

سيكولوجية تصميم العلامة التجارية وأثرها على المتلقي Logo Design Psychology and its impact on the receiver

مها عبد الشافي عبد الشافي الشربيني
مدرس مساعد بقسم الجرافيك وفنون الإعلان
بالمعهد العالي للفنون التطبيقية- أكتوبر- ج.م.ع

تامر عبد اللطيف
أستاذ التصميم بقسم الإعلان
كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان- ج

ملخص البحث:

إن تصميم العلامة التجارية من أهم الأشياء التي تعتمد على المستخدم فيجب العمل على تحسين الشعور الذي يأتي إلى نفس المستخدم حينما ينظر إلى العلامة التجارية المصممه وأن تكون العلامة التجارية مصممه بأسلوب أكثر وضوحاً وتميزاً عند المستخدم.

إن البحث عن السمات والعناصر والمعاني الإضافية التي قد تجعل من العلامة التجارية ناجحة وكذلك التعمق في هذا البحث تجعل للمستخدم القدرة على قراءة هذه المعاني داخل علامتك التجارية، ولأن كل السمات والعناصر المحتملة للعلامة التجارية غير معدودة تقريباً، البحث يبحث في ثلاثة عناصر من أكثرهم شيوعاً وهم: اللون والشكل والخط.

المقدمة:

إن تصميم العلامة التجارية يعني إبداع هوية جديدة وهذا يتطلب من المصمم العديد من المهام حتى يصل لتنفيذ هذه المهمة الصعبة حيث أن ما يتم تصميمه يعمل على تحقيق هوية بصرية.

إن تصميم وإبتكار العلامات التجارية غاية في الحساسية حيث إن العلامة التجارية لأي مؤسسة أو جهة هي مفتاح إنتشارها والطريق الأقصر لخلق إنطباع مباشر لدى المتلقي عن الجهة صاحبة العلامة فالإحترافية والإبتكار تكون أساس علامة تجارية قوية تجذب الإنتباه وتثبت في ذاكرة المتلقي.

ويحكم تصميم العلامة التجارية مجموعة من القواعد الإلزامية التي تحكم الشكل واللون والخط والفراغات أيضاً. إن تصميم العلامة التجارية من أهم الأشياء التي تعتمد على المتلقي فيجب العمل على تحسين الشعور الذي يأتي إلى نفس المتلقي حينما ينظر إلى العلامة التجارية المصممه وأن تكون العلامة التجارية مصممه بأسلوب أكثر وضوحاً وتميزاً عنده.

كل شيء يتم تصنيعية أو إنشاءه يعتمد على المتلقي والمستخدم وببساطة المتلقي هو من يستطيع أن يجعل من العلامة التجارية علامة ناجحة أو لا. ولكن إذا إستطعنا أن نصل إلى نفس المتلقي و عقله وقمنا بتلبية كل إحتياجاته دون أن يطلبها فحتماً ذلك هو الصواب.

إن البحث عن السمات والعناصر والمعاني الإضافية التي قد تجعل من العلامة التجارية ناجحة وكذلك التعمق في هذا البحث تجعل للمستخدم القدرة على قراءة هذه المعاني داخل العلامة التجارية، ولأن كل السمات والعناصر المحتملة للعلامة التجارية غير معدودة تقريباً، البحث يبحث في ثلاثة عناصر من أكثرهم شيوعاً وهم: اللون والشكل والخط.

في هذا العصر الحديث وفي ظل التطورات العلمية والتكنولوجية الرهيبية التي تحاصرنا اليوم والإفتتاح على العالم يجب على المصمم أن يكون على دراية شاملة بسيكولوجية المتلقى ولاسيما سيكولوجية العناصر المستخدمة في تصميم العلامة التجارية حتى يتسنى له إخراج تصميم لعلامة تجارية مدروسة وتملك عناصر النجاح.

مشكلة البحث:

- الى أي مدى تساهم دراسة سيكولوجية تصميم العلامة في نجاح العلامة التجارية بشكل أكثر تأثير.
- كيفية الاستفادة من التطور الملحوظ في التكنولوجيا الرقمية الحديثة في مجال التصميم لتسهيل عمليات الإبتكار والإبداع في تصميم العلامات بما يتلائم مع سيكولوجية المتلقى.

