تنافسية بين أغلب الشركات (Symposium,2008,p1).

ووكالات الإعلان قد تكون محلية محضة، أو جزء من شركة عالمية واسعة مثل (شركة قابضة) وتقدم وكالة الإعلان الحديثة أنواعاً مختلفة من الخدمات للعملاء، بما في ذلك تخطيط وسائل الإعلام، والبحوث، ومعلومات السوق، والمساعدة في ترويج المبيعات، وتطوير الحملة، وأنشاء الإعلانات، ولتسهيل عمل هذه الوكالات يتطلب الأمر أن يكون لها شعاراً يعبر عن طبيعة عمل تلك الوكالات وتساعد على المنافسة في البيئة التجارية (Isayeva,2011,p6).

مشكلة الدراسة:

لاحظ الباحث من خلال دراسة استطلاعية قام بها على عينة تكونت من 15 شعاراً لوكالات الإعلان، وذلك للوقوف على درجة تطبيق معايير تصميم الشعار لوكالات الإعلان في الأردن، أن

شعارات وكالات الإعلان تتأرجح بين الالتزام بتطبيق معايير تصميم الشعار وبين تجاهل تطبيق هذه المعايير، الأمر الذي يؤدي إلى إنتاج شعارات غير مميزة ولا تعكس الهوية البصرية لوكالات الإعلان.

أهداف الدراسة:

اتفاقاً مع المشكلة البحثية، تم صياغة أهداف الدراسة الراهنة في النقاط التالية:

- 1- نشر الوعي لمعايير تصميم شعار وكالات الإعلان في الأردن.
- 2- التعرف على المشكلات التي تحول دون تطبيق معايير تصميم شعار وكالات الإعلان في الأردن.
- 3- وضع مقترحات للتغلب على هذه المشكلات التي تحول دون تطبيق معايير تصميم شعار وكالات الإعلان في الأردن.

أهمية الدراسة:

نظراً لقلّة المصادر باللغة العربية، وأنها تكمل النقص بالدراسات السابقة، يرى الباحث أن هذه الدراسة تعدّ إسهاماً جاداً وحقيقي في تحقيق إضافة للمكتبة العربية، وتسهم في التعريف بمعايير تصميم شعار وكالات الإعلان، ومن الممكن أن تستفيد الجهات التالية من هذه الدراسة:

1. وكالات الإعلان في الأردن.
2. أعضاء هيئة التدريس وطلبة تخصص التصميم الجرافيكي بالجامعات الأردنية.
3. المستخدم العادي

الأهمية النظرية:

أن أهمية الدراسة لا تظهر في أسبقيتها، بل في حدود ما تصبو إليه، فمن خلال هذه الدراسة يمكننا معرفة مقدار ما يحدث من تطور للوكالات التي تهتم بتطبيق معايير التصميم، الأمر الذي يساعد مستقبلاً في توضيح أهمية المعايير في تصميم الشعارات عامة.

الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية في العمل على تطبيق تلك المعايير في تصميم الشعارات ووضع توصيات تساعد الشركات في تطبيق تلك المعايير عند ابتكار الشعار مستقبلاً.

سؤال الدراسة:

أنت هذه الدراسة لكي تدرس درجة تطبيق هذه المعايير من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي

التالي:

* ما هي درجة تطبيق معايير تصميم شعار وكالات الإعلان بالأردن؟

فرضيات الدراسة:

تم بناء فرضية الدراسة بالاعتماد على مشكلة الدراسة وعناصرها المختلفة لتحقيق أهداف

الدراسة المرجوة، وهي:

- تتفاوت درجة تطبيق معايير تصميم شعار وكالات الإعلان بالأردن من وكالة لأخرى.

أنموذج الدراسة:

أطلاقاً مما سيتم عمله في الإطار النظري والدراسات السابقة، يمكن تصور تصميم نموذج نظري مقترح لقياس معايير تصميم الشعار، وذلك من خلال عشر معايير تشكل فيما بينها معايير تصميم الشعار موضحة على النحو التالي:

(التركيز على جذب العملاء، الارتباط بما يمثله، التميز، القابلية للتذكر، البساطة، المصادقية، الاستمرارية، القابلية للتكيف، القابلية للتمدد، عمق المعنى) ويمكن توضيحه من خلال شكل (1) التالي:



حدود الدراسة:

حدود موضوعية: درجة تطبيق معايير تصميم شعار وكالات الإعلان في الأردن.

حدود زمانية: ستجرى الدراسة خلال العام الدراسي 2018/1998 م .

حدود مكانية: عمان -الأردن.

محددات الدراسة:

1. قلة الدراسات السابقة أو والعربية التي تخص معايير تصميم شعار وكالات الإعلان.
2. التحديث المستمر والمتغير في اتجاهات تصميم الشعار .
3. تغير الثقافات لدى الأجيال المتعاقبة من مصممي الشعار في وكالات الإعلان.

مصطلحات الدراسة:

وكالة الإعلان: - Advertising Agency

نظرياً : شركة أو منظمة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإعلاني للمعلنين، فتقوم كوكيل عنهم بعمليات تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية (الغالبى والعسكري، 2003).

إجرائياً : هي شركات مكلفة بعملية الابتكار والخلق والإبداع الإعلاني وكذا عملية لإخراج والتنفيذ بشكل جزئي أو كلي للحملات الإعلانية. فهي تشكل الوسيط بين المعلن والوسيلة الإعلامية. (صوريا، 2008).

نظرياً : هو عنصر مرئي أو رمز أو صورة يستعمل للدلالة على سلعة أو خدمة أو علامة تجارية محددة، وقد يستخدم للدلالة على خصوصية شيء معين، أو لتوضيح فكرة ما، ويعكس

للمتلقيين طبيعة عمل ما يمثله، وقد يمثل أيضا مدينة أو دولة أو مؤسسة أو هيئة... (Airey, 2014)

إجرائيا": هو عنصر جرافيكي مميز، غالبا ما يكون علامة تجارية مسجلة أو اسم أو رمز، تمثل خدمة أو منتج ما، ويستخدم من أجل التدليل إلى شركة ما. (Samara, 2007).

التصميم Design: هو تلك العملية الكاملة لتخطيط شكل ما وأنشائه بطريقة مرضية من الناحية الوظيفية أو النفسية فحسب، ولكن لكي تجلب السرور والفرحة إلى النفس أيضاً وهو بمثابة الإشباع النفسي والجمالي في وقت واحد.

الاتجاهات الجديدة في تصميم الشعار Logo Design New Trends: وهو الشعار الذي يفضل المصمم استخدام الاتجاهات الحديثة في تصميم الشعار، وتغيير القوانين والإجراءات، مع إمكانية التعامل مع المواقف الغامضة وغير المألوفة بطريقة مبتكرة.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

تعريف التصميم الجرافيكي

تعريف الشعار وتطوره التاريخي

عناصر تصميم الشعار ودور الثورة التقنية والمعلوماتية

مفهوم تصميم الشعار المحافظ

مفهوم الاتجاهات الحديثة في تصميم الشعار

معايير تصميم الشعار

أنواع الصيغ البلاغية التي يتضمنها تصميم الشعار

تاريخ تطور الرموز والشعارات التسويقية العالمية

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

الأدب النظري

اشتمل هذا الفصل على الأدب النظري وكل ما يخص هذه الدراسة من علم ومعرفة إضافة إلى الدراسات العربية أو ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

1.2 تمهيد:

تعد العلامة التجارية ضماناً للمنتج والمستهلك في الوقت نفسه؛ فيها يمنع خلط المنتجات بعلامة معينة مع منتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، فضلاً عن أن الشعار يوجد نوعاً من الثقة في بعض المنتجات التي تحمل علامة موثوقة لا تظهر في السلع المماثلة الأخرى.

تعتبر الشعارات عناصر مهمة وذات أهمية قصوى للمنظمات، حيث يمكن للمستهلكين استنتاج الكثير من المعلومات الخاصة بالشركة من النظرة الأولى لشكل الشعار الخاص بها, Jiang,

Y., G. J. Gorn, Galli, M. and Chattopadhyay A. (2016)

ففي السنوات الأخيرة اتجهت المنظمات عدة طرق لإقناع المستهلكين بشراء منتجاتهم أو خدماتهم وذلك من خلال عناصر ملهمة مثل المنتجات المبتكرة، والإعلانات المثيرة للتفكير، وحتى الرؤساء التنفيذيين المبتكرين، والاستفادة من الصور التي تلهم المستهلكين بحثاً عن التغيير، وذلك من خلال المواءمة بين صور العلامة التجارية واحتياجات المستهلكين ورغباتهم. (Thrash and

Elliot, 2004)

3.2 التصميم الجرافيكي (Graphic Design)

يعرف التصميم عامةً بأنه إعادة صياغة الأفكار وتشكيلها من أجل تطبيقها عملياً وذلك من خلال دراسة جميع جوانب الفكرة ووضع التصور المبدئي للشكل المراد تنفيذه مع مراعاة كيفية تأثير هذه الفكرة في محيط البيئة. أما التصميم الجرافيكي فهو يعني استخدام الإبداع لحل المشكلات وإضافة القيمة وإنشاء هوية للمنتج.

1.2.2 تعريف التصميم الجرافيكي:

يعرف التصميم الجرافيكي على أنه عملية الاتصال المرئي وحل المشكلات باستخدام واحد أو أكثر من مكوناته الرئيسية التي تتمثل في :- التايوغرافي Typography والتصوير الضوئي Photography والرسوم التوضيحية Illustration.

يعتبر التصميم الجرافيكي حقلاً فرعياً من الاتصال المرئي visual communication وكذلك تصميم الاتصالات communication design ، ولكن أحياناً يتم استخدام مصطلح "التصميم الجرافيكي" بشكل مترادف.

يقوم مصمموا الجرافيك بإنشاء ودمج الرموز والصور والنصوص لخلق تمثيلات مرئية للأفكار والرسائل. ويستخدمون "التايوغرافي" والفنون البصرية Visual Arts وتقنيات تخطيط الصفحات page layout techniques لإنشاء التراكيب المرئية.

وتشمل الاستخدامات الشائعة للتصميم الجرافيكي التصميم المؤسسي Corporate Design (الشعارات Logos والعلامات التجارية Branding)، التصميم التحريري Editorial Design (المجلات والصحف والكتب)، وتصميم إيجاد الطرق Wayfinding أو التصميم البيئي

Environmental Design، الإعلانات advertising، تصميم مواقع الأنترنت web design،

تصميم الاتصالات، تغليف المنتجات Product Packaging وتصميم اللافتات Signage .

(الموقع الإلكتروني ويكيبيديا/ Wikipedi).

3.2 تعريف الشعار والتطور التاريخي الموجز

أ- تعريف الشعار:

تعددت تعريفات الشعار، ومن أهمها ما يلي:

أن الشعار LOGO (اختصار لعبارة LOGOTYPE وهو مستمد من أصل يوناني: المقطع الأول λόγος بمعنى logos أي "كلمة" word، والمقطع الثاني τύπος بمعنى typos أي "بصمة" imprint) هو علامة جرافيكية أو شارة أو رمز يستخدم لمساعدة وتعزيز إدراك المتلقين. وقد يكون تصميمًا مجرداً أو شكلياً logotype أو يتضمن نص الاسم الذي يمثل في شكل "علامة كتابية" wordmark

وقد عرفت مطبعة جامعة أكسفورد (2014) Oxford University Press الشعار بأنه:

«علامة (جرافيك) أو رمز يستخدم لدعم الاعتراف العام وتعزيزه. وقد يكون من تصميمات مجردة أو مجازية أو أن يتضمن نص الاسم الذي يمثل في شكل علامة مرئية».

وعلى ما قدم فإن الشعار في أبسط صوره يمثل قطعة فنية رمزية صغيرة تمثل نشاطاً تجارياً

... ومما سبق يمكن تعريف الشعار بأنه رمز تعريفي يظهر في مختلف الوسائط، مثل: الطباعة،

والتلفاز، وبطاقات العمل... وما إلى ذلك، بحيث يظهر صورة تجسد مضمون المنتج أو الخدمة التي

تقدمها الشركة.

فعالية الشعار: -

يعتبر الإعلان الذي يحمل شعاراً متميزاً مصدر استحسان وجذب بشكل أكبر من الإعلان الذي يحمل شعاراً خال من مثل هذه المميزات. فلا بد أن يضيف الشعار قيمة لهذا الإعلان وللعلامة التجارية نفسها، ولقياس القيمة المضافة للشعار قام "ماتسون" (2014) Mattson من خلال دراسته للصور والتعرف عليها، بتقسيم الموضوعات الرئيسية للشعار إلى ثلاث مجموعات رئيسية: المجموعة الأولى كأن يظهر اسم الشركة (العلامة التجارية) باللون الأسود فقط، أما المجموعة الثانية تظهر رمز الشركة فقط بالألوان، في حين تظهر المجموعة الثالثة الاسم والرمز معاً بالألوان، وبذلك شكل الباحث هذه الأقسام بفروق في الدرجات بين "الشعار الكامل" وبين "الاسم فقط" بحيث تحدد هذه الفروق مساهمة الصورة في تصميم الشعار.

وفي دراسة أخرى، قام "تشان" (2015) Chan بالتحقق من العوامل التي تؤثر سلباً أو إيجاباً على فعالية تصميم الشعار، حيث اتخذ Chan المتغيرات التابعة التالية وهي الموقف تجاه الشعار، والموقف تجاه الإعلان، والموقف تجاه الشركة، وتصور حداثة الشركات، للتحقق من تأثير هذه العوامل مستنداً في كل منها إلى أبعاد تصميم الشعار.

وقدم الباحثان "وود و يانج" (2015) (Wood و Yang) بعض المبادئ التوجيهية لأنشاء الشعارات الفعالة، ومن المبادئ التوجيهية المقدمة أن شكل الشعار يجب اختياره بعناية، فقد يستغرق ذلك وقتاً طويلاً للبناء، ولكن ليقى وقتاً أطول في أذهان المتلقين، ويجب أن تعكس الشعار أيضاً الصورة الجيدة للمؤسسة أو الشركة، كم لا بد أن يضمن تصميم الشعار الاتساق والتناسب ليكتب له الدوام، ولكي يعبر عن هوية العلامة التجارية، أي الاسم والشعار.

كما تم نصح الشركات بعدم السعي وراء التقلب في تصميمات الشعارات، ومواصلة التركيز على أهداف التسويق الخاصة بالعلامة التجارية عند تصميم الشعارات. وأخيراً، نصح الباحثون في هذا المجال المديرين بوجود اختبار الشعار في السوق قبل إطلاقه، وأنه يجب الحصول على التعليقات ليس من المصممين فحسب، بل من المستهلكين أيضاً، وذلك لضمان قوة جذب وكسب ثقة العملاء.

وقدم "سوسا" Sosa (2014) أفكاراً حول إنشاء شعارات فعالة تعتمد فكرتها على المحتوى والأسلوب، حيث يشير المحتوى إلى العناصر الموجودة في الشعار بما في ذلك النص والشكل البياني، في حين يشير النمط إلى كيفية تقديم هذه العناصر بالمعنى الرسومي.

ب - التطور التاريخي الموجز:

يعود تاريخ الشعارات إلى عصور ما قبل التاريخ. فقد رسمت الشعارات في العصور الأولى على جدران الكهوف، حيث كانت تشكل رمزاً للمعتقدات الشخصية والجماعية بسبب الرغبة والحاجة إلى التواصل الاجتماعي وتحديد بعض الحقائق (Thomas,2000).

من أهم العلامات التي استخدمت بكثرة في المجالات الثقافية على وجه الأرض قبل مده طويلة من وجود التواصل بين الحضارات، أيضاً العلامات المبكرة الأخرى، هي: الصليب Cross ، والدائرة Circle، والمثلث Triangle. حيث وجدت "علامة الصليب" في جميع الثقافات تقريباً، وهي تمثل عموماً أهمية دينية. حيث تدل على الحكمة، كما ترمز إلى الاتجاهات الأربعة ... كأنت هذه العلامات اليسيرة والرئيسة هي محاولة الإنسان الأولى للتواصل، ليس باللسان، بل برسم تمثيلي أو صورة تمثيلية. (BİRİCİK,2006, p30).

وفقد اعتاد سابقاً اليونانيون الاعتماد - بشدة - على الشعارات للحصول على رسائل خفية من ملوكهم. إضافة إلى ذلك، فإن عدداً من العملات القديمة الرومانية واليونانية تعرض (مونو غرامات Monograms) (التوقيع بالأحرف الأولى) لملوكهم.

يعتقد أن الإغريق والرومان فقط هم أول من استخدموا الشعارات لأغراض مختلفة، إلا أن الثقافات: الآشورية، المايا، الصينية، المصرية والبابلية استقادت أيضاً من الرموز لتوصيل أفكارهم وكلماتهم التي بقيت إلى الآن. حيث يمكن تسمية هذه الرموز: شعارات قديمة، والتي استمرت إلى القرن الثالث عشر أو الرابع عشر، ثم تحولت الرموز إلى علامات تجارية. وأيضاً استخدم المزارعون وصائغو الذهب والتجار العلامات التجارية في تجارتهم، فعلى سبيل المثال: عندما لم تكن ثمة طريقة لتحديد المواشي، طبع المزارعون علامات بوسم مواشيهم باستخدام "ختم" حديد يتم تسخينه بالنار، لتمييزها عن غيرها من مواشي المزارع الأخرى (Griffiths, 2013).

أن أول شعار منتج معروف في التاريخ البشري هو قطعة هونان Hunan الخزفية ... والتي تم اكتشافها في عام (1921) على يد فريق أثري سويدي.

وفي مثال آخر على علامة تجارية قديمة ... الملك البابلي نبوخذ نصر (1103 - 1126 ق.م) الذي وضع اسمه على كل لبنة لاستخدامها في بناء قصره. ووضع الرومان - أيضاً - علامات محددة على منتجات عدة مثل: أنابيب الرصاص، وأعمال الرخام، والأواني الزجاجية، والأعمال البرونزية، والأعمال المعدنية الثمينة، وحتى على أرغفة الخبز! فقد كانت العلامات التجارية الأوروبية في العصور الوسطى بمنزلة ضمانات للمنتجات التي زينوها، وبعد تفشي وباء الطاعون الأسود، عملت مثل هذه العلامات على الحفاظ على (المحلات المغلقة) وضمنت أن تحافظ النقابات على سيطرتها على حرفتها. وعملت الحاضنات - أيضاً - إلى تعليق معاطف ذات مظهر ملكي فوق

أبوابهن، لكي يتم تمييزهن عن الأخريات في خط عملهن؛ وهو ما يدل على التأييد الملكي لهن (Selame,1988,p9).

وبحلول القرن الثالث عشر تطورت هذه الأحرف اليسيرة إلى علامات تجارية ... تتضمن هذه الأمثلة المبكرة لتصميم الشعار علامات للبناءات وصائغي الذهب وصائغي الورق، وفي عام (1700م) كان لدى كل تاجر علامة تجارية أو ختم خاص بمنتجاته أو خدماته المقدمة.

بمرور الوقت ... تطورت الرموز إلى أشكال فنية، ولا تزال علامة ألبرخت دورر Albrecht Dürer الخالدة التي وضعت في أسفل أعماله علامة مميزة في الفن (BIRIČIK,2006,p31).