هدف البحث :

سيكولوجية اللون في تصميم العلامات التجارية

فهم سيكولوجية ألوان العلامة التجارية هو أمر حيوي ومهم لتصميم علامة تجارية فعالة، كل لون يحمل معاني كثيرة حوله، لذلك لزاماً على المصمم أن يعرف معاني الألوان ومدلولاتها ومبادئها ومن ثم تعلم كيف يمكن تطبيق هذه المبادئ على تصميم العلامة التجارية. (٢)

- دراسة سيكولوجية تصميم العلامة التجارية بشكل أوسع مما هو متعارف عليه (من حيث اللون فقط) وكيف يساعد ذلك على تصميمها بشكل أنجح وأكثر تأثيراً على المتلقى.
- يهدف إلى تحليل بعض العلامات التجارية من خلال الإطار العملي ومدى تأثيرها في سيكولوجية المتلقى.

فروض البحث :

يفترض البحث إن دراسة سيكولوجية تصميم العلامة التجارية بشكل موسع يساهم وبشكل إيجابي في نجاح تصميمها وتأثيرها بشكل أقوى على المتلقى.

منهج البحث :

ينتهج البحث المنهج الاستقرائي في الجانب النظري ثم يتبع المنهج التحليلي في تحليل نماذج من العلامات التجارية.

ماهي سيكولوجية تصميم العلامة التجارية

سيكولوجية تصميم العلامة التجارية أو ما يعرف بعلم نفس تصميم العلامة التجارية من أحد أكثر الجوانب التي يحتاج إليها العديد من مصممين العلامات. وقد يتبادر إلى الذهن حينما نسمع هذه الكلمة أنها متعلقة بالألوان فقط ولكن بالطبع الأمر أكبر من ذلك بكثير.

أن "تصميم العلامة التجارية" يشير إلى نشاط إنشاء العلامة التجارية، ويستخدم مصطلح "العلامة التجارية" للإشارة إلى أي رمز يتم إنشاؤه لغرض تحديد الهوية. و"علم نفس تصميم العلامة التجارية" أو "سيكولوجية تصميم العلامة التجارية" هو دراسة أي معنى يمكن أن يكون مرئياً في تصميم العلامة التجارية.

قبل البدء في عملية تصميم العلامة التجارية نأخذ خطوة للوراء لكي نفهم المعنى الدقيق لكلمة "سيكولوجية أو علم نفس" في عملية تصميم العلامة التجارية، وأن نضع ذلك في الاعتبار أثناء عملية تصميم العلامة التجارية، أن نحاول البحث وتذكر العناصر التي يمكن أن تضيف معنى إضافي خلف تصميم العلامة التجارية، والبحث عن السمات والعناصر التي قد تجعل من العلامة التجارية... علامة تجارية ناجحة فكلما قضينا وقتاً في البحث عن هذه السمات والمعاني الإضافية سيكون للمستخدم القدرة على قراءة هذه المعاني داخل العلامة التجارية ولأن كل السمات والعناصر المحتملة للعلامة التجارية غير معدودة وغير نهائية تقريباً.

وهذا هو ما يجعل البحث أكثر صعوبة عند كتابته ولكن في هذا البحث سنبحث في ثلاثة عناصر من أكثرهم شيوعاً وهم

: اللون والشكل والخط. (١)

يستخدم اللون في العلامة التجارية ويحدث نوع من الاتصال الذي ينعكس على المتلقى في إدراكه للعلامة التجارية. ولضمان تحقيق ذلك، لا بد أن يراعى المصمم الجرافيكى للعلامة التجارية عدة إعتبارات عند اختياره للألوان داخل العلامة التجارية، وهي:

- اختلاف الأذواق لدى المتلقين.
- البيئة التي تنتشر فيها العلامة التجارية.
- طبيعة السلعة أو الخدمة أو الهيئة المصمم لها العلامة التجارية.
- تقنية تنفيذ العلامة التجارية ونوع الوسيلة. (٣)

(٢٠٩)

استخدام الألوان بشكل خاطئ يؤثر تأثير كبير على المتلقى، لذلك يجب أن تنتقى الألوان المستخدمة في العلامة التجارية بدقة متناهية وعلى العلامة التجارية أن تستخدم الألوان نفسها في كل الأنشطة التي تقوم بها.