إلى أن أتت الثورة الصناعية التي تسببت في تأكيد قيمة العلامات التجارية وأهميتها، وعندها عملت شركات سكك الحديد البريطانية جاهدة لإنشاء أول (31) هوية مؤسسية حديثة شملت كل جانب من جوانب عمل العملاء و أزياء العاملين والفضيات المستخدمة في سيارات الطعام! (Woodham,1997,p56).

مع الثورة الصناعية ظهرت كميات كبيرة من المنتجات، ووجد المصنعون أنفسهم - على وجه متزايد - ينتجون منتجات مطابقة لمنافسيهم تقريباً، وكان عليهم إيجاد قواعد جديدة للمنافسة، وأصبحت شعارات الشركات والصور ذات العلامات التجارية مزايا تنافسية.

في عام 1877م، أصبحت شركة "كويكر أوتس" Quaker Oats واحدة من أوائل الشركات التي سجلت علاماتها بموجب قانون الولايات المتحدة للعلامات التجارية لعام 1870م، ومن التسجيلات الأخرى البارزة برنامج "برودينتشال" Prudential الذي قدم صخرة جبل طارق في عام 1896م وشعار "جنرال إلكتريك" GE في عام 1892م (Selame,1988,p46).



شكل (2) General Electric 1892 - 2003م

<http://www.ge.com/>

لقد أدرك رواد هذه العلامة التجارية الحديثة مبكراً أن نجاحهم يعتمد على توصيل رسالة متسقة إلى المستهلكين في عصر جديد من الإعلانات الجماهيرية، وكانوا أول من استخدموا رموز الشركات نفسها استخداماً متكرراً لضمان الاتساق في أذهان المستهلكين ... ومع ظهور الشركات الوطنية والمتعددة الجنسيات، بحلول خمسينيات القرن العشرين، بدأت العلامات التجارية تتخطى الرموز باستخدام أنظمة تصميم أكبر لتوحيد جميع الاتصالات؛ وذلك لتحقيق أهداف قابلة للتنفيذ.

مع ظهور عصر المعلومات أصبحت الشعارات الوجه الأمثل للأعمال والاقتصاد، وأصبح عامة الناس على وعي متزايد بالرموز البصرية، وخاصة الشعارات ومعانيها وتطبيقاتها، وأصبحت الشعارات: أهم صور الشركة المرئية (BİRİCİK,2006,p32).

لم تعد الإعلانات الجماهيرية ترفاً، بل إنها ضرورة مطلقة للبقاء في السوق. فلقد حوَّصر المستهلكون بوساطة وابل من الصور المرئية والرمزية، وصاروا يدركون أهمية اعتمادهم على الشعارات كمؤشرات للجودة في الثقافة الاستهلاكية الحديثة (Selame,1988,92).

4.2 عناصر تصميم الشعار:

هنالك عدة عناصر يجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم الشعار وهي :

الفضاء وحجم الشعار:

يعتمد إنشاء شعار دائم ومعروف على التصميم الملائم والمتسق، وهناك عدة أمور يجب تحقيقها لضمان هذا التناسق، أهمها أن يكون للشعار قدر معين من المساحة الفارغة الواضحة من حولها، بحيث تبقى هذه المنطقة خالية من جميع العناصر المرئية الأخرى مثل الرموز أو الكائنات أو الكتابات.

يجب أن يكون حجم المساحة الفارغة حول الشعار هو نفس حجم الشعار (ارتفاع الحرف الكبير Capital letter من الشعار)، فإن كان الحجم كبيراً جداً يصبح مرهقاً ؛ وأن كان حجم الفراغ صغيراً جداً فإن ذلك يجعل الشعار غير مجد، أو لا يمكن التعرف عليه على الإطلاق (TECH (DATA BRAND GUIDE,2015,P20).

وللحفاظ على سلامة الشعار، يجب الحفاظ دائماً على الحد الأدنى من المساحة الخالية حول الشعار، هذه المساحة الواضحة تعزل الشعار عن العناصر الرسومية المنافسة كالشعارات الأخرى، والنسخ، والتصوير الفوتوغرافي أو أنماط الخلفية التي قد تحول من الانتباه عن التصميم. ويعرف الحد الأدنى للمساحة الخالية لشعار Cognasense على أنه ارتفاع الحرف "C" في الكلمة، وهنا يجب الحفاظ على هذا الحد الأدنى من المساحة عند تكبير الشعار أو تقليل حجمه بشكل تناسبي (COGNASENSE BRAND IDENTITY GUIDELINES,n. d.,p4).

الشكل Shape / الرمز Symbol

هو عبارة عن خط مكتمل ومغلق، والأشكال عديدة منها المنتظمة (الهندسية) كالدائرة والمربع والمثلث، ومنها غير المنتظم وهي كثيرة في الطبيعة، ويمكن تكوين شكل معين عن طريق تلوين مساحة من الفراغ داخل التصميم.

أن الشكل يدل على شيء ما له وجود قائم، يحل محله، بمعنى أنه يدل على شيء غيره لذا فالرمز أو الشكل يعد أحد صور التمثيل غير المباشر الذي لا يسمى الشيء باسمه، وهو يستخدم كوسيلة من وسائل التعبير وذلك عن طريق الإيحاء بالمعنى المراد عنه دون أن يفصح عنه.

أن الرمز في الفن يقوم بدور التجسيد المادي في حين يكون مغزاه هو المضمون الذي يريد أن يشير إليه المصمم (ياسين، 2006: 17). فهو بمثابة الرمز إلى كل التنظيمات الاجتماعية والسياسية والدينية والاقتصادية، وبحسب رأي "كارل فوسلر" فإن الرمز هو أحد الأدوات الروحية التي تحول العالم المحسوس المشوش إلى عالم المثل والإشارات الحسية (Folsler, 1932: 6-3).

اللون Color

عند تصميم الشعار يجب أن نتحدث الألوان عن نفسها كأنها أنسان له لسان يتحدث به، فمما لا شك فيه أن تصميم الشعار له هدف يجب أن يوصله إلى المستقبل (العميل)، حيث يهدف الشعار إلى إيصال رسالة معينة إلى الجمهور يخاطب بها عقولهم وأحاسيسهم وذوقهم، ولذلك فإن الألوان هي إحدى الأدوات التي تدخل وبشكل رئيسي في تصميم الشعار، فهي أقوى أداة تستخدم للتعبير، وتصوب نحو الإحساس بدون وسيط وتتفوق بشكل كبير عن الكلام المكتوب لامتلاكها لغة خاصة تجذب بها الجمهور إلى الشعار ومحتواه (أبو الفتوح ، 2017).

4.3 الشعار وسيلة اتصال:

تعكس الأعمال الإبداعية التواصلية التجربة الإنسانية بطريقة مركزة للغاية، حيث تجمع عناصرها من خلال محتواها الفلسفي، بين المفاجأة والاختلاف والتمايز في طريقة التفكير وحل الأفكار وارتباطها ببعضها البعض ... إنها تتفوق على المؤلف من خلال الفكرة التشكيلية، التي تملك قدرات غير محدودة لتتجاوز نفسها، لذا فهي تسعى كواحدة من أهم عناصر عملية الاتصال للانفتاح على عالم متنوع مليء بالأشكال الإبداعية.

وتختار العملية الإبداعية من الرموز السيميائية عناصرها التشكيلية لتطهيرها وتشير إلى معانيها ودلالاتها الفكرية الخاصة. بعبارة أخرى، يجب أن يكون المعنى الرسمي موجز ومكثف.

وقد يختار المصمم جانباً معيناً من العمل الفني ويركز عليه لجذب انتباه المشاهد بكل قوة ممكنة. ويجذب العمل الفني انتباه إحدى صفات الكائن المراد تفسيره في التجربة الفنية، مثل التركيز على اللون فقط أو على النسب أو العلاقات بين الأجزاء، أو بعبارة أخرى، فإن العمل الفني يمكن أن يشير إلى معنى يرتبط بشيء ما أو يعمل على تكثيف الإحساس بشيء ما، وهو ما يتحدى عقل المتلقي للرسالة إلى التواصل، والذهاب إلى تحديد المعنى وراء هذا الإبداع.

ويجمع الشعار كواحد من الأعمال الإبداعية بين كل هذه الصفات، ويشير الشعار إلى شيء موجود ... ويأخذ مكانه مباشرة. كما أنه يكتف ويلخص ويلغي كل شيء ... "ويعتمد ذلك على ما يستحضره في ذهن الإنسان من سقوط المعاني والترابط بين الأفكار ذات الصلة بالموضوع المعبر عنه.

لذلك، يعتبر الشعار أحد وسائل الاتصال الجماهيري، وهو أسرع وسيلة للتواصل لنقل فكرة أو رسالة في أسلوب مركز ومعبر. وكثيراً ما تستخدم التشكيلات البصرية للكيانات المادية للإشارة إلى المغزى الأخلاقي، ففي حين تم تبني القلم كرمز وشعار للأندية الأدبية، فإن الكتاب هو دائماً رمز للمعرفة، والتوازن في مختلف الأزمنة والأزمان هو رمز العدالة.

والرمز هو سمة رئيسية للشعار بحيث يعبر عن القيمة الأساسية، وهو رفيق النجاح للعديد من الشركات والمؤسسات والقطاعات وحتى المواقع، خاصة في الوقت الذي تشتد فيه المنافسة، وتذوب فيه الفوارق في مستويات جودة المنتج أو جودة الخدمة المقدمة للإنسان.

ومن ثم، تمثل رسالة الشعار الهوية أو النشاط، وهي مادة تسويقية تحدد اسم هذا النشاط، وعادة ما تتكون من رموز مجردة أو صور مبدعة أو خطوط شخصية خاصة.

يجب أن يكون الشعار بسيطاً وفريداً ومميزاً ومرناً وملفتاً للنظر، مما يترك انطباعاً جيداً عند المتلقي، حيث يشير إلى النشاط الذي تم تطويره من أجله، فمن المهم أن يتوقع المتلقي نوع النشاط من خلال الشعار المقدم.

ويعد الشعار، رسالة، ليست جامدة، من المرسل إلى المستقبل، ولكنه في البداية فكرة، أخبار، أو معلومات يرى المصمم أنها يجب أن تتحرك لتحقيق الهدف من التواصل، من خلال المحتوى الفكري المعبر عنه بالأشكال شبه الرمزية أو الرمزية أو الكلمات المكتوبة في شكل شعار منسق ولكنها تتفق منذ البداية مع إطار الخبرة والتجربة المشتركة للمستقبل بحيث يمكن فهم معانيها والاستجابة لها بشكل أو بآخر.

لذلك، فإن التجربة المشتركة بين المرسل والمستقبل هي من خلال الرموز السيميوطيقية في سياقها الدلالي للمعاني والأفكار الخاصة التي تتأثر بالعادات والتقاليد والقيم والمهارات المكتسبة، وما إلى ذلك، وبالتالي تؤثر على إدراك الفرد لمعنى الرموز التواصلية.

ويعتمد نجاح الشعار كوسيلة اتصال إلى حد كبير على اختيار الرموز الاتصالية التي تشترك في نفس المعاني. وتتأثر هذه المعاني بمجال الخبرة وأهمية بعضها البعض، فإذا اختار مصمم الشعار رموزاً ليست ذات معنى أو ذات معنى يختص بمجال خبرته فقط، فسيكون من الصعب تفسير الرموز بالنسبة للمتلقى بنفس طريقة المصمم. وبالتالي، فإن الشعار - الذي صمم كرسالة تواصل بالرموز - يقع في الإطار العام، وفي تجربة الدلالات الشائعة لكل من المصمم والمتلقى. (عابد، 2009).

دور الثورة التقنية والمعلوماتية:

يعد تأثير الثورة التقنية على ثورة تكنولوجيا المعلومات أمر صعب، خاصة عندما نكون في بداية الثورة؛ وذلك لأنه ربما لا نشهد سوى الآثار المبكرة لتكنولوجيا المعلومات على منتجات التصميم، فمن الضروري إجراء تقييم للإنجازات المحققة والتمتع بنظرة مستنيرة إلى الفرص الناشئة التي تحتاج إلى مزيد من التطوير للحد من خطر التقادم المبكر، ويمكن عد التكنولوجيا بمنزلة الواجهة بين الأفراد والمنتجات التي ينتجها الأفراد (Kalay, 2006, p356)؛ ولكن يتعين تحديد ما إذا كان استخدام الأنظمة الجديدة يعزز أنشطة الأفراد الإبداعية أم لا ... ففي العقود الماضية طورت التكنولوجيا وعلوم الكمبيوتر قدرات الأفراد الإبداعية، وسمح استخدام أجهزة الحاسب الآلي وتطور الإنترنت السريع لأعداد كبيرة من الأفراد الوصول إلى المعلومات واستخدام برامج جديدة؛ تكون بمثابة تحد مستمر لهم لإدخال الإبداع في مشروعات التصميم التي يعملون عليها.

في الواقع، يجب أن يكون لتصميمات المنتجات النهائية بعض الجوانب المبتكرة لكي تكون جاذبة للعملاء أو لمستخدمي المستقبل؛ ومع ذلك، فعند مواجهة مشكلة تصميم جديدة، يميل المصممون إلى إعادة إنتاج أساليب الحل المستخدمة في التصميمات السابقة، أو إعادة إنتاج ميزات الحلول التي طوروها أو لوحظت سلفاً. وقد ينشأ مثل هذا الاتجاه -جزئياً- عن سياق مشروعات التصميم الصناعي؛ لأن ثمة حاجة إلى خفض النفقات والتغلب على التأخير مع زيادة الإبداع والتنوع في الوقت نفسه. لذلك، صمم علم التصميم Science Design لتطوير أنظمة التصميم المختلفة، حيث تسمح هذه الأنظمة للمصممين بالوصول إلى تمثيلات خارجية دقيقة وجاذبة للكائن المراد تصميمه، على سبيل المثال: تصميم شعار بالأبعاد الثلاثية (Bonnardel & Zenasni, 2010,p180).

5.2 مفهوم تصميم "الشعار المحافظ" Conservative Logo :

وهو ما يعرف أيضاً بالشعار الكلاسيكي القديم الملتزم والمقيد والمحافظ الذي يغلب الجانب العقلي و يتقيد مصممينه بالتقاليد التي أرساها الأقدمون ويتبعون به القوانين والإجراءات،.

أهم ما يميز الشعار المحافظ :-

للأسف! لا يمكن تقديم إجابة واضحة عن هذا السؤال؛ لأنه ما يمكن للمرء أن يعده شعاراً تقليدياً يمكن أن يعده شخصاً آخر شعاراً عصرياً، ولما كان موضوع الشعارات التجارية التقليدية والحديثة لم يفحص بعد في المؤلفات الأكاديمية، لا يمكن توفير إطار مدعوم علمياً حول هذا الموضوع؛ ومع ذلك، بالاستناد إلى الأدب والتركيز على تصميم شعار يمكن التعرف إلى عدد من الخصائص التي من المرجح وجودها في أنواع الشعارات الأخرى؛ ومن ثم تحدد أنواعاً معينة من

الشعارات. على سبيل المثال: لفحص شعار ما وتحديد انتمائه للنمط المحافظ او الاتجاهات الحديثة، يجب تحديد عناصر تصميم شعار العلامة التجارية، مثل: أنواع الخط ونمطه، واستخدام اللون وسطوعه، شكل الرمز المستخدم (Molenaar,2015,p24).

يمكن أن تكون الشعارات العصرية جذابة ومثيرة؛ ولكنها يمكن أن تبدو قديمة بعد عام أو اثنين، بينما النمط المحافظ أو الكلاسيكي يمنح الشعار فرصة أفضل في البقاء، و يساعد على الوصول إلى فئة قديمة من العملاء، ويتميز هذا النمط بأنه رصين ولا يحوي الألوان أو الرسومات أو الخطوط المجنونة، فالنمط الكلاسيكي يخبر الناس بأن المصمم موثوق فيه ومتواضع.

إذاً: لماذا يلجأ المصممون إلى التصميمات القديمة في تصميم الشعارات؟

السبب هو: أن هذه التصميمات تذكرنا - على الفور - بالماضي، وتستحضر مشاعر (رومانسية) من الحنين إلى الذكريات؛ فيخبر الشعار القديم العملاء أن التاريخ مهم لديك، وأن أي شيء تتبعه له قيمة. الشعارات القديمة والمصورة يدوياً باللون البني واللون (البيج) تناسب هذا العبق التاريخي (Zimmerlich, 2018) .

يستخدم المصممون الخبراء التقليديون أساليب معينة لتحقيق جودة بصرية ملائمة من خلال اتباع عدة خطوات في تصميم الشعار على: جمع المعلومات وتحليلها، وتحديد المواقع، والتصميم المفاهيمي، وتطوير التصميم والتنفيذ؛ وهي في الأساس إبداع وإنشاء وإقصاء واختيار الشعار المحافظ، على النحو المبين في الشكل (3) الآتي.



الشكل (3) إبداع وإنشاء وإقصاء واختيار الشعار المحافظ

المصدر: Yi - NaLi & Dong (2017,p177).

من خلال الشكل (3) يتبين لنا أن المصممين يجمعون المعلومات ذات الصلة بالشعار، مثل: شعارات المنافسين، ودلالات الصور المرتبطة بالأسماء التجارية، والأفكار، والرؤية، والأهداف، والروح التي يمكن تصورها عن طريق الشعار بعد التواصل العميق مع العميل، وبعدها يمكن رسم ما يقرب من ألفي شعار على الورق يدوياً في جلسات العصف الذهني. بعد ذلك يجري اختيار أفضل (10%) لمزيد من المناقشة، ثم يتم تنقيتها إلى خيارات مركزة كخيارات أخيرة مرشحة للعميل. قد تكون ثمة حاجة إلى صقل الأشكال والخطوط والألوان للتصميم المحدد الذي سوف ينطبق في التصميم النهائي على نظام تعريف الشركة.

لا بد من تكرار الأعمال في تصميم الشعار التقليدي لضمان الجودة، وذلك الأمر يستغرق وقتاً كبيراً يتراوح ما بين ثلاث إلى أربع ساعات لكل مصمم، في مجموعة من خمسة إلى سبعة أعضاء مهرة. وقد يعيق هذا الإجراء الذي يستدعي الاهتمام والعمل المستهلك للوقت ... ولتوليد الأفكار السريعة والإبداعية واستكشاف التأثير المرئي؛ يقترح الباحث اتباع نهج التصميم التلقائي الذي يخفف - إلى حد كبير - جهد الرسم على المصممين، ولكنه لن يحل بشكل كامل محل إبداع المصممين، بل سيعزز إبداعهم بترميز معرفتهم إلى خوارزميات وقواعد تصميم (Yi - NaLi & Dong,2017,p177).

وبهذا يتضح أن تصميم الشعار التقليدي به العديد من السلبيات ... فهو بطيء ومكلف للغاية ؛ ولكنه ما زال يشكل الاتجاه الأكثر جاذبية لرجال الأعمال في جميع أنحاء العالم (Peillon,2017).

أهم البرامج التي تستخدم لتنفيذ الشعار المحافظ :-

يمكن إنشاء بيئة شعار تقليدي بتجميع ثلاثة مكونات مرنة ومنفصلة (Koutlis et al,2014,p5)

1- مكون اللغة/الخطوط **The Logo Component** : يتضمن محلل لغوي. هذا هو المكون

القادر على تفسير البدائل اللغوية لتحديد الإجراءات الجديدة: إما تنفيذ أوامر المستخدم ولما تمريرها إلى شعار المصمم. المحلل اللغوي هو محرر نصوص، حيث يكتب المستخدم أوامر الشعار ويعرض مخرجاته ... مثل برنامج Font Lab.

2- مكون الرسوم الجرافيكية **The Graphics Component** : يمثل النافذة التي يسير

عليها الشعار. إنها اللوحة القماشية التي ينفذ فيها كل الإخراج الرسومي من التصميم الذي ينتج عن الأوامر، الذي حرر في مكون التصميم، بوساطة عدد من التصميمات التي يتم توصيلها مع كل هذه المكونات ... مثل برنامج Coral Draw

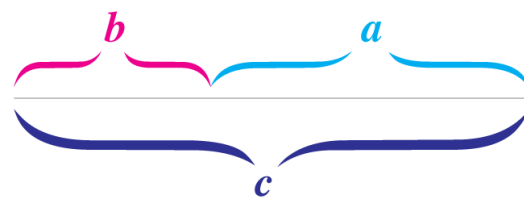
3- مكون الإخراج الرئيس **The Turtle Component**: هو ليس التمثيل الأيقوني للشكل

على مكون الرسومات فحسب؛ ولكنه كياناً منفصلاً يمتلك تعريف استخدامه وخصائصه وسلوكه، مثل: اللون، الشكل، والأدوات المختلفة. إضافة إلى ذلك، يمكن ربط التصميم ديناميكياً بأي من مكونات الرسومات ... مثل برنامج Adobe Illustrator / Adobe photoshop.

النسبة الذهبية والشعارات:

تحدثت الكثير من الدراسات عن النسبة الذهبية ودرجة دقتها وجمالها عند تطبيقها على الأشكال ... إن النسبة الذهبية باختصار هي نسبة جمالية محددة توجد في الطبيعة وتم العمل بها قديماً في اللوحات والمعابد.

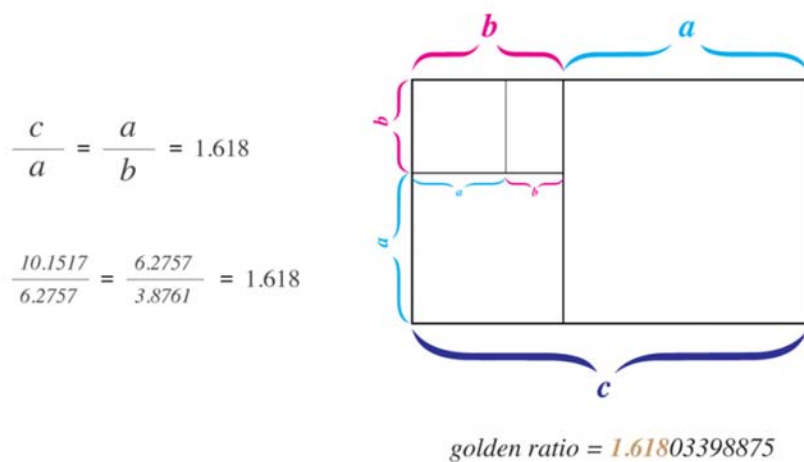
للنسبة الذهبية عدة مسميات منها (الرقم الذهبي، والزاوية الذهبية، والنسبة الإلهية) وجميعها عبارة عن معادلة رياضية بين ثلاثة أطراف ينتج عنها هذه القيمة بالتقريب 1.618 والتي تشكل مقياساً ثابتاً ومحدداً تقاس عليه صحة الأطوال للأشكال التي تستخدم النسبة الذهبية في تكويناتها، وبالتالي فإن النسبة الذهبية هي النسبة التي تتحقق عند توزيع الأطوال والعناصر بقيم حسابية محددة، وتنتج جمالاً في التصميم واتزاناً بصرياً عند النظر إليها، وتمثل الأشكال (3)، (4)، و (5) المعادلات الرياضية الخاصة بحساب النسبة الذهبية.



$$\frac{c}{a} = \frac{a}{b} = 1.618$$

الشكل (4) المعادلة الرياضية للنسبة الذهبية

<https://limelightdept.com/articles/golden-ratio-logo-design/>



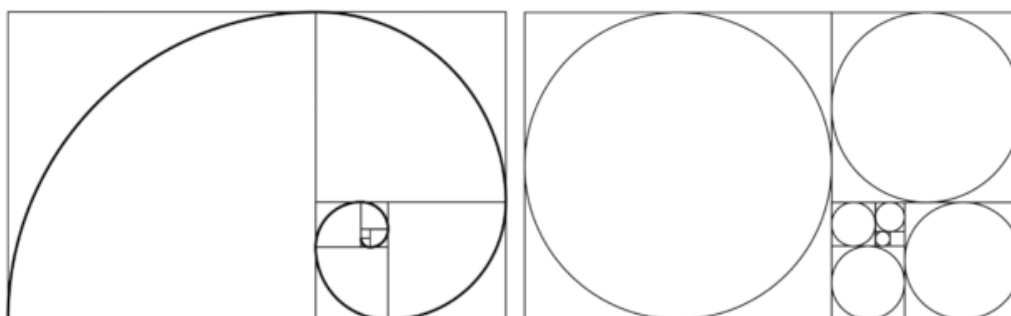
الشكل (5) المعادلة الرياضية للنسبة الذهبية ومثال رياضي تطبيقي عليها

ومن الطرق الأخرى لتطبيق النسبة الذهبية هي متتالية فيبوناتشي Fibonacci

(1170 – 1250م) وهي عبارة عن أرقام متتالية على الشكل التالي: 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13,

21, 34, 55, 89, 144,، حيث يمثل كل رقم جديد ناتج جمع العددين السابقين له،

ويقترب نتاج قسمة كل رقم بالذي قبله من 1.618 تدرجياً، كما هو موضح في الشكل (6).



شكل فيبوناتشي الحلزوني

دوائر النسبة الذهبية

الشكل (6) استخدام متتالية فيبوناتشي لتطبيق النسبة الذهبية

<https://limelightdept.com/articles/golden-ratio-logo-design/>

6.2 مفهوم "الاتجاهات الحديثة في تصميم الشعار" Logo Design New Trends :-

إذا كان ثمة شيء واحد يرمز إلى أي نشاط تجاري ويمثل هوية تجارية لهذا النشاط التجاري، فهو تصميم الشعار، هذا هو الشيء الوحيد الذي يمكن أن يتكلم دون أن يقول كلمة واحدة، ويعمل على مدار الساعة طوال الأسبوع كمسؤول مبيعات صامت. لا ينام؛ ولكن هل يحتاج إلى التقاعد وإفساح المجال لشعار أصغر وأكثر نعومة؟ ثمة أمور يجب مراعاتها في الشعار المتحرر ذكرها (Dunphy, 2016, p18) كالتالي:

معايير تصميم الشعار

1- التركيز على جذب كل العملاء الحاليين والمستقبليين Customer – focus وهو يتحدث

دراسة احتياجات العملاء أو مصالحهم، فالتصميم الذي يحوز إعجاب المصمم قد لا يروق بالضرورة للعملاء أو المستهلكين، لذا فإنه من الهام جداً الإجابة عن الأسئلة التالي:- من هم العملاء؟ هل يخاطب الشعار اهتماماتهم وحاجاتهم؟ هل الشعار متاح لهم؟ ما مدى عالمية المفهوم في تصميم الشعار؟ هل يخلق الشعار نوعاً من الإرباك؟ هل الشعار صعب الفهم والإدراك؟ هل صمم الشعار للاحتياجات الداخلية بدلاً من الاحتياجات الخارجية.

2- الارتباط بما يمثله Relevant : يجب ألا ينقل الشعار روح العمل فحسب، ولكنه يحتاج

إلى أن يكون مفهوماً وملائماً لما يمثله أيضاً، بمعنى أن يكشف الشعار شيئاً عن طبيعة الشركة، الخدمة، أو المنتج... ويجب ألا يكون الشعار وصفاً بدرجة حرفية، فيجب تجنب الإفراط في التمثيل الحرفي ما أمكن ذلك، كما يجب أن يرتبط الشعار بسياق الشركة أو الخدمة التي يرمز لها، ويجب أن يتصل بقاعدة العملاء والقيمة التي تعرضها الشركة.

3- التميز **Distinctiveness** : يجب معرفة الشعار على الفور، ويجب أن يصل معناه إلى

أي شخص يشاهده. إذا كان على شخص ما أن يستوقفه الشعار للتفكير، أو ما يمثله، أو يتساءل عن شيء في الشعار يبدو غير منطقي؛ فهذا ليس شعاراً ناجحاً.

4- القابلية للتذكر **Memorability**: وتعني بها خلق انطباع دائم، والتمكن من إعادته التعرف

على الشعار في المستقبل، وتذكر بعض المعارف عن الشركة التي ترتبط بتلك العلامة البصرية. ومن الجوانب النفسية التي تساهم في إمكانية التذكر: - التباين اللوني أسلوب الصدمة أسلوب التتبع البصري، الخ.

5- البساطة **Simplicity**: وهي تعني تلخيص الشكل وتنقيته وكسابه تأثيراً قوياً، فالتصميم ذو

التفاصيل الكثيرة تفقد المتلقي إدراكه للرسالة، كما تصف الشعار بأنه صعب ومعقد.

6- المصداقية **Credibility** : بمعنى هل يقوم الشعار بإيصال الجودة، الخبرة و الثقة بالخدمة

أو المنتج. فغالبية الناس لديها توقعات وافتراسات تلقائية تجاه شركات معينة، وعلى المصمم أن يعرض شكلاً يحقق الثقة في الشركة، وقد يتسبب أحياناً الاتجاه نحو التصميم العصري إلى إفقاد المتلقي إدراكه لموثوقية أو مصداقية الشركة.

7- الاستمرارية **Timelessness**: يحتاج الشعار إلى فترة صلاحية طويلة، فلا بد للشعار

الجيد أن يبقى قوياً لمدة تزيد عن عشر سنوات، وبعض الشعارات قد تستمر عقوداً ... فالهدف هو أن يدوم الشعار الجيد لأطول فترة ممكنة لتعظيم الاستثمار.

8- القابلية للتكيف **Adaptability** : يحتاج الشعار إلى أن يكون قابلاً للتكيف، كما يجب ألا

يطبق الشعار على وسيط محدد ... يمكن أن يكون أصغر من (1 × 1) بوصة وباللونين الأبيض والأسود على جهاز فاكس، وفي طباعة الألوان CMYK، وعلى (الويب) بألوان

RGB، وفي أشكال وسائط متعددة وفي (الفيديو)؛ لذلك يحتاج الشعار إلى عدد قليل من الألوان ليناسب مختلف الشاشات.

9- القابلية للتمديد Extendability: وهي توافر إضافات واضحة وضمانات في الشعار لتحقيق التوسع في نطاق الوصول والتأثير ... وهذا يعني تصور بناء الشعار في البيئة الرقمية والحركية والاجتماعية وتفاعل العملاء، ودراسة كون الشعار يمثل علامة تجارية وحيدة أم هو جزء من عائلة أكبر من العلامات التجارية، وكذا دراسة احتياج الشعار إلى التغير لاستيعاب مختلف الأسماء، الأقسام، اللغات والثقافات العديدة الأخرى.

10- عمق المعنى Depth of Meaning: هو ما يشجع على التفسيرات المختلفة ومستويات المشاركة، وهو شيء لا يتم تضمينه دائماً في قائمة المعايير، لكنه يستخوذ في نفس الوقت على إعجاب المتلقين ... فالهدف النهائي هو أن يكون للشعار تفسير مشترك واضح وموحد، ومع تكرار رؤية الشعار وتجربة المتلقين مع العلامة التجارية فإن طبقات إضافية من المعنى أو الرمزية قد تظهر مع مرور الوقت. (Zimmerlich, 2018).

أمور يجب على مصمم الشعار المعاصر اتباعها:

- يجب فهم طبيعة عمل الهيئة المعنية بالتصميم سواء كانت الشركة أو المؤسسة أو القطاع وجمع المعلومات عنها وعن نشاطها، وكذا ترتيب الأفكار وتوضيح الأهداف والتركيز على المنتجات.

- مراعاة الجوانب الاجتماعية والثقافية والوطنية والثقافية، وكذلك مراعاة الجوانب النفسية والمعنوية للمنبهات البصرية والتحريض الذهني في تصميم الشعار المعاصر.
- مراعاة البساطة والوضوح والتميز والتفرد، لأن الشعارات والتصاميم البسيطة التي تخلو من التعقيدات لتحقيق الفهم السريع أكثر قبولاً من تلك الشعارات والتصاميم المعقدة. فالشخص العادي لا يملك الوقت الكافي لحل ألغاز الشعارات والتصاميم التي يراها.
- بساطة اللون والانسجام فيما بينها، حيث أن استخدام العديد من الألوان في تصميم الشعار قد يسبب خلطاً للمتلقي، وبالتالي يجب على المصمم استخدام ألوان قوية ومثيرة، مما يساعد على جذب عين المتلقي من ناحية، بحيث تكون الألوان ذات فسيولوجية مبنية على قوانين الإدراك البصري، ولها تأثير نفسي على المشاهد من ناحية أخرى.
- التأكيد على وحدة التصميم من خلال مبدأ السيادة أو السيطرة، وبالتأكيد على شكل مرئي معين من الرمز / العنصر، الكتابة أو اللون لتمثيل العنصر، أو تركيز الاهتمام بالتصميم لتحقيق ما يسمى بالصدمة التي تجذب المشاهد بصرياً وفكرياً ونفسياً.
- يجب أن يكون المصمم على دراية بتعدد الاستخدامات، يجب أن تكون الرسالة الجيدة مرنة وقابلة للتوسع دون التقليل من الميزات أو اختفائها، حيث يمكنك رؤيتها على بطاقة أعمال صغيرة ولوحة إعلانات كبيرة بنفس الدقة والوضوح. عيسى (2006)

أنواع الصيغ البلاغية التي يتضمنها تصميم الشعار المعاصر

1. التشبيه Imagery :-

وهو تصوير علاقة لصيغ بصرية تربط بين السلعة أو (الموضوع) وبين الهدف أو الغرض من تصميم ذلك الشعار، من خلال إيجاد وجه شبه أو صفة مشتركة بين تصميم الشعار وماهيته، والتي يلاحظ من خلالها أن كلاً من المشبه والمشبه به حاضراً في شكل تصميم الشعار ... كما في شكل (7) وهو شعار لشركة عقارية واقتصادية، وقد ربط المصمم بين المعمار والتنمية والتطور الاقتصادي للمعمورة الأرضية كافة.



الشكل (7)

شعار جمعية إعمار

2. الاستعارة Metaphor :-

هي ضرب من ضروب التشبيه ولكن أحد طرفي العلاقة يكون غائباً، بينما يتخذ الطرف الحاضر هيئة الطرف الغائب، مما يلفت النظر بقوة إلى التوافق بينهما كما في شكل (8) وهو شعار لشركة طيران مكونة من رمز مجرد لطائر النسر المعروف بقوته وسرعته ليكون استعاره عن شركة الطيران، والدائرة هي كناية للكرة الأرضية ... أي أن طائرات الشركة تجوب حول العالم.



الشكل (8)

شعار الخطوط الجوية الجزائرية

3. الكناية Metonymy :-



شكل (9) وهو شعار لإحدى الحركات الشعبية في مصر

الكناية كصيغة بلاغية تعنى استبدال السبب بالنتيجة لعرض الأثر أو الإشارة إلى السبب فيها، مثال ذلك استخدام مصمم الشعار لعلامات معينة ويقصد منها كناية عن أشياء أخرى ... مثل المفتاح كناية عن الصبر أو قبضة اليد كناية عن القوة أو الجرى كناية عن الرياضة أو الميزان كناية عن العدل، وهذه الأغراض تشمل التلازم والتجاور الدائم بين مظاهر معينة وشئ ما مثل النظارات التي اعتاد شخص ما على استخدامها، فإنها تدل عليه باعتبارها علامة مميزة له كما في شكل (9) وهو شعار لإحدى الحركات الشعبية في مصر، والشعار مكون من قبضة اليد كناية عن القوة والغضب والرغبة في التحرر والتغيير.

4. المجاز Allegory :-



شكل (10) وهي عبارة عن شعار لأحد مؤسسات رعاية الأيتام

ويقصد بالمجاز كصيغة بلاغية أن يستخدم مصمم الشعار علامة معينة أو صيغة بصرية خاصة تستدعي في الذاكرة مفهوماً خاصاً لا لأن هناك وجه شبه مشترك مع السلعة (كما في التشبيه أو الإستعارة) وليس لأن هناك علاقة تلازم بينهما كما في الكناية

ولكن لوجود علاقة أخرى بينهما هي علاقة الجزء بالكل كما في

شكل (10) وهي عبارة عن شعار لأحد مؤسسات رعاية الأيتام ،

حيث يمثل يد الطفل الصغير الجزء المطلوب رعايته والاهتمام

به حتى يكبر وهذه اليد الصغيرة تمثل مجاز الشخص نفسه إلى الجزء يمكن أن يتجاوز تمثيل الكل إلى تمثيل مفهوم عام . وهناك ثقافات ترتبط فيها معاني مختلفة بعناصر معينة مثل (حيوان - نبات - جماد - طائر) ليصبح العنصر مجازاً لتدعى للذاكرة مدلولاً معيناً ، كجعل الأسد رمزاً للشجاعة والتعلب رمزاً للمكر والتعبان رمزاً للشر والحمامة رمزاً للسلام.

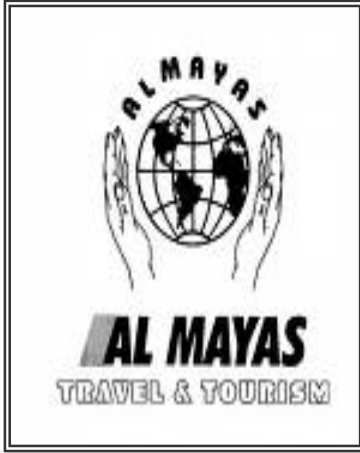
5. المفارقة Irony :-

يستخدم مصمم الشعار المفارقة كصيغة بلاغية للدلالة المباشرة لصيغة بصرية أو رمزية مجردة وذلك للإشارة إلى المعنى العكسي لها مثل أن تقول (أحب هذا الشيء) بينما تعني أنك تكرهه على سبيل السخرية ففي شكل (11) وهو شعار لأحد المؤتمرات الصحية لرعاية الفتاة الأفريقية، والمفارقة هنا استخدام المصمم للتعبان وهو رمز الشر والكُره ليقول أن من الداء (السم) يستخرج الدواء نفسه، وهكذا يمدنا علم الدلالة بالكيفية التي نحلل بها الشعار لنصل إلى المعاني التي يتضمنها.