فعلى سبيل المثال شعار شركة ماكدونالدز يحتوى على اللونين الأصفر والأحمر وهذان اللونان يستخدمان في مختلف نشاطات ماكدونالدز كملابس الموظفين وطلاء الجدران في مطاعمها. كذلك يجب أن نبتعد عن الألوان المزعجة للرؤية وألا نستخدم الكثير من الألوان بدون هدف. لذا إن كانت العلامة التجارية تحتوى على أخطاء سيكولوجية في الألوان المستخدمة يجب إستبدالها. (٤)

وظيفة اللون في سيكولوجية تصميم العلامة التجارية غالباً ما يساء فهمه، وعادة من قبل العملاء أنفسهم، ولكن ليس بدون سبب فالألوان تضيف معنى إضافي، لكنها ليست ثابتة، الناس قد تعطي معاني مختلفة للألوان بمرور الأزمنة.

إختيار اللون المناسب للعلامة التجارية سيكون خطوة ممتازة إلى الأمام، ولكن بحذر؛ حيث الألوان ذات معاني مختلفة في الثقافات المختلفة.

القوة الرقمي الغموض الموت	الأمل البساطة النظافة الخير النقاء	الحب الشفف الرومانسية الخطر الطاقة
الذكاء الود الدفع الحذر التخاذل	السلام الصدق الثقة النزاهة الهدوء	السلطة الرشد الأمن الاستقرار
الحياة النمو الطبيعة المال النضارة	الابتكار الإبداع التفكير الأفكار	الملوك الترف الحكمة الكرامة

(<http://www.webdesignerdepot.com/>)

شكل (١): معاني لبعض الألوان وهي غالباً ما تستخدمها مختلف الثقافات والمجتمعات.

وقبل الإنتقال إلى النقطة التالية. أيا كان اللون الذي سيتم
إختياره، لابد من التأكد من أن العلامة التجارية تعمل بشكل
جيد باللونين الأبيض والأسود. لماذا؟ لأن هذا هو ممارسة
جيدة وتساعد على بناء هوية قوية وتعتبر من مقومات
نجاح العلامة التجارية. (١)

الأزرق
اللون الأزرق يمثل الأمان والثقة. فهو يوضح الكثير من القوة والنموأينية.
الأزرق لون شائع بين مواقع التواصل الإجتماعي ك فيسبوك، تويتر، سكايب، بي. إلخ فهو يخدّر الناس بالحار والسماء والهدوء.

الأصود
الأسود هو لون كلاسيكي، بل هو رسمي جداً، حاد ، حتى أنه لون خالد.
الكثير من شركات الأزياء والموضة تفضل اللون الأسود و اشعارات التالية شئت ذلك:

الرمادي
إذا كنت تبحث عن البساطة، فاللون الرمادي (أو الفضي) هو الأنسب لك؛ فهو يضيف الحكمة إلى علامتك التجارية. يعتبر الرمادي أيضاً لون فاحر جداً.
شائع استخدامه بين مصنعي المحوهرات و العلامات التجارية للسيارات.

الوردي
إذا كان السوق الذي تستهدفه هو السيدات فاللون الوردي هو أحد الألوان المناسبة. فهو لون أنثوي جداً، فهو يعكس الرومانسية والنعومة. لا تكف من استخدامه ذلك اللون الخاطف للعين، كن جريئاً حثك الشركات.

الأرجواني
الأرجواني هو لون ملكي ، فإنه يدل على الفخامة والرفق. وإنما هو أيضاً لون غامض يرتبط بالسحر والرومانيات ، وكثيراً ما يستخدم هذا اللون البارد في مجال الرعاية الصحية ومكافحة الشيخوخة ومنتجات العناية بالبشرة لتعكس الشفاء.

متعدد الألوان
دعنا نقول فقط أن ألوان الطيف ليست سيئة ، فترى جوجل على سبيل المثال ، شركة بوليفارات الجولارات.
نطاق واسع من الألوان يرمز للوحدة والتنوع. معاً يمكن أن يكون مزيجاً أيضاً بالحياء.