شكل (11) وهو شعار لأحد المؤتمرات الصحية لرعاية الفتاة

6. المبالغة Exaggeration :-



شكل (12) وهو شعار لشركة
المايا السياحة

أسلوب المبالغة هو التعبير في الصياغة البصرية لحجم
العناصر الموجودة في تصميم الشعار وذلك للدلالة على أهميتها
والذي تكشف عنه تحليلات هذه العناصر ويكون إما بالتكبير

عن طريق تضخيم عنصر من الرموز المجردة المراد إلقاء

الضوء عليها ، أو إطالة أجزاء لها مكانة حيوية وهامة في

موضوع الشعار

أو يمكن الاستعانة بحذف ، وتحريف بعض العناصر من أجل

إبراز المعنى بطريقة دلالية عند تصميم الشعار كما في شكل (12) وهو شعار لشركة

سياحة ، حيث بالغ المصمم في تصغير حجم الكرة الأرضية وبالغ في تكبير حجم كف اليدين

اللذان يحتضنان الكرة الأرضية دلالة على أنتشار فروعها حول أرجاء العالم. عابد (2009)

تاريخ تطور الرموز والشعارات التسويقية العالمية

الفرق بين الشعار Logo وبين الشعار التسويقي Trademark :-

الشعار التسويقي هو عبارة عن جملة مختصرة تصف العلامة التجارية لشركة ما وماهية

عملها. ويعتبر الشعار عنصر هام جداً في الخطة التسويقية لأي شركة لأنه يسهل على المستهلك

حفظ اسم الشركة ويزيد من رغبته في اقتناء منتجاتها. ويجب أن يكون الشعار شامل، مؤثر، ومختصر لأن ذاكرة الإنسان محدودة وسريعة النسيان. ويجب أن يعبر عما تريد الشركة إنجازه بدقة حتى لا يتم تشويش أو تحيير المستهلك في طبيعة عملها. شمس (2009).

أما بالنسبة للرمز التسويقي فهو عبارة عن رسمة سهلة التذكر تعبر عن العلامة التجارية للشركة وتعطيها 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 مرتبطاً باسم الشركة أو يكون ذي صلة بعملها، كما أن لون الرمز أيضاً يلعب دوراً هاماً في اصطیاد أعین المستهلكين، فيجب أن يكون جذاباً ويمكن تمييزه عن الشركات المنافسة التي قد يكون لها رمز مماثل.

وبمجرد الانتهاء من تصميم الرمز يجب تسجيله كعلامة تجارية ومن ثم وضعه بجانب الاسم التجاري الخاص بالشركة والبدء في ترويجه للمستهلكين.

أن الشعار المرفق برمز تسويقي يمكن أن يؤدي وظيفة إعلانية فعالة للمنتج مما يجعل استراتيجيات الشركات الإنتاجية والتسويقية ناجحة ويعطيها دفعة قوية لجذب المستهلكين. فمثلاً شركة مكدونالدز شعارها I'm lovin' it مرفق بالرمز M سهل الحفظ، ومختصر جداً ومعبر في نفس الوقت، فأينما كنت في العالم ستعرف أن هذا الرمز خاص بشركة مكدونالدز.

نشأة وتطور أشهر الرموز والشعارات التسويقية في العالم :

Shell



في بداية نشأة شركة "شل" أوائل 1900، كان الرمز عبارة عن شكل واقعي لصدفة أو محارة البحر باللون الأسود. أما الآن فإن الشركة تستخدم رمزاً مميزاً ومليناً بالألوان وأكثر بساطة. وبدأ هذا التطور في تصميم الرمز مع بداية 1915. وفي عام 1930 أضافت الشركة اللون الأحمر والأصفر لتضيف نوعاً من التميز والوضوح للرمز.

مع دخول عصر الفاكس أصبح من الضروري للشركة أن تبسط رمزها أكثر حتى لا يبدو مشوهاً في الصور الصغيرة أو عند إرساله بالفاكس كما هو واضح في رمز عام 1971 المصمم من قبل Raymond Loewy والذي أصبح معتمداً من قبل الشركة حتى الآن مع بعض التعديلات.

Xerox



كانت شركة "زيروكس" Xerox قبل 100 عام تعرف باسم هالويد Haloid، ولكن في عام 1938 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 "ثستتر" وأتجوا معاً أول آلة تصوير فوتوغرافي وأسماها Haloid Xerox 14. كما هو واضح من الصورة فإن اسم Haloid كان مسيطراً على رمز الشركة قبل 1961 حتى تم استبدالها كلياً باسم Xerox بسبب النجاح المنقطع النظير لهذه التقنية.

حافظت الشركة على نفس الرمز تقريباً من عام 1961 حتى 2004 عندما بدأت تواجه مصاعب مالية وحاولت إعادة هيكلة أقسامها ومنتجاتها. كان العالم يربط اسم الشركة بآلات النسخ فقط مما سبب لها مشكلة كبيرة. لذا عمدت الشركة إلى تغيير رمزها في 2008 والخروج من الصورة النمطية لها من خلال تغيير الخط المستخدم في كتابة الكلمة Xerox وأضافوا أيضاً كرة بداخلها حرف X مميز بدلاً من الحرف القديم والممل، لتعبر عن توجهات الشركة الجديدة وارتباطها مع عملائها وزبائنهم.

BMW



بدأت شركة BMW أو Bayerische Motoren Werke (والتي تعني الشركة البافارية لصناعة المحركات) عند إنشائها بصناعة الطائرات. وكان يتم صبغ 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 إجبروا على تغيير مجال عملهم، وبدأوا بتصنيع مكابح القطارات قبل أن ينتقلوا لصناعة الدراجات والسيارات.

لم يتم تغيير شكل الرمز كثيراً على مر السنين، ولكنه أصبح أكثر أناقة وجاذبية. وكان لعدم تغيير شكل الرمز أهمية كبيرة حيث سهل على الناس تذكره وجعل اسم الشركة أكثر تميزاً.

Nike



يمكننا الجزم أن شركة نايكاي Nike قد حصلت على أفضل صفقة بين جميع الشركات عندما قامت Caroline Davidson بتصميم رمزها مقابل \$35 عام 1971. وقد تم استلهاً الرمز من

الأساطير الإغريقية القديمة وتحديداً إله النصر الذي يدعى Nike، وبشكل عام لم يتم تغيير شكل الرمز ولكن استغرق الشركة 7 سنوات قبل أن يقوموا بفصل الرمز عن الاسم.

ومع مرور الوقت، وبعد أن أصبحت "نايكي" معروفة عالمياً تم إسقاط اسم الشركة ليصبح الرمز بسيطاً للغاية وأسهل تذكرًا. والباحث يعتبره واحداً من أفضل الرموز والشعارات التسويقية على الإطلاق.

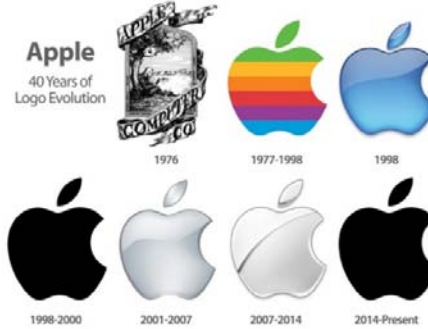
IBM



كما هو واضح في الرمز الأولي، كانت الشركة تعرف باسم The International Time Recording Company وقد انحصر عملها آنذاك في تصنيع آلات تسجيل الزمن. في عام 1911 اندمجت الشركة مع Computing-Tabulating-Recording Company وفي عام 1924 اعتمدت شركة Computing-Tabulating-Recording Company اسماً جديداً وهو International Business Machines Corporation كما هو واضح في رمز 1924.

في عام 1947 قررت الشركة التخلي عن الشكل الكروي للرمز. واتخذت مجال عمل جديد، وتخلت عن البطاقات المثقبة، وبدأت بتصنيع الكمبيوترات ... ومع تعاقب المسؤولين على الشركة تم إدخال بعض التعديلات على الرمز لجعله أكثر تناغماً مع العصر.

Apple



تعتبر "أبل" واحدة من أكبر الشركات في العالم. ويعود نجاح الشركة للتصاميم البسيطة والخلابة لمنتجاتها ورمزها (التفاحة) يعتبر مثالاً لذلك. ولكن لم يكن الحال هكذا دائماً. 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 لاحقاً، قام ستيف جوبز بالتعاقد مع المصمم Rob Janoff لتبسيط الرمز. فقام "روب" بتصميم التفاحة المقضومة ذات ألوان الطيف والتي تم استعمالها كرمز للشركة حتى عام 1998.

ويقال أن السبب في اختيار التفاحة كان تقديراً 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 1998 تم اعتماد لون واحد للرمز وهو الكروم المفضض. ويعتبر الرمز الحالي أحد أكثر الرموز شهرة في العالم.

Canon



كانت شركة "كانون" تطمح دائماً للعالمية ويتضح هذا جلياً من خلال رموزها المتعاقبة منذ

عام 1934.

مثل كل الشركات الأخرى، حاولت "كانون" قدر المستطاع تبسيط رموزها وجعله أكثر توازناً. وتم اعتماد الرمز الحالي منذ عام 1956 ولم يتغير حتى الآن.

Google



يظهر التفكير والتخطيط السليم جلياً وواضحاً في رمز شركة جوجل منذ بداية تأسيسها عام

1996 من قبل Larry Page وSergey Brin.

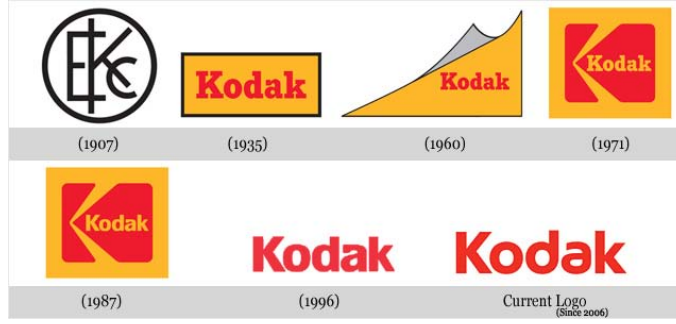
واسم عملاق البحث الإلكتروني Google مستمد من الرقم Googol والذي يعني الرقم 1

وبجانبه 100 صفر. وتم تصميم الرمز من قبل Sergey Brin على برنامج التصميم المجاني

GIMP وتم إضافة علامة تعجب لاحقاً لتقليد رمز Yahoo!. في عام 1999 تم تصميم الرمز

الجديد من قبل Ruth Kedar والذي تستعمله الشركة حتى يومنا هذا.

Kodak



كان الرمز في البداية عبارة عن اختصار لاسم الشركة Eastman Kodak Company موضوعاً ضمن دائرة. ومنذ عام 1935 اعتمدت الشركة اللونين الأصفر والأحمر في رموزها مع الاسم Kodak.

وتم تغيير الشكل أكثر من مرة حتى عام 1971 فجعلوه عصرياً أكثر وأبسط. وفي عام 1996 قامت كوداك بتبسيط الرمز أكثر وتخلت عن المربع المحيط بالاسم وأبقت على الاسم باللون الأحمر. وفي عام 2006 قامت بتجديده قليلاً من خلال اعتماد أحرف أكثر استدارة.

Microsoft



بدأت قصة مايكروسوفت عام 1975 عندما قام كل من Bill Gates وصديقه Paul Allen بابتكار أول لغة برمجة لجهاز كمبيوتر شخصي وأسموها BASIC. ثم قاموا لاحقاً بتسمية شراكتهم Micro - Soft.

في نفس العام قاموا بتغيير الرمز وأسقطوا العلامة الواصلة بين الكلمتين. وكان للرمز الجديد الذي استخدم لمدة 12 عاماً حرف O مميز. حتى أن موظفي الشركة أطلقوا عليه اسم Blibbet. بالإضافة لذلك كانت كافيتيريا الشركة تقدم ساندويتش خاص بها أسمته Blibbet Burger تكريماً لهذا الشعار.

ولكن عندما تم استبدال الرمز عام 1987، استاء الكثير من موظفي الشركة من الأمر وقاموا بإطلاق حملة للحفاظ على الرمز القديم، حيث أطلقوا عليها اسم Save the Blibbet. ولكن الحملة لم تلقح في إبقاء الرمز القديم. وتم اعتماد رمز جديد مصمم من قبل Scott Baker وأطلق عليه الموظفين اسم رمز Pacman لأن حرف O به شق يشبه شخصية لعبة Pacman. في عام 1994 تم إضافة Where do you want to go today? تحت الرمز. ولكن هذه الخطوة لاقت استهجان العالم بشكل عام، وظلت الشركة تحاول إيجاد عبارة جديدة حتى عام 2008 عندما تم اعتماد عبارة Your potential. Our passion

Volkswagen



تعني كلمة Volkswagen باللغة الألمانية سيارة الشعب أو السيارة الشعبية. وترتبط قصة إنشاء الشركة بأدولف هتلر Adolf Hitler. فقبل بزوغ نجم هتلر كان الاقتصاد الألماني في حالة

يرثى لها ونتيجة لذلك لم يكن باستطاعة الشعب شراء سيارات. في عام 1933 قام هتلر بطرح فكرة صنع سيارة رخيصة لعامة الشعب خلال معرض السيارات Auto show.

اجتمع Ferdinand Porsche بهتلر لوضع تصميم السيارة المطلوبة. وأعطى هتلر تعليماته ومواصفاته الخاصة بهذه السيارة على أن يقوم بورش بتصنيعها. في عام 1937 تم إنشاء شركة Gesellschaft zur Vorbereitung des Deutschen Volkswagens mbH والتي أصبحت لاحقاً تعرف بـ Volkswagenwerk GmbH. وفي عام 1938 قام هتلر بافتتاح مصنع جديد في "فولبرج" Walburg لتصنيع السيارة الشعبية ولكن اتضح لاحقاً أنه كان ينوي استعمال تصميم بورش لإنتاج سيارات عسكرية تقل 3 جنود ورشاش آلي.

بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية استولى البريطانيون على المعمل وتم تغيير اسم السيارة إلى الخنفساء Beetle. وكانت المفاجأة أن رفض كبار مصنعي السيارات مثل Fiat و Ford استلام مهام إدارة المصنع، لذلك تم إرجاع إدارته إلى الحكومة الألمانية لتولي أموره، وليصبح لاحقاً واحداً من أفضل مصانع السيارات في العالم.

تم تصميم أول رمز من قبل Franz Xavier Reimspiess الذي كان يعمل موظفاً في شركة Porsche وذلك خلال مسابقة خاصة ... ولم يتم تغيير معظم أجزاء الرمز، ولكن كان بديهياً بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية أن يتم التخلص من الجزء المحيط بالدائرة والذي تم استلهاه من العلم النازي. وفي عام 2000 تم إضافة اللون الأزرق للرمز ليضفي نوعاً من التجديد على صورة الشركة.



في عام 1966 اجتمع 17 بنك ومؤسسة مصرفية وأعلنوا عن إنشاء اتحاد خاص فيما بينهم لقبول وتبادل الدفع عن طريق بطاقات الائتمان الخاصة بهم فيما بينهم. وتم تسمية هذا الاتحاد باسم Interbank كما هو ظاهر في الرمز الأول.

في عام 1969 تم تغيير الاسم إلى Master Charge. وتم تصميم رمز جديد من خلال دمج دائرة حمراء وأخرى صفراء. أما بالنسبة لحرف i فتم الإبقاء عليه ولكنه نقل إلى الزاوية السفلية لتسهيل على المشتركين تذكر و تمييز الرمز القديم.

في عام 1979 تم تبني اسم MasterCard بدل الاسم السابق، وتم التخلص من حرف i ليصبح الرمز أكثر بساطة. في عام 1990 تم جعل الألوان أكثر نضاعة وجعل الدائرتين متداخلتين بخطوط أفقية فيما بينها لتعطي انطباعاً أن الشركة ذات علاقات متعددة ومتفرعة. وأصبح الرمز عصرياً وبسيطاً أكثر. وقد تم إضافة بعض التعديلات على الرمز في عام 1996 لجعله أكثر وضوحاً من خلال طريقة عرض الاسم وجعل الخطوط الأفقية أعرض وأقل عدداً.

Mozilla Firefox



تم تطوير متصفح الإنترنت ذي المصادر المفتوحة من قبل Blake Ross و Dave Hyatt وعمدا إلى تسميته Phoenix أو طائر العنقاء كما يظهر من خلال الرمز الأول في عام 2002. ولكن بسبب بعض المشاكل والخلافات على علامة مسجلة بنفس الاسم سابقاً تم تغييره إلى Firebird أو الطائر الناري وذلك للإبقاء على نفس الرمز.

ولكن ولسوء الحظ مرة أخرى اكتشف أن الاسم عليه مشاكل حقوق الملكية لنفس السبب. لذا قرر الشريك أن في نهاية المطاف اعتماد اسم الثعلب الناري Firefox بعد التأكد من أن الاسم متاح وغير مسجل. أصبح هذا المتصفح أحد أفضل برامج تصفح الإنترنت حول العالم. وفي عام 2003 تم تصميم الرمز من قبل المصمم John Hicks ويصور الرمز شكل ثعلب ناري يحيط الكرة الأرضية وهو ما يدل على عالمية المنتج.

تم عمل تعديل بسيط على الرمز لاحقاً، حيث تم صبغ القارات داخل الكرة الأرضية بلون أزرق أكثر نضارة لتمييزها عن المحيطات.

2-2 الدراسات السابقة :

هنالك العديد من الأبحاث والدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة، وهنا يعرض الباحث بعضاً منها، وما هي أوجه الاتفاق أو الاختلاف بين الدراسات السابقة وهذه الدراسة، وهي كما يلي:

1. دراسة (Zhijuan, et.al., 2017) بعنوان " البحث في تصميم الشعار وتقييم الماركات

التعليمية للشباب بناءً على التمثيل المرئي"

**"Research on logo design and evaluation of youth education brands
based on visual representation"**

أهداف الدراسة:

كان الهدف من هذه الورقة هو استكشاف كيف تؤثر خصائص تصميم الشعار على استجابة المستهلك بناءً على التمثيل المرئي، فقد يكون للشعارات في مناطق مختلفة خصائص مختلفة تؤثر على الشعار.

منهجية الدراسة:

تم استخدام طريقة Kansei الهندسية (KE) في هذا البحث، فقد تم جمع 115 شعار من العلامات التجارية لتعليم الشباب وتصنيفها إلى ثلاث فئات وهي: العلامة المجردة ، العلامة الطبيعية والعلامة المصممة بنصوص، ثم قام الباحث بإختيار 12 من هذه الشعارات كعينات تمثيلية للدراسة، ومن ثم جمع 171 كأنسي Kansei من Kansei pairwise image words ، واختيار 14 منهم لمزيد من الدراسة والتحقيق، وأُجريت بعدها تجربة الإسقاط النفسي بناءً على استبيان وزع على 120 مشاركاً، وتم الجمع بين ثلاث طرق إحصائية لتحليل هذه الاستبيان وتحقيق أهداف الدراسة وهي التحليل العنقودي وتحليل العوامل وتحليل الارتباط.

النتائج:

تظهر النتائج أن أربعة عوامل تؤثر على إبداء الإعجاب بالشعار بما في ذلك الشعور بالمعاصرة، والشعور بالجمال، والشعور بالاهتمام والشعور بالأناقة. بالإضافة إلى ذلك ، تؤكد نتائج تصنيف هذه الدراسة على الاستخدام الواسع لشعارات علامات النص الطبيعي والإنجليزي في علامات تعليم الشباب.