ترجمة:
brought to you by:
Reni Florentina
Social Media Strategist at GCDS

جرافيكيون
f graphiccyon e graphiccyon

السيكولوجية وراء الألوان في تصميم الشعار

تُعب الألوان دوراً مهماً في هوية الشركات يمكنها بسهولة تصور أي نوع من الأعمال التي تقوم بها
الألوان يمكنها بسهولة أن تؤثر على الحالة المزاجية الناس
من جعل الناس تشعر بالوجع إلى الشعور بالبهجة أو حتى الحزن.
في عالم التسويق على الانترنت، يمكنها أن تشجع الناس على شراء منتجاتك.
والآن، تحيل مدى تأثير الألوان في التسويق لشركتك والإعلان عنها

تذكر أن تصميم هوية الشركة شيء، واختيار الألوان شيء آخر

فيما يلي أمثلة لشعارات شركات موجودة بالفعل
أنتظر أسباب اختيار تلك الشركات لألوان معينة

الأحمر
اللون الأحمر هو لون دافئ، لون نشاط، قوي ولون الحركة. وقد عرف الأحمر بأنه خضف للشهية، وبالتالي فهو يحظى بشعبية كبيرة بين المطاعم ، كما أنه يرمز إلى السرعة والغضب ، مما يجعل هذا اللون شائعاً بين ماركات السيارات.

البرتقالي
هل يمكن حقاً أن تخلق مع البرتقالي؟ إنه لون المرح هو لون الحماسة والابتداع. وقد استخدم البرتقالي كثيراً لبحث على التفاعل مع المواقع الإلكترونية نظراً لشعبيته لدى المسوقين عبر الإنترنت.

الأصفر
اللون الأصفر هو لون دافئ، لون البهجة والودية، الأصفر يعطي الكثير من التفاؤل والإيجابية. لماذا في رأيك تستخدم اللون الأصفر في الوجوه الضاحكة؟ هذا اللون خاطف للإنتباه شائع في عروض المتاجر.

الأخضر
اللون الأخضر يرتبط بشكل كبير مع البيئة والطبيعة. هذا اللون الحيوي يستخدم كثيراً في منتجات العناية بالبشرة للإشارة للمكونات الطبيعية.
الأخضر أيضاً شائع بين التكنولوجيا كونه يعكس مفهوم "الطاقة الصديقة".

شكل (٢): يوضح السيكولوجية وراء الألوان في تصميم العلامة التجارية مع توضيح ذلك بأمثلة من علامات تجارية ناجحة

(<http://www.graphicyon.net/2014/02/blog-post.html>)

الشكل في تصميم العلامة التجارية

- أرضية العمل وتباين الدرجات اللونية وتحقيق التعادل اللوني، وتسمى العلاقة القائمة بين الشكل، والأرضية، العلاقة التبادلية بين مكونات العلامة التجارية.

هو الموضوع الأساسي للتصميم إذ يتكون الشكل من تمازج العناصر، والكتل، والقيمة الضوئية بعضها مع بعض وهناك عوامل متعددة مؤثرة في تحديد الشكل داخل العلامة التجارية وهي:

يسهل للعميل تذكره وبالتالي يسهم في نجاح المؤسسة ويثبت لدى المتلقى الإنطباع بأهمية المؤسسة أو الجهة صاحبة العلامة التجارية. (٦) حينما نقوم بتصميم علامة تجارية علينا دائماً البحث عن معاني إضافية يمكن أن يقدمها الشكل الخاص بالعلامة التجارية هل نتذكر العلامة التجارية ل نايك (Nike)؟ وهل نتذكر العلامة التجارية ل ماكدونالدز؟ أو ربما شعار الألعاب الأولمبية؟ حتى وإن ظهروا بشكل غير كامل.

- أثر تمازج الألوان بعضها مع بعض وتأثيرات الأنسجام والتضاد مما يؤدي إلى تحديد الشكل وإبرازه. فالشكل هو الهيئة الفنية وإطاره العام المحسوس، ولاسيما العلامة التجارية بوصفها تصميمًا مميزاً. (٥٥-٥)

من الناحية النظرية أو من ناحية السيكولوجية، لا يوجد شيء أكثر أهمية من الشكل، فالشكل المميز يسهل تذكره وهذا هو العامل الأهم لنجاح العلامة التجارية لأي مؤسسة أن



شكل (٣): يوضح بعض العلامات التجارية التي حتى وإن ظهرت بشكل غير كامل فإنه يتم التعرف عليها وبسهولة

(Ray vellest, the psychology of logo design, branding design, aug 7, 2012, <http://www.webdesignerdepot.com/>)

هل نري السهم الموجود في العلامة التجارية لشركة فيد-إكس؟

Brand Explanation of Fedex Logo

Fedex is what comes to mind first when you think of delivery. Seen that two-colored logo a zillion times, but did you ever notice the hidden arrow between the "e" and "x" letters? This great work was designed by Linden Leader & Landor associates in the year 1994.

The arrow apparently symbolizes speed and precision, the two main goals of the company.

شكل (٤): يوضح معنى العلامة التجارية لشركة فيد-إكس لتوصيل السلع عبر بلاد العالم

(<http://www.slideshare.net/197/12-awesome-logos-with-hidden-meaning>)

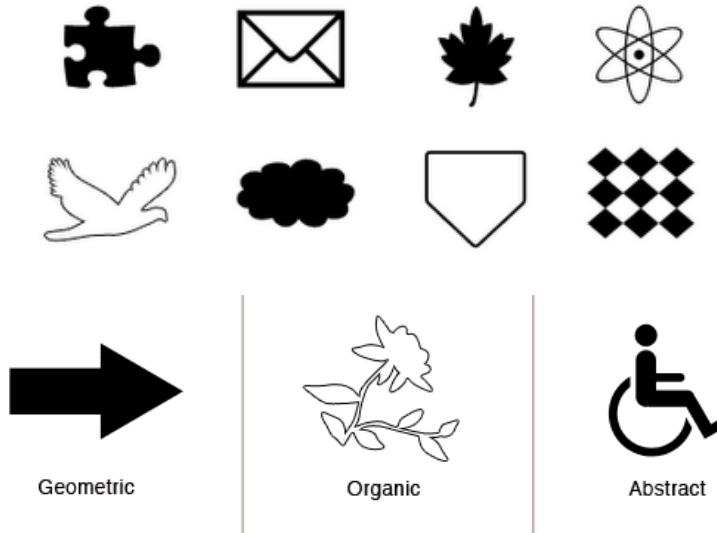
- القدرة على التأثير في ذاكرة المشاهد وسهولة استدعاء هذا الشكل عند الحاجة إليه.
- التعبير عن مضمون العلامة.
- أن يرتبط بالفكرة الأساسية.
- تحقيق التفرد والتميز للعلامة التجارية من خلال البساطة والوضوح وقلة التفاصيل.
- إثراء القيمة الجمالية للعلامة التجارية.
- إضفاء تأثيرات وإيحاءات خاصة تساهم في التأثير على المتلقى. (٧-٩١)

سيكولوجية الأشكال في تصميم العلامات التجارية

بماذا نشعر عندما نرى دائرة، مربع، مثلث .. هل يكون التأثير بنفس الكيفية والقدر عند رؤيتنا لشيء ما بحواف ناعمة ومنحنية، وعند رؤيتنا لشيء آخر بزوايا حادة وأطراف محددة. فكما للخطوط دلالات ومعاني كذلك الأشكال، إضافة إلى أهميتها كلبينات مهمة في بناء رؤى التفكير التي تكونها كمصممين. (٨)

هذا هو واحد من أفضل الأمثلة على استخدام سيكولوجية وعلم نفس تصميم العلامة التجارية وهو قيام المصمم بإستغلال المساحة بين حرفي ال" E" وال" X" في إنشاء علامة السهم وإستخدام معاني إضافية من وراء الشكل. مصمم هذا الشعار Lindon Leader كان يعرف بالضبط ما يقوم به بإضافة السهم المخفي في شعار فيد-إكس. حيث قال "اعتقدت أنه إذا استطعت تطوير هذا المفهوم من السهم يمكن الترويج لها كرمز للسرعة والدقة". في كثير من الأحيان، المصممين يخطئون بوضعهم الجماليات فقط في عقلم أثناء التصميم، وهذا هو السبب الكارثي لفشل بعض شعارات العلامات التجارية. ولكن عندما يتم أخذ علم النفس التصميم في الاعتبار، يمكن الوصول لما يطلق عليه علامة تجارية مثالية. (١)

وظيفة الشكل في تصميم العلامة التجارية:
- لفت وجذب نظر المشاهد.