2. دراسة (Abdia & Irandoust ,2013) بعنوان "أهمية الشعار الإعلاني وتصميمه

المناسب في حقوق العلامة التجارية". "THE IMPORTANCE OF

ADVERTISING SLOGANS AND THEIR PROPER DESIGNING IN

BRAND EQUITY"

الملخص :

هدف الباحثان إلى معرفة أهمية الشعار الإعلاني وتصميمه المناسب في حقوق العلامة التجارية، حيث ذكرت أن مصطلح الشعار مستمد من Slough-ghairm ، كما وضحا Slogorm من الغيلية الاسكتلندية وهو ما يعني صرخة المعركة، فالشعار هو العبارة التي تنسى وكثيراً ما تستخدم للتعبير عن فكرة أو غرض ما، وذكرت الدراسة بأنه تم استخدام الشعارات في المجالات الدينية والسياسية منذ فترة طويلة، ولكنها اليوم تستخدم في الغالب في الأعمال التجارية. كما وذكر الباحثان بأن أصحاب العلامات التجارية تدفع الكثير من المال لوكالات الإعلان من أجل التوصل إلى شعارات الإعلان ذكية، لما لها من دور جوهري في توجيه انتباه الجمهور إلى جانب أو أكثر من المنتجات أو الخدمات، فهي تدعي دائماً أن المنتج أو الخدمة المعلن عنها هي من أعلى مستويات الجودة، والأقل تكلفة محاولة إظهار أهم ميزات المنتج التي تجذب العملاء .

الاستنتاجات:

1. لا يتضمن اسم العلامة التجارية عادةً أكثر من كلمتين ولا يمكن تفسيرهما حرفياً.
2. يمكن لعناصر هوية العلامة التجارية تشكيل صورة قوية مع مرور الوقت، ولكن تقتصر هذه العناصر على إثارة صورة المنتج وليس لديها القدرة على تقديم المزيد من المعلومات عنه.
3. يمكن للشعارات الإعلانية سد الفجوة ونقل المعلومات على صورة المنتج. وبناءً على ذلك، يمكنهم إقامة علاقة مع ما يتم إنشاء العلامة التجارية له.
4. تؤدي الشعارات الإعلانية ، باعتبارها واحدة من مكونات الهوية، دوراً رئيسياً في التأثير على العلامات التجارية للعميل.

5. هذه الشعارات الإعلانية هي موضوع تغيير عنصر هوية العلامة التجارية بما يتماشى مع

التغيرات البيئية ، مع مرور الوقت. ينبغي النظر في بعض المبادئ الأساسية في تصميم

وانشاء الشعارات الإعلانية.

6. هناك عدة عوامل ينبغي أخذها في الاعتبار عند تصميم الشعارات الإعلانية.

7. أن المنتجين ومديري الأعمال التجارية في اسكتلندا لديهم معرفة قصيرة جداً بمفهوم شعار

الإعلان وتأثيره على وعيهم وصورتهم العقلية للعلامة التجارية.

8. ندرة موارد المعلومات مثل الكتب والمقالات والأطروحات / الرسائل العلمية وموارد البحث

الأخرى المتعلقة بالشعارات الإعلانية. لذلك ، نأمل أن تكون هذه المادة ، كخطوة صغيرة ،

للبدء في إزالة هذا القيد.

3. دراسة (Henderson & Cote,1998) بعنوان " المبادئ التوجيهية لاختيار أو تعديل

الشعارات". "Guidelines for Selecting or Modifying Logos"

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى مساعدة المديرين في اختيار أو تعديل الشعارات لتحقيق أهداف صور

الشركة، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها قم الباحثان بتحليل تجريبي ل 195 الشعارات،

تمت معايرتهم عيى 13 معيار من المعايير المطبقة على خصائص التصميم، التي تلبي أهداف

الاتصالات عالية الاعتراف، والاستثمار المنخفض، والعالي. وقد أجريت الدراسة باستخدام مجموعات

مستقلة مختلفة للحصول على التقييمات وتحليلها، بما في ذلك طلاب الجامعات ومصممي الرسومات

المحترفين والطلاب في فصول التصميم والمؤلفين.

الاستنتاجات:

1. تشير النتائج إلى أن الشعارات عالية الاعتراف (الاعتراف الدقيق التي تم إنشاؤها من قبل

ارتفاع الاستثمار) يجب أن تكون طبيعية جداً ومتناغمة للغاية ومتقنة.

2. يجب أن تكون الشعارات منخفضة الاستثمار (الشعور الزائف بالمعرفة والتأثير الإيجابي)

أقل طبيعية ومتجانسة للغاية.

يجب أن تكون شعارات الصور العالية (المظهر الاحترافي والصورة الإيجابية القوية) معتدلة

تفصيلاً وطبيعية.

4. دراسة (Machado, et.al., 2015) بعنوان "تصميم شعار العلامة التجارية: فحص

استجابة المستهلك للطبيعة". Brand logo design: examining consumer

response to naturalness"

أهداف الدراسة:

دراسة كيف تؤثر خصائص تصميم الشعار على استجابة المستهلك. ومن خلال مراجعة

كتابية معمقة حول استجابات المستهلكين لتصميم الشعار، ضم الباحثون في هذا البحث بعداً أساسياً

واحداً لتصميم الشعار، وهو بعد الطبيعة وحققوا في تأثير الأنواع المختلفة من تصميمات الشعارات

الطبيعية على الاستجابة العاطفية.

الطريقة البحثية:

تم اختيار 96 شعار كمحفزات تصميم، ومن ثم تصنيف الشعارات سابقاً وفقاً لطبيعية تصميم

الشعار، سواء كان لها تصميماً مجرداً أو ثقافياً أو عضوياً. تم جمع الردود من خلال مسح في

البرتغال، من خلال استبيان قدم لـ 220 مشارك.

الموجودات:

- تشير النتائج إلى أن الطبيعة عنصر أساسي في تصميم الشعار يؤثر بشكل كبير على استجابات المستهلك العاطفية للشعار، وأن الشعارات الطبيعية تفضل بوضوح الشعارات المجردة. بالإضافة إلى ذلك ، يشير هذا البحث إلى أنه داخل الشعارات الطبيعية يتم تفضيل التصاميم العضوية على التصاميم الثقافية.

5. دراسة (Charis Heising, 2016) بعنوان " تحديد اتجاهات تصميم الشعار".

"Identifying trends for logo design, Master thesis"

أهداف الدراسة :

في هولندا، يزور الناس محلات السوبر ماركت على أساس متوسط 140 مرة في السنة، ويحاول المستهلكين بكل زيارة الحصول على الاختيار الأفضل من بين الآلاف من المنتجات، فهناك العديد من العلامات التجارية التي يمكن اختيارها. حيث تؤثر العلامة التجارية بشكل كبير على المنتج الذي يختاره المستهلك. تلعب العلامات التجارية دوراً حاسماً في تأسيس رؤية الشركة ومكانتها في الأسواق (الدولية). الهوية المرئية للشركات (CV) هي جزء مهم من استراتيجية العلامة التجارية. وفي إطار بحوث الهوية المرئية للشركات، تم إبراز الشعار كعنصر أساسي، وهو ما يمكن أن يمثل المنظمة لأصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين. على الرغم من أن الشعار له أهمية كبيرة، فإن البحث العلمي الذي تم القيام به بشأن هذا الموضوع محدود خصوصاً عندما يتعلق الأمر باتجاهات تصميم الشعار. هناك مواقع متعددة تتوقع اتجاهات التصميم، لكنها تفقر إلى إثبات علمي.

الطريقة البحثية:

في هذه الدراسة، تم استخدام تحليل المحتوى لتحليل الاتجاهات بين العلامات التجارية في السوبر ماركت على مدى السنوات ال 65 الماضية. وتم العثور على الاختلافات القديمة من الشعارات

مع مساعدة من الشركة المتعلقة و عن طريق البحث على شبكة الإنترنت. وقد تم إعداد كتيب، استناداً إلى الأدب النظري حول تصميم الشعار. وتم توسيع نطاق الكودبوك وتحسينه بإدخال من الخبراء وبعض المستجيبين الآخرين واختبار مسبق. تم استخدام النسخة النهائية من الكودبوك لتحليل 213 شعارات.

الموجودات:

كانت النتائج الرئيسية التي كشفت عنها هذه الدراسة ما يلي:

- معظم (العلامة التجارية للسوبر ماركت) يكون اللون الرئيسي لها هو الأحمر. وكان نظام الألوان الأكثر تكاملاً يحتوي على اللونين الأحمر والأبيض (تم العثور على تلك الألوان في معظمها كألوان رئيسية ، بالإضافة إلى دعم اللون)، ووجدت الدراسة أيضاً بأن اللون الأزرق يعتبر إحدى الألوان الشائعة في تصميم الشعارات .
- غالباً ما تضاف الآثار العميقة إلى التصميم، فهي تبدو أيضاً أكثر تقدماً مما كانوا عليه، وربما أثرت التقنيات الجديدة وأساليب الطباعة على هذا التطور. وعلى النقيض من آثار التصميم ثلاثي الأبعاد، التي يكون فيها التصميم مسطح، والعودة إلى البساطة ، وكما تقول كلمة - تصاميم مسطحة لا تحدث الشعارات الهندسية في كثير من الأحيان، ولكن الشعارات حتى تبدأ لتصبح مستدير على مر السنين. زاد استخدام التعتيم وعدسة مضيئة على مر السنين.
- يتم إضافة خط sans serif أكثر في كثير من الأحيان. هذا يضيف نظرة أكثر حداثة على تصميم الشعار. و (ربما بسبب الأزمة) ، تختار المزيد من العلامات التجارية التخلص من استخدام رؤوس الأموال في تصميم شعارها.

- تحاول العلامات التجارية إظهار سلطتها عن طريق إضافة معلومات إضافية مثل سنة

التسجيل أو بيان الموقع إلى شعاراتها

توصيات عملية:

1. قد تكون نتائج هذا البحث مثيرة للغاية للمصممين. تمثل الشعارات إحدى الطرق الرئيسية

لتوصيل الصورة ، مما يؤدي إلى تقليل الفوضى وسرعة التعرف على المنتج أو الشركة.

لذلك ، من الأهمية بمكان إجراء اختيار مناسب لشعار معين. يمكن أن يكون لكل خيار

تصميم يختاره المصمم تأثير على التأثير الذي يمكن أن يحققه الشعار.

2. هناك خيار مهم جداً هو اختيار اللون المناسب (أو الجمع بين عدة ألوان)، العديد من

العلامات التجارية تستخدم الأحمر في تصميمها، لأن هذا اللون هو نشط ونابض بالحياة،

ويدل على روح رائدة ويعزز الطموح. ومع ذلك، يمكن أن تقدم الألوان الأخرى ميزة تنافسية،

كما ويمكنها أن تسهم في نظرة بارزة. الأزرق والأخضر والأبيض هي ألوان مهدئة وممتعة.

ويمكن أيضاً أن تستخدم هذه الألوان عندما ترغب العلامة التجارية في الحصول على مظهر

أكثر طبيعية. هذا هو المثير للاهتمام بشكل خاص للعلامات التجارية التي تقدم المنتجات

التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالطبيعة لإنشاء مظهر طبيعي (عضوي) ، فإنه يساعد على إضافة

الاستدارة ، ومضة العدسة والألوان المتعددة إلى التصميم.

3. إذا أردت العلامة التجارية تقديم مظهر عصري ، فمن الحكمة أن تختار بعناية إما نظرة

ثلاثية الأبعاد ، أو العكس: تصميم مسطح. بغض النظر عن نوع التصميم الذي اخترته،

فمن الجيد دائماً إضافة منحنيات دائرية إلى تصميم شعار.

بحث مستقبلي:

البحث العلمي حول تأثير اللون لا يزال محدوداً جداً. وتماشياً مع نتائج هذا البحث، سيكون من المثير للاهتمام إجراء البحوث حول تأثير اللون خصيصاً للشعارات. على سبيل المثال، لمعرفة ما إذا كان المستهلكون في الواقع معدل الشعار التي هي حمراء ولها سنة من التسجيل إضافة أعلى للسلطة والمصادقية. أو، إذا تم تفسير الشعارات الحمراء في الواقع باعتبارها شعارات نابضة بالحياة قوية. والشعارات الزرقاء أكثر هدوءاً، أو أكثر العضوية. أيضاً، يمكن إجراء البحوث حول أنواع مختلفة من الشعارات (العضوية، ممثل، D3، تصميم مسطح) وأحبائهم. ربما حتى تنقسم ضمن مجموعات مختلفة من العملاء. كما أنه يأتي إلى الاستخدام العملي للنتائج، كان من المثير للاهتمام أن نرى نتائج لكمية أكبر من الشعارات الأخيرة. ومن الأبحاث المثيرة للاهتمام إجراء نفس النوع من المعلومات) استخدم الكودبوك مرة أخرى لتحليل الشعارات (ولكن بعد ذلك فقط للشعارات المستخدمة حالياً. ويمكن تحليل عينة كبيرة مع شعارات من فئات المنتجات المختلفة. كما أن مقارنة تصميم الشعار مع اتجاهات التصميم الأخرى ستكشف عن أبحاث مثيرة للاهتمام

المحددات:

يواجه الباحث العلمي عادةً محددات تشكل صعوبة في تحقيق موثوقية كاملة في الدراسة، في هذه الدراسة قام باحث واحد فقط بتحليل كامل؛ ولذلك فإن النتائج ليست موضوعية تماماً. وثمة حالة أخرى من انعدام الأمن تتمثل في اكتمال الجسد، ولم يتمكن سوى عدد قليل من الشركات التي درست شعاراتها من إرسال تصاميم شعارها السابقة عن طريق البريد الإلكتروني، فبعض الشركات لم يكن لديها نسخة تصاميمها السابقة، كما ورفض آخرون التعاون مع الباحث، لأنهم حصلوا على الكثير من هذا النوع من الطلبات. لذلك، كان هناك الكثير من الشعارات التي يمكن العثور عليها على شبكة الإنترنت. وبما أن المصادر التي استخدمت في البحث مختلفة عن هذه الشعارات، فليس من المؤكد ما إذا كانت قائمة الشعارات كاملة أم لا.

6. دراسة (Vincent, & Wash, 2011) بعنوان "الشعار الجديد للجمعية الأمريكية لتقويم

الأسنان". "The AAO has A New Logo"

الملخص:

بعد اجتماعات لا حصر لها، ومجموعات التركيز المتعددة، والعديد من التغييرات في التصميم، وافق مجلس النواب من الجمعية الأمريكية لتقويم الأسنان على تصميم شعار جديد.

لماذا تم إقرار التغيير من الشعار السابق؟

في عام 2007، أجريت مراجعة لجميع الاتصالات في مجال الاتصالات الراديوية، وجاء من هذا الاستعراض توصية بإنها تحتاج إلى "شعار جديد، أكثر حداثة". وفي الواقع، أكدت ردود الفعل مجموعة التركيز الأخيرة من أشخاص عاديين، في اختبار المقارنة، وكان الشعار الأقل تفضيلاً هو شعار AAO في ذلك الوقت، فلم لم يثير هذا الشعار نداءً قوياً، وكان معظم الأشخاص العاديين يجدون صعوبة في معرفة كيفية ارتباطه بالجمعية الأمريكية لتقويم الأسنان، و يعتقد العديد من أعضاء المجموعات المستهدفة أن الشعار الحالي كان "مشغولاً بشكل مفرط" أو "مثير".

ولكن لماذا يجب أن نشعر بالقلق إزاء وجهات نظر الأشخاص العاديين، إذا كان تقويم الأسنان راضياً

عن شعار AAO الحالي؟

مع انفجار المعلومات الاستهلاكية التي تنتشر عبر عدد كبير من مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية على شبكة الأنترنت، بات لا بد على جمعية AAO تعظيم رسالتها مع شعار يسهل التعرف عليها.

ولذلك، في عام 2009 شكل مجلس الأمناء فريق متخصص لعمل الشعار جديد ومحسن، وقد تم التعاقد مع شركة لتطوير العديد من الشعارات التي يمكن اختبارها مع الجماهير المستهدفة محددة في 3 مدن رئيسية في الشرق والغرب الأوسط والغرب. وكانت نتائج هذا الجهد الأولي مختلطة،

ولم تكن فرق عمل الشعار مطمئنة بشكل تام للشعارات المقترحة أو نتائج مجموعات تركيز الشعار لعام 2009، وبدلاً من التخلي عن هذا الجهد، تقدمت فرقة عمل الشعار في عام 2010 مع شركة تصميم مختلفة مقرها في نيويورك، وبعد عدة اجتماعات بين فرقة العمل والمصممين، حددت فرقة العمل ثلاثة تصاميم يمكن اختبارها مجدداً على مجموعات التركيز، مع تضمين شعار AAO للمقارنة، وكانت هذه التصاميم الثلاث الجدد تسمى الابتسامة، الموجة، والشبكة، وبعد عمليات التحليل أظهرت النتائج بأن شعار جمعية AAO هو الأقل مفضلة ما بين التصاميم التي تم اختبارها، واختار المشاركون في المجموعات المستهدفة شعار الابتسامة كأفضل الشعارات المقدمة، وبالإضافة إلى ذلك، اعتقدت مجموعات التركيز أن الخطابات في الشعار مهمة جداً فهي تعطي معنى الشعار، وتحدد بوضوح ما هو عليه، كما أنهم يعتقدون أن الألوان الزرقاء ثنائية اللون جذابة بشكل جمالي وتعزز الصورة الاحترافية للشعار.

وبهذه المعلومات الأساسية، أوصى مجلس الأمناء مجلس النواب بأن يوافق على شعار الابتسامة باعتباره الشعار الجديد للمنظمة في الدورة السنوية لعام 2011 في شيكاغو، ولإعتقادهم أن الشعار الجديد هو تحسن كبير ويعزز صورة تقويم الأسنان فقد قرر المجلس تغيير الشعار القديم على المنتجات والمطبوعات الخاصة بالجمعية تدريجياً.

دراسة (Grobert, et.al., 2016) بعنوان "مفاجأة! لقد غيرنا الشعار"

"Surprise! We Changed the Logo"

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير ارتباط العلامة التجارية ومعرفتها على التطابق الملحوظ بين الشعار والعلامة التجارية، حيث تستكشف دور بعد "المفاجأة" كمتغير مستقل على التطابق الملحوظ في حالة تغيير شعار جذري.

الطريقة البحثية:

أجريت الدراسة على 220 طالباً بعد تغيير شعار الجامعة، حيث تم قياس التطابق الملحوظ بين الشعارات (القديمة والجديدة) وقيم العلامة التجارية للمدرسة لنوعين من الطلاب، الحالي والمستقبلي (أي المتقدمين الجدد إلى الجامعة).