شكل(٥): يوضح أنواع الأشكال سواء كانت أشكال عضوية Organic أو أشكال هندسية Geometric أو أشكال رسوم Abstract

<http://www.vanseodesign.com/web-design/visual-grammar-shapes>

الأشكال عبارة عن عناصر ذات بعدين باطارات وحدود معروفة، يمكن أن تكون مفتوحة أو مغلقة، بزوايا أو منحنيات، كبيرة أو صغيرة .. قد تتكون الأشكال من عناصر من الطبيعة أو من غير ذلك ، وقد نجدها في أشكال حرة أو منتظمة هندسياً.

الأشكال المستخدمة في العلامات التجارية الكبرى لا يتم إختيارها عن طريق الصدفة، أيا كان هذا الشكل سواء دائرة أو مربع أو حتى شكل مثلث. لذلك يجب أن تكون حريصون على إختيار الأشكال تبعاً لسيكولوجية الأشكال. لذلك لا بد من دراسة الأشكال التي ستستخدم في تصميم العلامة التجارية جيداً. (٢)

يمكن أن تنشأ الأشكال من ألوانها أو من تقاطع خطوط تكون حدودها، الأشكال البسيطة بالإمكان دمجها لخلق أشكال معقدة. والأشكال المعقدة بالإمكان تفكيكها إلى أشكال

قواعد الأشكال:

- الدائرة : اتصال والكمال، والتحمل، والحركة، والسلامة، تشير إلى: الدفاء والراحة، والحب.

بسطة
الخصائص المختلفة للأشكال تحمل رسائل ومعاني مختلفة،



(٩)
في تصميم العلامة التجارية، وعادة ما تستخدم دائرة لنقل الاستقرار والركود. انها شكل له دلالات مطمئنة يعطى رسالة: " نحن هنا، نحن استقرار، ونحن ثبات، يمكنك الوثوق بنا. " (١٠)

التعبير في هذه الخصائص لشكل ما يؤثر في كيفية فهم هذا الشكل ويجعل الشعور بالتصميم بطريقة مختلفة، فالأشكال أداة تواصل فعالة . (٨)

نستعرض فيما يلي بعض المعاني والدلالات السيكولوجية للأشكال الهندسية:

شكل(٦): الدوائر شائعة جدا في العلامات التجارية واستخدامها من قبل العديد من الشركات الكبرى. وهذا الشكل يوضح مجموعة من الشعارات الشهيرة التي تحتوي بطريقة أو بأخرى الدوائر.

<http://logodesignerblog.com/22-famous-circle-logo-designs>

المستطيلات تستخدم في العلامات التجارية ومستخدمة في العديد من العلامات التجارية المعروفة. عادة، يمكن للمصمم أن يستخدم المستطيلات كخلفية أساسية للعلامة ويحتوي على نص أو رمز ضمن الإطار. (١١)

- **المستطيل / المربع : المنطق، والاحتواء، والأمن** وهو رياضياً الأساس لأشكال 3D، مما يشير إلى كتلة، وحجم، والمواد الصلبة. (٩)



شكل(٧): يوضح بعض العلامات التجارية الشهيرة التي تعتمد في تصميمها على المستطيل والمربع
<http://www.designzzz.com/influencing-readers-mind-psychology-shapes>

- المثلث: الطاقة، والتوازن، والقانون، والعلوم والدين. يشير إلى: القوة والعدوان، والحركة الديناميكية. (٩)
العلامات التجارية القائمة على مثلث في تصميمها تتناسب تماما مع صناعة التمويل و أي صناعة أخرى حيث تعطى دلالات على النمو. (١٢)