النتائج:

1. تظهر النتائج أهمية المفاجأة في قبول تغيير الشعار، حيث تؤثر العلامة التجارية ومعرفتها على المفاجأة بطريقة عكسية، مثل أن زيادة الألفة تزيد من المفاجأة السلبية، في حين أن التعلق الأعلى يعزز المفاجأة الإيجابية.
2. يجب على الشركات إيلاء اهتمام خاص عند التواصل مع المستهلكين الأكثر تعلقاً بها على وجه الخصوص.
3. يجب على الشركات التي تهدف إلى تغيير شعاراتها أن تستعد للتغيير عن طريق الاعتماد على الاتصالات التي يمكن أن تؤدي إلى مفاجأة إيجابية.

محددات الدراسة:

استخدمت هذه الدراسة شعار الجامعات كنموذج لدراسته. نظراً لأن الجامعات تمثل نوعاً معيناً من الشركات، فقد يكون إرفاق العلامة التجارية بنوع آخر من العلامات التجارية مختلفاً، لذا فإنه يجب اختبار النموذج الحالي في سياقات مختلفة.

7. دراسة (Peterson, et.al, 2015) بعنوان "المعالجة المعرفية والعاطفية لتغييرات

شعار العلامة التجارية"

"Cognitive and emotional processing of brand logo changes"

أهداف الدراسة:

الغرض من هذه الدراسة هو تطوير واختبار نموذج عملي لكيفية معالجة المستهلكين لتغييرات

الشعار المستخدمة في تغيير العلامة التجارية.

الطرق البحثية:

سمحت المقابلات المتعمقة الفردية مع 12 من المخبرين للباحثين بفهم أفضل لكيفية استجابة

المستهلكين لتغييرات الشعار. بعد تطوير نموذج لكيفية معالجة المستهلكين لتغييرات الشعار، نشر

الباحثون دراسة ميدانية لتقييم اثنين من العلامات التجارية للبيع بالتجزئة باستخدام منهجية المسح مع

406 من المستجيبين.

النتائج:

- أن الاهتمام بالشعار يتغير، وكذلك الشك في تغيير الشعار يميز معالجة العملاء لتغيير الشعار.

- يمكن لمديري العلامات التجارية أن يكونوا أكثر إدراكاً للمعالجة الإيجابية والسلبية التي تتلقاها العلامات التجارية من المستهلكين عند تغيير العلامات التجارية لشعاراتهم. وفقاً لذلك يمكن لبرامج التواصل للعلامات التجارية توقع هذه المعالجة بشكل أفضل قبل تغيير الشعارات.

الآثار الاجتماعية:

يمكن للمؤسسات الاجتماعية التي تغير شعاراتها أن تستفيد بطريقة مشابهة للشركات التي

تهدف إلى الريح وتغير شعاراتها.

محددات الدراسة:

على الرغم من أن المشاركين في الدراسة قد شاهدوا العديد من العلامات التجارية إلى جانب اختلافات في هذه العلامات التجارية، إلا أن العلامات التجارية الأخرى قد تثير استجابات أخرى من المستهلكين، ولذا يجب إجراء دراسات على العلامات التجارية الأخرى ومقارنة النتائج.

رسالة (Walsh, 2010) بعنوان "هل يساعد إعادة تصميم الشعار علامتك التجارية، أم يضر

بها؟"

"Do logo redesigns help or hurt your brand"

أهداف الدراسة:

هدف الباحث في هذه الدراسة إلى استكشاف دور التزام العلامة التجارية على استجابة المستهلك لإعادة تصميم شكل الشعار.

الطرق البحثية:

قامت هذه الدراسة بإجراء تجربة حقلية تضم 632 مستجيباً وتفحص علامتين رياضيتين

للأحذية الرياضية: Adidas و New Balance.

النتائج:

- كلما زادت درجة التغيير في الشكل الدائري لشعار سابق الزوايا ، كلما زاد احتمال قيام المستهلكين الملتزمين بشدة بتقييم الشعار المعاد تصميمه بشكل أكثر سلبية (من حيث اتجاه العلامة التجارية). وبدورها تتوسط عمليات تقييم الشعار هذه التأثير المشترك لإعادة تصميم الشعار والالتزام بمواقف العلامة التجارية بشكل عام. وعلى العكس، يتفاعل المستهلكون الضعفاء بشكل إيجابي مع مثل هذه التغييرات

- تكتسب العلامات التجارية القوية القوة من خلال تطوير قاعدة من العملاء الملتزمين بشدة، فمن الممكن أن تؤثر محاولات تغيير عناصر العلامة التجارية - مثل إعادة تصميم الشعار - على العملاء بشكل مختلف اعتماداً على ما إذا كانوا ملتزمين بشدة أو ملتزمين بشكل معتدل أو غير ملتزمين على الإطلاق. وبالتالي، يجب أن تكون الشركات التي تحاول تغيير عناصر العلامة التجارية، وخاصة الشعارات الخاصة بها ، على دراية كاملة بالأثر السلبي المحتمل على عملائها الأكثر أهمية - أولئك الذين لديهم التزام أقوى للعلامة التجارية.

المحددات:

يتم الجمع بين الأدب على الجماليات وموقف العلامة التجارية لإظهار أنه ليس كل المستهلكين يشاهدون التغييرات في عناصر العلامة التجارية مثل الشعارات بالمثل، حيث ينظر المستهلكون الملتزمون بقوة إلى هذه التغييرات بشكل سلبي؛ أما المستهلكين الضعفاء ينظرون إليها بإيجابية وبالتالي، يتطابق تقييم الشعار جزئياً مع هذا التغيير في اتجاه العلامة التجارية، لكنه لا يفسر تماماً التغيير في موقف العلامة التجارية بعد التعرض لإعادة تصميم الشعار.

8. دراسة (Estes and Elizabeth, 2011) بعنوان " تطوير طريقة لتصميم الشعارات

الرياضية". "Developing a method for designing sports logos"

الملخص:

الرياضة هي جزء أساسي من الثقافة الأمريكية. ولهذا السبب ، فإن الدوريات الرياضية مثل اتحاد كرة القدم الأميركي و WNBA قد استفادت واستمرت في الاستفادة من حضور المعجبين وولائهم.

ينفق الأمريكيون مليارات الدولارات كل عام على حضور مباريات كرة القدم في NFL . أحد الجوانب الأساسية لهذه المنظمات الرياضية الناجحة هو تصميم العلامة التجارية والشعار الناجح. في حين أن إنشاء أي فريق رياضي جديد يواجه العديد من التحديات، تواجه الفرق الرياضية النسائية عقبات إضافية. إن أفكار الأنوثة التي يحملها المجتمع الأمريكي في السابق تتعرض أحياناً لتحدي من قبل الرياضيات الأنثى، وقد لا يكون الجمهور الرياضي التقليدي أفضل سوق يستهدفها الفريق. ومع ذلك ، لا تزال هناك فرصة كبيرة للفرق النسائية القائمة والقادمة للحصول على جزء من السوق من خلال تصميم شعار فعال. من خلال تحليل شعارات NFL و WNBA الفعالة الحالية ، يمكن لمؤسسة رياضية أن تحقق شعاراً جديداً أفضل تصميمياً وأكثر ربحية من شأنه أن يحسن من حضور المعجبين .تحاول هذه الدراسة تحقيق ذلك من خلال تطوير طريقة التحليل والتطبيق لتصميم الشعار الرياضي استناداً إلى المعلومات التي تم جمعها من الشعارات الرياضية الناجحة الحالية ومن الأدبيات الحالية حول مبادئ التصميم حيث تنطبق على تصميم العلامة التجارية والهوية.

أهداف الدراسة:

قسمت هذه الدراسة أهدافها إلى جزئين رئيسي وثانوي، وقد كُأن الهدف الرئيسي من هذه الرسالة هو تطوير طريقة لتصميم الشعارات الرياضية، أما الهدف الثانوي فهو إثبات فعالية هذه الطريقة بتطبيقها على الشعارات الثلاثة المعاد تصميمها لفريق كرة القدم النسائي المحترف، ويسكونسن دراغونز. سيتم إنجاز ذلك في 3 خطوات.

1. التعرف على شعارات NFL و WNBA الناجحة وإدراجها في ترتيب حضور المعجبين.
2. تحليل هذه الشعارات عن طريق وضعها في مصفوفة وتحديد ستة خصائص محددة لكل منها. هذه الخصائص الست مبينة في مراجعة الأدبيات.

3. تطبيق الخصائص الأكثر شيوعاً والمتسقة لأكثر الشعارات نجاحاً على ثلاثة شعارات جديدة

معاد تصميمها لصالح Dragons Wisconsin .

النتائج:

كان الهدف الرئيسي من هذه الرسالة هو إنشاء تصميمات ومخططات تصميمية وتقييمية لتصميم هويات العلامات التجارية لفرق كرة القدم المحترفة من خلال استخدام الأدب، بما في ذلك NFL الحالي، WNBA و WFA الشعارات، تم تطوير طريقة لإعادة تصميم الشعارات الرياضية. أمام كرة القدم المحترفة للنساء طريق طويل لتتمكن من أن تصبح مجديةً مالياً في سوق الرياضة اليوم، من خلال إعادة تصميم شعار لفريق غير معروف إلى حد ما، ومن المأمول أن تزيد إمكانية تسويق الفريق وزيادة المعجبين به.

تبدأ هذه الرسالة بمحاولة تحديد العديد من الصفات التي يمكن أن يمتلكها الشعار الناجح. لقد تم تحديد تاريخ تصميم الشعار من بداياته منذ حوالي 5000 عام عندما قام المزارعون بتعليم ماشيتهم لحمايتهم من السرقة، حيث قام أحد عمال الخزاف بتصوير أعماله بالفخر، وقام الجنود بنقل علامات المالك إلى أسلحة للتعرف عليهم من الآخرين. تم تحديد فئات الشعار وتم إعطاء أمثلة عن كل منها. تم وصف لون الشعار، والشكل، والعنصر، والطباعة، ومبادئ التصميم بالتفصيل.

تمت مناقشة إعادة تصميم العلامة التجارية وإعادة تصميم شعار المؤسسات، حيث تعيد المنظمات تصميم الشعارات لضمان البقاء في سوق دائم التغير. تم عرض تحليل شامل لتطور شعار Chicago Bears طوال تاريخ الفريق وتم شرحه بالتفصيل من سنوات 1940 إلى وقت الدراسة. ومن أهداف الرسالة أيضاً هو تطوير شعار لفريق كرة القدم النسائي على وجه التحديد، حيث

وكشفت الأدبيات وجود فجوة بين التقدير الرياضي للرجل والمرأة.

ويمكن تطبيق الأسلوب المطور في هذه الرسالة على أي فريق رياضي ويكون ناجحاً في تصميم شعار فعال. في نهاية المطاف، يرغب عشاق كرة القدم في الاستمتاع بالرياضة، وطالما أن العلامة التجارية والشعار يستهدفان الجمهور الصحيح، فإن جنس اللاعبين لا يمنع الفريق من النجاح. كانت طريقة إعادة تصميم العلامة التجارية الرياضية باستخدام المصفوفات المطورة في هذه الورقة ناجحة. كل الشعارات الثلاثة المعاد تصميمها تطبق الخصائص والصفات التي أثبتت نجاحها من خلال شعار NFL و WNBA. من المؤكد أن الشعارات المعاد تصميمها ستحسن شعار "ويسكونسن دراجون" الحالي، حيث تتحدث الشعارات الثلاثة مباشرة إلى الجمهور المستهدف المقصود من خلال تطبيق الاستراتيجيات التي تستخدمها شعارات نادي NFL و WNBA.

دراسة (Giorgio, et.al., 2018) بعنوان "مقارنة القيم للمتغيرات المتعلقة بشعارات

العلامة التجارية "Comparative values of variables related to brand logos"

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى توفير البيانات والرؤى حول مفهوم الشعارات التجارية وتقديم بيانات مرجعية عملية مفيدة لمنظمات الأعمال.

منهجية الدراسة:

تستخدم الدراسة الأولى مسحاً بالقلم الرصاص وورقة لجمع بيانات عن الألفة، والتعقيد المرئي الموضوعي، والجاذبية الجمالية، والعاطفة، وعدد الألوان، والوظيفة الرمزية - والحالة الاجتماعية من 142 علامة تجارية.

تستخدم الدراسة الثانية منهجية زمن الاستجابة لقياس المتغيرات ذات الصلة بالذاكرة (على سبيل المثال، الاستدعاء المتجمع وأنواع عدم الاستجابة).

النتائج:

قدمت الدراسة نظرة على علاقة المتغيرات ذات الصلة بالرمز.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

1. أن الاستثارة العاطفية ترتبط بشكل إيجابي بالتجاذب الجمالي والاستنكار المعلق ، وبشكل

سلبي مع رمز المعرفة، أما الاستثارة العاطفية والسمعة الاجتماعية ترتبطان بضعف، ولهذا

يجب أن تهتم مؤسسات الأعمال بمعرفة كيفية تقييم المستخدمين لمشاعر الأنماط السلوكية

الخاصة بهم ومنظمتهم الأخرى.

2. ترتبط الألفة بشكل سلبي بأوقات الاستجابة، وإيجابياً إلى الاستدعاء الملائم ، والجمالية

الجمالية والتقييم الذاتي للقياس العاطفي.

3. لا توجد علاقة متبادلة للقياس الموضوعي للتعقيد مع الانفعال.

4. وجدت الدراسة عدم وجود علاقة بين التعقيد المرئي والمتغيرات المتعلقة بالذاكرة.

ما يميز هذه الدراسة:

هذه الدراسة هي الأولى التي تقدم بيانات الشعار المعياري التي يمكن استخدامها من قبل

الممارسين كمعيار لأداء الشعار.

9. دراسة (Michael ,2011) بعنوان: "كيف يمكن إعادة تصميم الشعارات الزاوية لتقريب

أشكال العلامة التجارية: التزام العلامة التجارية للمستهلك والبرنامج الذاتي "How re-

designing angular logos to be rounded shapes brand attitude:

.construal' - consumer brand commitment and self

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيف تعتمد استجابات المستهلكين على إعادة تصميم الشعار (من زوايا إلى منحنى angular to rounded) على التزام العلامة التجارية والتنفيذ الذاتي. يهدف الباحث لاستكشاف قضيتين:.

- أولاً ، ما هو دور التزام العلامة التجارية في الاستجابة لتصميم الشعار والموقف الأساسي

للعلامة التجارية؟

- ثانياً ، كيف يؤثر التأثير الذاتي التأثيري الذي يمكن الوصول إليه على الوضع في مثل هذه

المواقف؟

منهجية الدراسة:

استخدم الباحث تجربتين ميدانيتين؛ واحدة بالمولات العامة والثانية مع طلاب الجامعات الجامعية.

النتائج:

أظهرت النتائج أن التزام العلامة التجارية يؤثر سلباً على تقييم المعلومات غير المتسقة (أي

الشعار المنحني)، ويتوسط تقييم الشعار السلبي هذا التأثير على اتجاه العلامة التجارية.

أيضاً أن الاستدلال المدفوع قد يكون دوراً في إظهار أنه عند مواجهة التزام العلامة التجارية

غير المتسقة بالعلامة التجارية ، فإنه لا يؤدي فقط إلى زيادة توليد الأفكار ، ولكن ، على وجه

التحديد ، الأفكار السلبية حول الشعار .

وباستخدام مؤثرات أكثر واقعية تبين أن التأثير الضار للمعلومات غير المتناسقة (أي الشعار

الجديد) يتم توهينه عندما تكون المعلومات غير المتسقة (أي الشعار المستدير) منسجمة مع الاندماج

الذاتي للمستهلكين (أي التأيد الذاتي المترابط).

تشير النتائج المقدمة هنا إلى أن استجابات المستهلكين لمعلومات العلامة التجارية غير النمطية قد تعتمد على مستوى التزامهم بالعلامة التجارية. وتبين هذه الدراسة أن إعادة تصميم الشعار على وجه الخصوص ، وإدخال معلومات غير متناسقة بشكل عام هي عملية ينبغي إدارتها بعناية. وتُظهر التجربة الثانية أن إطار الرسالة المستقل هو الأسلوب المفضل لجهات التسويق متعددة الثقافات / العالمية، ففي الثقافات المستقلة ينبغي للمرء أن يستهدف العملاء الملتزمين للغاية، أما في الثقافات المترابطة يمكن للمرء أن يستهدف كل من المستهلكين الملتزمين بشدة والضعفاء. هذه النتائج يمكن أن تساعد الشركات على دخول الأسواق الدولية أو التعامل مع العلامات التجارية العالمية، وبالإضافة إلى الإعلان ، فإن هذه الدراسة قامت بالتطبيق على الأشكال الأخرى لجماليات العلامة التجارية بما في ذلك التغليف وتصميم مواقع الويب.

أوجه التوافق والاختلاف :

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في النقاط التالية:

1- جميع هذه الدراسات تتكلم عن الشعار وجوانبه من تصميم الشعار، وأهميته، مكوناته وغيرها....

2- تطرقت أغلب الدراسات في الأدب النظري إلى معايير تصميم الشعار وهذا يدل على أهميته، وبالتالي فإن هذه الدراسات تتوافق مع الدراسة الحالية بأهمية عنوان هذه الدراسة.

بينما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في النقاط التالية:

1. المنهجية المستخدمة: فقد اختلفت هذه الدراسة بالطرق المستخدمة في تحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة.

2. عينة الدراسة: لم تأخذ أي من الدراسات السابقة المصممون في وكالة الإعلان كعينة

للدراسة.

3. مجتمع الدراسة: حيث كان مجتمع الدراسة لهذه الدراسة شركات وكالات الإعلان في

عمان-الأردن.

4. حدود الدراسة: جميع هذه الدراسات كانت خارج الأردن، في الفترة الزمنية 2017-2018.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهجية الدراسة التي يمكن من خلالها تحقيق أهدافها، وبيان منهج ومجتمع الدراسة، والعينة التي تم اختيارها وخصائصها، ومدى ثباتها، والإجراءات التي نفذت بها الدراسة، والطرق الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات واستخلاص النتائج.

منهج الدراسة:

لقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في إجراء هذه الدراسة، وذلك للتعرف على درجة تطبيق معايير تصميم الشعار لوكالات الإعلان في الأردن، وهذا المنهج يقوم على تفسير الوضع الراهن أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة، كما يقوم على الحقائق المرتبطة بها حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها، وتقديم الحلول والمقترحات لمعالجتها.

مجتمع وعينة الدراسة:

تتكون مجتمع الدراسة من جميع مصممين وكالات الإعلان والبالغ عددها (21) وكالة إعلان، يعمل بها (55) مصمم، حيث قام الباحث بعملية المسح الشامل من خلال توزيع (55) استبانة تم استرداد جميعاً، وبعد تدقيق الاستبانات تبين أن جميعها صالحة لغايات التحليل الإحصائي.

مصادر جمع البيانات.

1. المصادر الثانوية:

استعان الباحث بالكتب والمراجع والأبحاث العلمية العربية والأجنبية المنشورة والرسائل والأطروحات الجامعية العربية والأجنبية المطبوعة والإلكترونية ذات العلاقة والاستعانة أيضاً بالشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) وقواعد البيانات المختلفة للحصول على أحدث الأبحاث العالمية حول موضوع الدراسة.

2. المصادر الأولية

تم تطوير "قائمة تدقيق" تتناسب مع طبيعة الدراسة وعنوانها، ولقد تم بلورة مدلولاتها بالاعتماد على ما تم طرحه نظرياً في أدبيات البحث العلمي.