شكل (٨) يوضح بعض العلامات التجارية التي تعتمد على المثلث في تصميماتها
(<http://www.designzzz.com/influencing-readers-mind-psychology-shapes/>)

سيكولوجية الخطوط والكتابات في تصميم العلامة التجارية

PSYCHOLOGY OF
fO₂NES
IN LOGO DESIGN

(<http://creativeoverflow.net/the-psychology-of-fonts-for-logo-design/>)

ما هو الخط الذي يجب علي إختياره؟
على الرغم من أن المتلقي ليس على علم بذلك، ولكن كل خط يثير رواد أفعال عاطفية سواء كانت سلبية أو إيجابية مهما كان نوع هذا الخط سواء كان من الخطوط الرقيقة أو الحديثة أو غيرها ولنلقي نظرة على معاني بعض أنواع الخطوط:

- الخطوط الرقيقة (Serif fonts): وهذه تعني التقاليد والعادات والتراث والموثوقية. وعلى الشركات التي تريد التأكيد على قدمها وتراثها استخدام هذه الخطوط.
(١)

الإتصال هو شئ ضروري لكل التفاعلات البشرية، وواحد من أهم طرق الإتصال هو الإتصال عن طريق الكتابة وهو واحد من أقوى الأدوات التي إبتكرها الإنسان حتى الآن... جيد.

ولكن كيف يمكن أن نتصل بتصميم العلامة التجارية؟ حينما نقوم بتصميم العلامة التجارية، ونحاول إيصال رسائل معقدة متعددة في أبسط شكل ممكن. قد يكون لديك مساحة لثلاث أو أربع كلمات، أو مجرد اسم...

TIME GAP Yale The New York Times

شكل (٩) من أشهر العلامات التجارية المعتمدة على الخطوط الرقيقة Serif fonts

(<http://www.contentgroup.com.au/psychology-typography>)

- الخطوط غير الرقيقة (Sans serif Fonts): بسيطة، نظيفة ومستقبلية. الخطوط غير الرقيقة تحظى بشعبية كبيرة، وخاصة في التطبيقات التعليمية، إنه من السهل قراءتها ويمكن أن تلعب دوراً محايداً مثل Ariel، وهي مناسبة بشكل جيد مع الشركات التي تريد أن ترسل رسالة مباشرة إلى الأمام، والتي ترغب في النظر إليها باعتبار أنها صادقة وموثوقة. (١)
- من أشهر الخطوط الغير رقيقة: Helvetica, Verdana, Arial, Century Gothic, Calibri (١٣)

Microsoft evian CHANEL NIKE

شكل (١٠) من أشهر العلامات التجارية المعتمدة على الخطوط غير الرقيقة Sans serif fonts

(<http://www.contentgroup.com.au/psychology-typography/>)

- الخطوط الحديثة (Modern Fonts): تتميز بالتفرد، عصرية، أنيقة. خطوط قوية ويمكن الاعتماد عليها ولكن مع لمسة من الرقي يمكن أن تكون أنيقة أيضاً. الخطوط الحديثة ربما تكون جيدة للأزياء والشركات في الأسواق المتخصصة والعلامات التجارية الفاخرة. (١)
- من أشهر الخطوط الحديثة: Inifinity, Eurostyle, Majoram, Matchbook, Politica (١٣)

hulu shutterfly facebook NARS

شكل (١١) من أشهر العلامات التجارية المعتمدة على الخطوط الحديثة Modern fonts

(<http://www.contentgroup.com.au/psychology-typography/>)

- النصي (Script): يعطي إحساس بالأنوثة، الأناقة، الودية، الفضول، والإبداع. وهي الخطوط المكتوبة بخط اليد وهذه الخطوط يمكن أن تكون جميلة ولكنها تحتاج إلى بعض الرعاية والدقة حين كتابتها، ومن الأخطاء التي تتم في هذا النوع من الخطوط هو تصغير الحجم كثيراً بحيث لا يكون الخط مقروء من مسافة بعيدة وغير ذلك. هذا النوع من الخطوط يمكن أن ينقل الأناقة والأنوثة أو الإبداع، والخط الذي يبدو مكتوباً بخط اليد يمكن أن يعطي التصميم الخاص بك شعور الغير الرسمي. (١)