أداة الدراسة:

قام الباحث بتطوير "قائمة تدقيق" كأداة للدراسة، حيث تم تطويرها بشكل يتناسب مع عنوانها، وتكونت "قائمة تدقيق" من الأجزاء التالية:

الجزء الأول: الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية (العوامل الديموغرافية).

الجزء الثاني: الأسئلة المتعلقة بقياس درجة تطبيق معايير تصميم شعار وكالات الإعلان في الأردن،

حيث تم صياغة أداة الدراسة على شكل "قائمة تدقيق" تكونت صورتها النهائية من (25) فقرة، وقد

أعتمد الباحث مقياس ليكرت الثنائي في "قائمة تدقيق" حيث تراوحت قيمته بين (0-1)، بحيث إذا

كان الوسط الحسابي أكبر من 0.50 فهذا يدل على اتجاه العينة الإيجابي بمعنى أن هناك درجة من

التطبيق النسبية أي كلما اقتربت قيمة الوسط الحسابي من (1) دل ذلك على ازدياد مستوى التطبيق

أي (100%)، أما إذا كان أقل من 0.50 فهذا يعني أن اتجاه العينة سلبي بمعنى أن درجة التطبيق ضعيفة وإذا كانت صفر فانه لا يوجد تطبيق، والجدول رقم (1) يوضح مستوى التطبيق والدرجة النسبية.

جدول رقم (1) تحدد درجة التطبيق بناء على قيم المتوسط الحسابي

المتوسط الحسابي	درجة التطبيق
0	لا يوجد تطبيق
أقل من 0.20	ضعيفة جدا
0.20 - أقل من 0.40	ضعيفة
0.40 - أقل من 0.60	متوسطة
0.60 - أقل من 0.80	مرتفعة
0.80 - 1	مرتفعة جدا

اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

الصدق الظاهري:

عُضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين من ذوي الخبرة والاختصاص انظر الملحق رقم (1) لإبداء رأيهم فيها من حيث: مدى مناسبة الفقرة للمحتوى، ومدى كفاية أداة الدراسة من حيث عدد الفقرات، وشموليتها، وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية، أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل، أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازماً. وقد تمت دراسة ملاحظات المحكمين، واقتراحاتهم، وأجريت التعديلات في ضوء توصيات وآراء هيئة المحكمين مثل: توضيح بعض المصطلحات، وتعديل محتوى بعض الفقرات، وتعديل بعض الفقرات لتصبح ملائمة، وحذف أو دمج بعض الفقرات، وتصحيح بعض أخطاء الصياغة اللغوية، وعلامات الترقيم.

اختبار ثبات أداة الدراسة:

لقد تم التأكد من مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشتمل عليها "قائمة التدقيق"، من خلال احتساب قيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) حيث تكون النتيجة مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمته أكبر من (0.60)، وكلما اقتربت القيمة من (1) واحد أي 100%، دل هذا على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة (ekaran & Bougie, 2010)، ونجد أن نتيجة ألفا كرونباخ الكلية كانت (83.06%)، لذا يمكن وصف أداة هذه الدراسة بالثبات، وأن البيانات التي تم الحصول عليها من خلالها مناسبة لقياس المتغيرات، وتخضع لدرجة اعتمادية عالية.

تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات التي تم جمعها وذلك للتأكد إذا ما كانت البيانات تقع تحت التوزيع الطبيعي أم لا، حيث تم إجراء اختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)، والذي يستخدم لاختبار توزيع البيانات طبيعياً في حال كان عدد الحالات أكبر من (50)، ومن شروط التوزيع الطبيعي أن تكون قيمة Sig للبيانات أكبر من (0.05) وقيمة K-S أقل من (5). (Hair et.al.2011)

الجدول رقم (2) اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على K-S

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	K-S	Sig
درجة تطبيق معايير تصميم شعار وكالات الإعلان في الأردن	0.6167	0.20837	1.179	0.124

بناءً على بيانات الاختبار الموضحة في الجدول رقم (2) والتي تشير إلى أن توزيع البيانات كان طبيعياً، حيث حققت قيمة Sig قيمة أكبر من 5% وقيمة اختبار K-S أقل من (5). أسلوب المعالجة الإحصائية:

اعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية التالية:

1. مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures) وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة، حيث تم استخدام النسب المئوية والتكرارات، وذلك لتحليل إجابات المبحوثين عن فقرات الاستبانة فقد تم استخدام الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.
2. اختبار (One Sample T-test) وذلك لأخذ وجهة نظر العينة بناءً على إجاباتهم.
3. معامل ثبات أداة الدراسة (Cronbach Alpha) لاختبار ثبات أداة الدراسة.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

وصف خصائص عينة الدراسة:

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

وصف خصائص عينة الدراسة:

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى بيان التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة من حيث النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة داخل الوكالة، والمبينة في الجداول التالية.

(1) النوع الاجتماعي:

جدول (3)

التكرارات والنسب المئوية لعضوية أفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي

N	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
1	أنثى	9	%16.4
2	ذكر	46	%83.6
	المجموع	55	%100

نلاحظ أن %83.6 من أفراد عينة الدراسة ذكور وعددهم 46 فرداً، في حين أن %16.4

منها إناث.

(2) العمر:

جدول (4)

التكرارات والنسب المئوية لعضوية أفراد عينة الدراسة حسب العمر

N	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
1	اقل من 22 سنة	-	-
2	22-35 سنة	44	80%
3	36-49 سنة	11	20%
4	50 سنة فأكثر	-	-
المجموع		55	100%

نلاحظ أن 80% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 22-35 سنة، وعددهم 44

فردا، بينما 20% منها تتراوح أعمارهم بين 36-49 سنة، كما أنه لا يوجد

(3) المؤهل العلمي:**جدول (5)**

التكرارات والنسب المئوية لعضوية أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

N	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
1	دبلوم	6	%10.9
2	بكالوريوس	46	%83.6
3	ماجستير	3	%5.5
4	دكتوراه	-	-
المجموع			%100

نلاحظ أن %83.6 من أفراد عينة الدراسة مؤهلاتهم العلمية بدرجة البكالوريوس، وعددهم

46 فرداً، تليها %10.9 منها دبلوم، وعددهم 6 أفراد، بينما %5.5 ماجستير، وعددهم 3 أفراد.

(4) عدد سنوات الخبرة داخل الوكالة:

جدول (6)

التكرارات والنسب المئوية لعضوية أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة داخل الوكالة

N	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
1	1- 5 سنوات	23	41.8%
2	6- 10 سنوات	19	34.5%
3	11 سنة فأكثر	13	23.6%
المجموع		55	100%

نلاحظ أن 49.1% من أفراد عينة الدراسة تتراوح خبرتهم داخل الوكالة بين 1- 5 سنوات، وعددهم 23 فرداً، تليها 34.5% تتراوح خبرتهم بين 6- 10 سنوات، وعددهم 19 فرداً، بينما 23.6% تزيد خبرتهم عن 11 سنة، وعددهم 13 فرداً.

عرض بيانات الدراسة:

تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري والمؤشر الكلي لوصف إجابات العينة نحو فقرات أداة الدراسة وقد كانت نتائج الوصف كالآتي:

الجدول رقم (7)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
1	يتسم تصميم شعار الوكالة بالوضوح	0.745	0.4396	مرتفعة
2	يتسم تصميم شعار الوكالة بسهولة الفهم والإدراك	0.655	0.4799	مرتفعة
3	لا يتسبب تصميم شعار الوكالة في إرباك المتلقي	0.636	0.4855	مرتفعة
4	تصميم شعار الوكالة يحقق عالمية المفهوم	0.709	0.4584	مرتفعة
5	تصميم شعار الوكالة يوضح طبيعة عمل وكالة الإعلان	0.564	0.5005	متوسطة
6	تصميم شعار الوكالة بعيد عن الإفراط في التمثيل الوصفي	0.491	0.5045	متوسطة
7	تصميم شعار الوكالة يرتبط بنشاط وكالة الإعلان	0.545	0.5025	متوسطة
8	تصميم شعار الوكالة يرتبط بقاعدة العملاء المعنيين	0.364	0.4855	ضعيفة
9	تصميم شعار الوكالة يتصل بالقيمة التي تعرضها وكالة الإعلان	0.673	0.4735	مرتفعة
10	تصميم شعار الوكالة يتسم بسهولة التعرف عليه	0.800	0.4037	مرتفعة جداً
11	صميم شعار الوكالة يترك انطباعاً دائماً عند المتلقي	0.618	0.4903	مرتفعة
12	تصميم شعار الوكالة يساعد في تذكر بعض المعارف التي ترتبط بوكالة الإعلان	0.782	0.4168	مرتفعة
13	تصميم شعار الوكالة يتمتع بالتباين اللوني الذي يساعد على التذكر	0.836	0.3734	مرتفعة جداً
14	تصميم شعار الوكالة يحقق التتبع البصري للمتلقي الذي يساعده على تذكر الشعار	0.891	0.3146	مرتفعة جداً

15	تصميم شعار الوكالة يتسم بالنقاء والتلخيص	0.600	0.4944	مرتفعة
16	تصميم شعار الوكالة يحتوي على العديد من التفاصيل المزعجة	0.691	0.4664	مرتفعة
17	شعار الوكالة يكتسب التأثير القوي من خلال بساطة التصميم	0.582	0.4978	متوسطة
18	تصميم شعار الوكالة يعكس خبرة وكالة الإعلان في مجال عملها	0.727	0.4495	مرتفعة
19	تصميم شعار الوكالة يعكس ثقة العملاء في الخدمات المقدمة	0.400	0.4944	متوسطة
20	تصميم شعار الوكالة يتسم بالقدرة على الاستمرارية لأطول فترة ممكنة	0.382	0.4903	ضعيفة
21	تصميم شعار الوكالة قابل للتكيف مع شاشات الوسائط المختلفة ومع جميع المساحات	0.764	0.4288	مرتفعة
22	تصميم شعار الوكالة يمتاز بإمكانية تقبل إضافات لتحقيق التوسع في نطاق الوصول	0.473	0.5039	متوسطة
23	تصميم شعار الوكالة يمتاز بإمكانية تقبل إضافات لتحقيق التوسع في نطاق التأثير	0.509	0.5045	متوسطة
24	تصميم شعار الوكالة يمتاز بالقابلية للتغير لاستيعاب اللغات والثقافات العديدة الأخرى	0.527	0.5039	متوسطة
25	صميم شعار الوكالة يحقق تفسيراً مشتركاً واضحاً بين المصمم والمتلقي	0.455	0.5025	متوسطة
المؤشر الكلي		0.6167	0.20837	مرتفعة

أظهرت نتائج الجدول رقم (7) أن اتجاهات العينة ايجابية كونها أعلى من متوسط أداة الدراسة (0.50) حيث بلغ المتوسط الحسابي عند المؤشر الكلي (0.616) من مساحة المقياس الكلي والبالغة (1)، وبانحراف معياري قدره (0.2083)، وهو ما يشير إلى أن مستوى تطبيق معايير تصميم شعار وكالات الإعلان في الأردن قد جاء ضمن المستوى المرتفع نسبياً وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

اختبار فرضيات الدراسة.

نتائج اختبار فرضية الدراسة:

Ho: هنالك درجة من التطبيق لمعايير تصميم شعار وكالات الإعلان في الأردن.

Ha: لا يوجد تطبيق لمعايير تصميم شعار وكالات الإعلان في الأردن

جدول (8)

نتائج اختبار فرضية الدراسة

النتيجة	درجة الحرية DF	T SIG	T الجدولية	T المحسوبة
هنالك تطبيق	54	0.00	2.005	4.154

لقد تم استخدام اختبار one sample t- test ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول

السابق أن قيمة (T المحسوبة=4.154) أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل

الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض القيمة العدمية

(Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض القيمة العدمية Ho

ونقبل الفرضية البديلة Ha، وبلغ مستوى الدلالة (Sig=0.00) وهو أقل من 0.05، وهذا يعني هنالك

درجة من التطبيق لمعايير تصميم الشعار لوكالات الإعلان في الأردن.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة ومناقشتها:

الفصل الخامس

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة ومناقشتها:

بينت نتائج الدراسة أن أغلب العاملين في وكالات الاعلان يقعون في الفئة من 22-35 سنة حيث بلغت 80% وبأن فئة الأقل من 22 سنة غير مرغوب للعمل في وكالات الإعلان حيث بلغت النسبة 0%، وذلك لأن الفئة العمرية للأفراد الأقل من 22 سنة ما يزالوا في مسيرتهم التعليمية، ولأن وكالات الإعلان تتجه دائماً للخبرات وأصحاب المؤهلات العلمية في اختيارها للخبرات والكفاءات الجديدة.

وتبين في اختبار العوامل الديموغرافية للفقرة الخاصة بالمستوى التعليمي بأن أغلب المصممين بوكالات الإعلان من المؤهلات العليا مستوى البكالوريوس حيث بلغت النسبة 83.6% ويرجع ذلك الى نظرة وكالات الإعلان للمؤهلات العليا على ان درجة تعليمهم تساعدهم على الابتكار أكثر من غيرهم، وكانت نسبة المصممين من حملة الماجستير قرابة 5% وهي نسبة منخفضة وذلك لأن وكالات الإعلان تبتعد عن تحمل تكاليف عمل إضافية، فالمصممين من حملة الماجستير يكبدون الشركة تحمل أجور ورواتب إضافية.

كما تبين أيضاً أن النسبة الأكبر من العاملين بوكالات الاعلان كانت خبرتهم 1-5 سنوات وربما يرجع ذلك إلى أن أغلب المصممين لوكالات الاعلان ليس لديهم الخبرة الكافية التي تساعدهم في تحقيق معايير التصميم اللازمة، فالشركة تعتقد بأن الخبرات الجديدة لديها معلومات أفضل عن الإتجاهات الحديثة في معايير الشعار، فهذه الفئة هي الأقرب لفئة الشباب المواكبين للموضة

والمطابقين لاتجاهاتها، وهذا ينعكس على تصميم شعار الشركة بتطبيق المعايير الحديثة لتصميم الشعار للتناسب مع الموضة وتطوراتها، وبالتالي لجذب العملاء للشركة.

وفيما يخص الجزء المتعلق بفقرات "قائمة التدقيق" وأسئلتها فقد تبين أن أعلى متوسط حسابي بين البنود كانت الفقرة رقم 14 و التي تنص على "تصميم شعار الوكالة يحقق النتبع البصري للمتلقى الذي يساعده على تذكر الشعار" بمتوسط حسابي (0.891) وانحراف معياري (0.3146) وكانت مرتفعة وربما يرجع ذلك إلى أهمية مراعاة الجانب البصري للجمهور عند تصميم الشعار، فهو يساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المتلقى وبالتالي تكوين الآراء واتخاذ القرارات والسلوك الإيجابي إتجاه وكالة الإعلان نفسها.

وتبين من فقرات الإستبيان بأن أقل متوسط حسابي بين البنود كانت الفقرة رقم 8 التي تنص على أن " تصميم شعار الوكالة يرتبط بقاعدة العملاء المعنيين" بمتوسط حسابي (0.364) وانحراف معياري (0.4855) وكانت منخفضة وربما يرجع ذلك إلى أن الشعار لا يجذب العملاء المعنيين بل فئة عريضة من الجمهور، فهو مقدم للجميع وليس لفئة معينة وعليه الاكتفاء بها ، فوكالة الإعلان دائماً تسعى للتوسع ولجذب شريحة جديدة من العملاء.

وأظهرت النتائج بأن تصميم شعار الوكالة يتسم بسهولة الفهم والإدراك وتصميم شعار الوكالة يتمتع بالتباين اللوني الذي يساعد على التذكر وقد أعطيت درجة مرتفعة، و يعود ذلك إلى اتباع المصممي الدقة في اختيار الفكرة المناسبة للتصميم.

كما وتبين أن تصميم شعار الوكالة يحقق عالمية المفهوم وقد اخذت درجة مرتفعة في المتوسط الحسابي ومن الممكن أن يكون ذلك بسبب قابلية المستهدفين لتقبل فكرة الشعار.

وبناءً على النتائج تبين أيضاً بأن تصميم الشعار بالوكالة يمتاز بالوضوح ولا يتسبب تصميم في إرباك المتلقي، وإنما يترك انطباعاً دائماً عند المتلقي و يساعد في تذكر بعض المعارف التي ترتبط بوكالة الإعلان، فجميع الفقرات الخاصة بتلك المواضيع حازت على متوسط حسابي بنسبة أعلى من 60%، وربما يرجع ذلك إلى أن أغلب تصميمات الشعارات المختلفة تستهدف توصيل رسالة المؤسسة إلى المستهدف بصورة مناسبة .

بالنظر إلى المتوسطات الحسابية للفقرات يظهر بأن اتجاهات العينة إيجابية كونها أعلى من نصف المتوسط الحسابي (0.50) حيث بلغ المتوسط الحسابي عند المؤشر الكلي (0.616) من مساحة المقياس الكلي والبالغة (1)، وبانحراف معياري قدره (0.2083)، وهو ما يشير إلى أن مستوى تطبيق معايير تصميم شعار وكالات الإعلان في الأردن قد جاء ضمن المستوى المرتفع نسبياً وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

كما و ظهر بناءً على فقرات الإستبيان وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد العينة بأن الفقرات التالية وهي "تصميم شعار الوكالة يوضح طبيعة عمل وكالة الإعلان" و "تصميم شعار الوكالة يرتبط بنشاط وكالة الإعلان" حصلوا على درجة متوسطة من التطبيق، حيث تراوحت نسبة المتوسط الحسابي ما بين 0.40 - 0.60، وربما يعود ذلك إلى قلة خبرة المصممون.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن تصميم شعار الوكالة بعيد عن الإفراط في التمثيل الوصفي وهذا يرجع إلى اتباع بعض المصممين التصميمات المحافظة عند تصميم الشعار.

من النتائج الأخرى الواضحة أن تصميم شعار الوكالة يتسم بسهولة التعرف عليه وتصميم شعار الوكالة يعكس خبرة وكالة الإعلان في مجال عملها، حيث حصلت تلك الفقرات على متوسطات حسابية مرتفعة ويدل ذلك على المهارة الشديدة التي يتمتع بها المصممون في تصميم الشعار.

ومن النتائج المخالفة أو الشاذة التي توصل إليها البحث أن تصميم شعار الوكالة يحتوي على العديد من التفاصيل كثير واضحة وهذه النتيجة تناقض تصميم شعار الوكالة يتسم بالنقاء والتلخيص وشعار الوكالة يكتسب التأثير القوي من خلال بساطة التصميم فقد كانت كلها مرتفعة وربما يرجع ذلك إلى أن المبحوثين ينظرون إلى نقاء الشعار في أنه لا يكون به أي شوائب أو أخطاء لكن يوجد به تفاصيل لا يجب أن توضع في الشعارات لكي تميزها بالبساطة، وهذا الذي يؤكد أن شعار الوكالة يكتسب التأثير القوي من خلال بساطة التصميم حيث حازت على درجة متوسطة التطبيق.

أما الفقرة الخاصة بـ "تصميم شعار الوكالة يعكس ثقة العملاء في الخدمات المقدمة" فقد بلغ المتوسط الحسابي (0.400) وبالتالي فإن درجة التطبيق متوسطة وهذا يعود إلى أن ثقة العملاء لا تبنى من خلال الشعار ولكن من خلال جودة المنتج المقدم.

ومن النتائج الهامة أيضاً أن تصميم شعار الوكالة يتسم بالقدرة على الاستمرارية لأطول فترة ممكنة وهذا بسبب عدم نظرة المصممون نظرة محدودة في تصميم الشعار مما يجعل من الشعار عدم القابلية للتطوير.

من خلال قيمة (T المحسوبة=4.154) ومقارنتها بالقيمة الجدولية نلاحظ أن تلك القيمة المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، وبذلك يمكن قبول الفرض الصفري الذي ينص على أنه "هناك درجة من التطبيق لمعايير تصميم شعار وكالات الإعلان في الأردن" ورفض الفرض البديل الذي

ينص على انه "لا يوجد تطبيق لمعايير تصميم شعار وكالات الإعلان في الأردن" وذلك عند مستوى دلالة 0.01 ويدل ذلك على أن اغلب المصممون بوكالات الإعلان بالأردن يتبعون سياسات محددة عند تصميم الشعار من خلال المعايير الخاصة بتصميم الشعار.

توصيات الدراسة:

- 1- يجب على وكالات الاعلان بالاردن الاهتمام بالعناصر الاساسية عند تصميم الشعار واهمها عنصر الاستمرارية الذي ينقص التصميمات المختلفة للشعارات بوكالات الإعلان بالأردن.
- 2- على وكالات الإعلان بالأردن التركيز على الجمهور المستهدف بعينة عند تصميم الشعار وذلك لتحقيق الرسالة المرغوبة للفئة المستهدفة.
- 3- يجب على المصممين عند تصميم الشعار ان يراعوا التركيز على الرموز والجوانب التصويرية التي تعكس الرسالة الموجهة للجمهور المستهدف. -
- 4- يجب على المصممين عند تصميم الشعار مراعاة اتاحة المجال لتطوير الشعار في المستقبل بوضع مساحة شكلية للشعار تجعلها قابلة للتغيير.
- 5- يجب على المصمم قبل تصميم الشعار دراسة وفهم نشاط الوكالة المصمم لها الشعار وذلك لتجنب بعد التصميم عن نشاط المؤسسة ويحدث خطأ في فهم الشعار لدى الجمهور المستهدف.

6- يوصي الباحث بضرورة عمل دراسات مستقبلية حول المعايير المتحررة وذات الاتجاهات

الحديثة في تصميم شعار وكالات الإعلان، ومقارنة تلك المعايير بالمعايير المحافظة

التقليدية.

المراجع

1. أبو الفتوح، محمد (2017) 5 نصائح ينصحك بها الخبراء لتتمكن من تصميم شعار رائع (تصميم شعارات باحترافية) ، ثويران، نهلة صالح، (2013).
2. ثويران، نهلة صالح (2013) الأسس الفنية والوظيفية في تصميم الشعارات السياحية في الأردن"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة اليرموك، كلية الفنون البصرية، قسم الفنون التشكيلية، الأردن.
3. الراوي، نزار عبد الكريم، (2011) " ، (مبادئ التصميم الجرافيكي " الطبعة الأولى، دار أوثر هاوس للنشر والتوزيع ، الولايات المتحدة الأمريكية.
4. سمية محمد عيسى - (2006) - "مداخل تشكيلية معاصرة لتصميم الملصق الإرشادي في ضوء فلسفة المأثور الشعبي المصري" -رسالة دكتوراة -كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس - القاهرة.
5. سوريا، لعربا، (2008)، "البعد الاتصالي الإستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية"، جامعة منتوري - قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير منشورة، الجزائر.
6. عابد، أحمد مصطفى محمد عبد الكريم. (2009)، مدخل لإثراء تصميم الشعار المعاصر في ضوء فلسفة سيميوطيقا العلامات. مجلة كلية التربية بالفيوم - مصر، ع 9، 336 - 372.
7. الغالبي، طاهر محسن والعسكري، أحمد شاكر، (2003)، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر ، ط1 الأردن.
8. محمد، ماجد كمال الدين، (2015)، " تصميم الجرافيك وأثره على المواقع الإلكترونية والوسائط المتعددة"، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، 15(3)، 216-230.
9. ياسين، عبدالناصر، (2006) الرمزية الدينية في الزخرفة الإسلامية، ط1، زهراء الشرق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

المراجع الانجليزية:

1. 1.COGNASENSE BRAND IDENTITY GUIDELINES,(n. d.),
www.inkfish.co.za/wp-content/uploads/2014/01/Brand-guide-cognasense.pdf
2. Teach Data Brand Guide, (2015),
www.techdataukinfo.co.uk/techdata_website_02/images/media_resources/TDI_Logo-usage.pdf
3. ZQOn (2016) 10 Most In-Demand Logo Design Trends of 2017,
www.designbolts.com/2016/12/24/10-most-in-demand-upcoming-logo-design-trends-of-2017
4. Abdia. S, Abdollah. IN (2013) THE IMPORTANCE OF ADVERTISING SLOGANS AND THEIR PROPER DESIGNING IN BRAND EQUITY, INTERNATIONAL JOURNAL OF ORGANIZATIONAL LEADERSHIP 2013, VOL. 2; NO. 2.
5. Airey, D. (2014). Logo design love: a guide to creating iconic brand identities, (2nd ed.), Berkeley: Peachpit
6. Bonnardel, Nathalie & Franck Zenasni (2010) The Impact of Technology on Creativity in Design: An Enhancement? CREATIVITY AND INNOVATION MANAGEMENT, Blackwell Publishing Ltd, 19(2).

7. Brunel (2008) The role of corporate logo in enhancing corporate image: A conceptual framework and research propositions, London.
8. Cezzar, J., (2017) The AIGA Guide to careers in Graphic Design and Communication Design, Bloomsbury Academic, USA. Dimitrov, D.
9. Charis Heising (2016) Identifying trends for logo design, Master thesis, Faculty of Behavioral Science Communication Science University of Twente.
10. Dunphy ,Phil (2016) modern logo AUTUMN 2016 optMagazine.com
11. Estes, Devon Elizabeth (2011) Developing a method for designing sports logos, the degree of MASTER OF FINE ARTS, Iowa State University Ames, Iowa.
12. G Miceli, I Scopelliti, MA Raimondo, C Donato, (2014), "Breaking through complexity: visual and conceptual dimensions in logo evaluation across exposures", Psychology & Marketing 31 (10), 886-899
13. Geerlings, M. (2016) "The Influence of the Font of the Brand's Name within a Logo and Logo Complexity on the Perception of LogoCore Value Fit and on Consumer Response, Radboud Universit, Nijmegen, Netherlands.
14. Giorgio P. De Marchis, José M. Reales-Avilés, María del Prado Rivero, (2018) "Comparative values of variables related to brand

- logos", *Measuring Business Excellence*, Vol. 22 Issue: 1, pp.75-87, <https://doi.org/10.1108/MBE-12-2016-0062>
15. Griffiths, Barton (2013) *History of Logo Design: from Ancient Times to Modern Era*.
 16. Grobert. J, Caroline. C, Marianela .F, (2016) "Surprise! We changed the logo", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 Issue: 3, pp.239-246, <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0895>
 17. Hair, J, F, Black, W. C, Babin, B. J, Anderson, R, E, and Tatham, R, L.(2011). *Multivariate Data Analysis* (7th ed) Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
 18. Hair, J, F, Black, W. C, Babin, B. J, Anderson, R, E, and Tatham, R, L. (2011). *Multivariate Data Analysis* (7th ed) Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
 19. Henderson ,Pamela W. & Joseph A. Cote (1998) *Guidelines for Selecting or Modifying Logos* ,Journal of Marketing 62(2).
 20. www.limelightdept.com/articles/golden-ratio-logo-design/
 21. 1.Isayeva, Aygul, (2011), "The role of the advertising agency: Standardization/ adaptation", *IBSU Scientific Journal (IBSUSJ)*, 5(2),

1512-3731.

22. J. Chan, S. P. Dow, and C. D. Schunn, (2014), "Do the best design ideas (really) come from conceptually distant sources of inspiration?," *Design Studies*, vol. 36, 31 -58, <http://dx.doi.org/10.1016/j.destud.2014.08.001>

23. Jiang, Y., G. J. Gorn, Galli, M. and Chattopadhyay A. (2016), "Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular- and Angular- Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments," *Journal of Consumer Research*, 42 (5), 709-726.

24. Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. (2015). Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular- and Angular- Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709-726. doi:10.1093/jcr/ucv049.

25. Kalay, Yehuda E. (2006) The impact of information technology on design methods, products and practices, Department of Architecture, 382A Wurtser Hall #1800, University of California at Berkeley, Berkeley, CA 94720-1800, USA.

26. Koutlis .M, Chronis .K, Aggeliki .O, and George .T, (2014) Empowering Logo through a ComponentOriented Approach ,Computer Technology Institute ,University of Athens.

27. Liao, W.H and Po-Ming Chen (2014) " Analysis of Visual Elements in Logo Design", Springer International Publishing Switzerland ,Department of Computer Science, National Chengchi University Taipei, Taiwan, 73-85.

28. Mattson, C. A. and A. E. Wood, "Nine Principles for Design for the Developing World as Derived from the Engineering Literature," , Journal of Mechanical Design, 136 (12), .13-1442

29. Michael F. Walsh, Karen Page Winterich, Vikas Mittal, (2011) "How re-designing angular logos to be rounded shapes brand attitude: consumer brand commitment and self-construal", Journal of Consumer Marketing, Vol. 28 Issue: 6, pp.438-447, <https://doi.org/10.1108/07363761111165958>

30. Molenaar, Jorrit, (2015), "Brand Logo Modifications: Adhering to Craditionalism or Pursuing Modernit- An Examination into the effects of Shifting from a Traditional to modern brand logo", Mater Thesis, Universiy of Twente.

31. Oxford University Press (2014) logo: definition of logo in Oxford dictionary (British & World English)"... Retrieved 2014-03-05.

32. Peillon ,Damien (2017) The Perks of Online Logo Design, <https://www.templatemonster.com/blog/perks-online-logo-design/>

33. Peterson M, AlShebil. S, Bishop.M, (2015) "Cognitive and emotional processing of brand logo changes", Journal of Product & Brand Management, Vol.
34. Issue: 7, pp.745-757 <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0823>
35. sosa, K.L.Wood , and R.E.Mohan, (2014), "Identifying Opportunities for The Design of Innovation Reconfigurable Robots", presented at ASME IDETC/CIF, Buffalo, NY.
36. Samara, T. (2007). Design elements: a graphic style manual. (1st ed.), Massachusetts: Rockport Publishers
37. Sekaran, U., and Bougie, R., (2010). Research Methods for Business: A Skill Bulding Approach, (5th ed), NY: John Wiley and Sons Inc., New York.
38. Selame, E. And Selame, J. (1988), "The Company Image",New York, USA. John Wiley & Sons, Inc.
39. Tempel ,Michael (1996) Logo and Hypermedia ,the Logo Foundation Newsletter A Vol 4 ,Num 2.
- 40.Thomas, Gregory, (2000), "How to design logos ,symbols and icons," North Light Books ,Ohio.

41. Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2004), "Inspiration: Core Characteristics, Component Processes, Antecedents, and Function," *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(6), 957-973.
42. Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2004), "Inspiration: Core Characteristics, Component Processes, Antecedents, and Function," *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(6), 957-973.
43. Vincent G. Kokich, & Wash Tacoma (2011) The AAO has a new logo, the American Association of Orthodontists.
44. Walsh. Michael F., Karen Page Winterich, Vikas Mittal, (2011) "How re-designing angular logos to be rounded shapes brand attitude: consumer brand commitment and self-construal", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 Issue: 6, pp.438-447, <https://doi.org/10.1108/07363761111165958>
45. Weaver, J. M., Kuhr, R., Wang, D. Crawford, R. H., Wood, K. L., Jensen, D. and Linsey, J. D., (2009), "Increasing innovation in multi-function systems: Evaluation and experimentation of two ideation methods for design", *International Design and Design Education; 21st International Conference on Design Theory*, 8(14),965-983
46. Woodham ,Jonathan m (1997) *Twentieth-Century Design* ,Oxford

47. University Press ,New York. www.templatemonster.com/blog/logo-design-history
- 48.1.Yi - NaLi ,Kang Zhang and Dong – Jin LI (2017) g e n e r a l n o t e Rule-Based Automatic Generation of Logo Designs ,LEONARDO ,Vol. 50 ,No. 2 ,pp. 177–181.
49. Zimmerlich ,Antonia (2018) How to design a logo: the ultimate guide
50. <https://99designs.com/blog/logo-branding/how-to-design-logo/>.

المواقع الالكترونية العربية

51. www.arageek.com/2012/05/07/logos-and-slogans-importance-and-evolution.html ،شمس عماد، (2017)، أهمية الرموز والشعارات التسويقية وتاريخ تطورها

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1)

قائمة المحكمين

د. احسان عرسان الرباعي - التخصص: تاريخ الفن والتصميم - مكان العمل: عميد البحث العلمي والدراسات العليا/ جامعة جدارا - الرتبة الأكاديمية: استاذ مشارك
د. سلوى محمود علي حسن - التخصص: تصميم جرافيك - مكان العمل: جامعة اليرموك – كلية الفنون الجميلة - الرتبة الأكاديمية: أستاذ دكتور
د. عمر خالد العجلوني - التخصص: تربية فنية - مكان العمل: جامعة جدارا – رئيس قسم التصميم الجرافيكي - الرتبة الأكاديمية: استاذ مساعد
د. وائل عبد الصبور عبد القادر - التخصص: تصميم جرافيك - مكان العمل: كلية العمارة والتصميم – قسم التصميم الجرافيكي - الرتبة الأكاديمية: استاذ مشارك
د. محمود مراد محمد - التخصص: تصميم جرافيك - مكان العمل: كلية العمارة والتصميم – قسم التصميم الجرافيكي - الرتبة الأكاديمية: استاذ مساعد

ملحق رقم (2)

قائمة التدقيق

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان

" درجة تطبيق معايير تصميم الشعار لوكالات الإعلان في الأردن "

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التصميم الجرافيكي من جامعة الشرق الأوسط (عمان - الأردن)، وبعد مراجعة الأدب النظري في هذا المجال يقدم الباحث قائمة تدقيقاً لإبداء رأيكم في مدى مصداقيتها من خلال خبرتكم العلمية والعملية المتميزة في هذا المجال، ولما لرأيكم من أهمية في مجال البحث، فإن الباحث يرجو إبداء ملاحظاتكم في صلاحية الفقرات المذكورة ووضع علامة (صح) في الحقل في حالة صلاحية الفقرة من حيث مناسبتها من ناحية الصياغة اللغوية، وانتمائها للمجال، ووضوح الفقرة، ووضع علامة (خطأ) في الحقل في حالة أنها غير صالحة، كما يرجو الباحث إبداء مقترحاتكم بزيادة بعض التعديلات والمقترحات أو حذفها، أو دمجها ببعض أو تعديلها بما ترون ذلك مناسباً .

ولكم جزيل الشكر والامتنان على الاستجابة.

الاسم: -المحترم

التخصص:

مكان العمل:

الرتبة الأكاديمية:

الباحث: احمد الفندي

ملاحظات أخرى (إن وجد):

الباحث: أحمد الفندي

#	الفقرة	الصياغة اللغوية		انتماء الفقرة للمجال		ضوح الفقرة		التعديل المقترح
		مناسبة	غير مناسبة	مناسبة	غير مناسبة	مناسبة	غير مناسبة	
1	يتسم تصميم شعار الوكالة بالوضوح							
2	يتسم تصميم شعار الوكالة بسهولة الفهم والإدراك							
3	لا يخلق تصميم شعار الوكالة نوعاً من الإرباك لدى المتلقي							
4	تصميم شعار الوكالة يحقق عالمية المفهوم							
5	تصميم شعار الوكالة يوضح طبيعة عمل وكالة الإعلان							
6	تصميم شعار الوكالة بعيد عن الإفراط في التمثيل الوصفي							
7	تصميم شعار الوكالة يرتبط بنشاط وكالة الإعلان							
8	تصميم شعار الوكالة يرتبط بقاعدة العملاء المعنيين							
9	تصميم شعار الوكالة يتصل بالقيمة التي تعرضها وكالة الإعلان							
10	تصميم شعار الوكالة يتسم بسهولة التعرف عليه							
11	صميم شعار الوكالة يخلق انطباعاً دائماً عند المتلقي							
12	تصميم شعار الوكالة يساعد في تذكر بعض المعارف التي ترتبط بوكالة الإعلان							
13	تصميم شعار الوكالة يتمتع بالتباين اللوني الذي يساعد على التذكر							
14	تصميم شعار الوكالة يحقق التتبع البصري للمتلقي الذي يساعده على تذكر الشعار							

							15	تصميم شعار الوكالة يتسم بالنقاء والتلخيص
							16	تصميم شعار الوكالة يبتعد عن التفاصيل الكثيرة
							17	تصميم شعار الوكالة يكتسب التأثير القوي من خلال بساطته
							18	تصميم شعار الوكالة يعكس خبرة وكالة الإعلان في مجال عملها
							19	تصميم شعار الوكالة يعكس ثقة العملاء في الخدمات المقدمة
							20	تصميم شعار الوكالة يتسم بالقدرة على الاستمرارية لأطول فترة ممكنة
							21	تصميم شعار الوكالة قابل للتكيف مع شاشات الوسائط المختلفة ومع جميع المساحات
							22	تصميم شعار الوكالة يمتاز بإمكانية تقبل إضافات لتحقيق التوسع في نطاق الوصول
							23	تصميم شعار الوكالة يمتاز بإمكانية تقبل إضافات لتحقيق التوسع في نطاق التأثير
							24	تصميم شعار الوكالة يمتاز بالقابلية للتغير لاستيعاب اللغات والثقافات العديدة الأخرى
							25	صميم شعار الوكالة يحقق تفسيراً مشتركاً واضحاً بين المصمم والمتلقي

ملحق رقم (3)

كتاب تسهيل مهمة

MEU جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
Amman - Jordan
مكتب رئيس الجامعة
President's Office

الرقم : در/خ/1437/23
التاريخ: 2018/3/28

معالي المهندس يعرب القضاة الاكبر

وزير الصناعة والتجارة والتموين

عمان- المملكة الأردنية الهاشمية

تحية طيبة وبعد،

أرجو التكرم بالإيعاز لمن يلزم بتسهيل مهمة الطالب احمد عبدالله الفندي وهو طالب ماجستير في جامعة الشرق الأوسط/ قسم التصميم الجرافيكي/ كلية العمارة والتصميم، وذلك من اجل الحصول على معلومات عن عدد شركات ووكالات الإعلانات المسجلة في الأردن.

راجياً الإيعاز لمن يلزم بتقديم كل التسهيلات الممكنة للطالب، علماً بأن المعلومات التي سيحصل عليها ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين ومقدرين لكم حسن التعاون واهتمامكم.

وتفضلوا بقبول فائق والاحترام...

رئيس الجامعة
أ.د. محمد محمود الحيلة