Cadillac *Coca-Cola* *Cadbury* *Instagram*

شكل (١٢) من أشهر العلامات التجارية المعتمدة على الخطوط النصية Script fonts

(<http://www.contentgroup.com.au/psychology-typography/>)

- (Slap serif fonts) : تعطي إحساس بالجرأة ، من أشهر خطوط (Slap serif fonts) : Rockwell, ، بالقوة ، بالحدأة ، الصلابة ، و روح شبابية. Courier, Museo, Clarendon, Bevan (١٣)

I NY VOLVO SONY HONDA

شكل (١٣) من أشهر العلامات التجارية المعتمدة على الخطوط (Slap serif fonts)

(<http://www.contentgroup.com.au/psychology-typography/>)

من القيام بعمل هذه الخطوة بدقة وإختار شكل الخط الذي يناسب العلامة التجارية والذي سوف يزيد من جمالها وبساطتها.

-التفكير في أسلوب واحد فقط.

حينما نبدء بتصميم العلامة التجارية فعلينا التركيز على أسلوب واحد فقط واضح ومعين لكي نقوم بتنفيذ الفكرة بشكل جيد ومبسط. على سبيل المثال قد نرغب في إنشاء تصميم علامة تجارية بسيطة لعميل وهذه العلامة التجارية تستخدم قوة التيبوغرافي وحده. (٢)

وأخيراً الخطوط التوجيهية للتصميم المعيار الأكثر أهمية هو ما إذا كانت العلامة التجارية تعكس طابع الشركة. ينبغي أن تكون المشاعر التي تثيرها العلامة التجارية مناسبة لقيم الشركة.

علي سبيل المثال، العلامة التجارية ديزني تثير شعور بالسعادة والتفاؤل. شكل المنحني ونوع الخط المرح مناسب لشركة تصنع صور متحركة وكراتون للأطفال. ومع ذلك، فإن أسلوب علامة تجارية مشابه له علي منصة أخرى قد لا يكون مناسب ومقبول.

يجب علي المصممين أن يدركوا سيكولوجية (علم النفس) الألوان ومدى تأثير نوع الخط والشكل في تصميم علامة تجارية ناجحة.

فالأخضر عادة ما يعكس النمو، والصحة، والبيئة وأنه يعزز الاسترخاء وتجدد العواطف. من ناحية أخرى، قد يثير الأحمر الخطر والمشاعر العاطفية.

وبالمثل لأنواع الخطوط Garamond, Helvetica, Comic Sans جميعا تثير مشاعر مختلفة جداً، خطوط Serif مثل Garamond تعزز فكرة الاحترام والتقاليد،

إختار شكل الخط بعناية

التيوغرافي هو بالتأكيد شئ أساسي لتصميم علامة تجارية جيدة. هناك طريقتين أساسين لإختيار شكل الخط هما:

١. إما أن تقوم بإنشاء شكل الخط الخاص بنا.
٢. التكيف مع خط موجود في مكتبة الخطوط.

إذا قمنا بإنشاء شكل الخط الخاص بنا .. فيجب أن يكون الخط مقرونا وبسيط. وربما سيكون هذا أفضل إختيار لأنه يقوم المصمم بإنشاء الخط الذي يناسب تصميم العلامة التجارية ولكن للأسف العديد من المصممين لا يجيد فعل هذا.

التكيف مع خط موجود بالفعل ... ليس هناك قاعدة تلزم المصمم بإنشاء شكل خط خاص بالعلامة التجارية لأنه يمكنه أيضا التكيف والتأقلم مع خط موجود بالفعل. إزالة ، توسيع أو ضم أجزاء من الحروف قد يكون كافي لجعل التصميم مميز.

- تجنب الخطوط المتداخلة.

يجب على المصمم تجنب استخدام الخطوط المتداخلة والغير واضحة فانها ربما قد تفسد شكل العلامة التجارية. معظم الخطوط المتداخلة قد تكون ضعيفة وغير واضحة. ربما هذه الخطوط تستخدم في أغراض أخرى ولكن عندما يتعلق الأمر بتصميم العلامة التجارية فيجب مراعاة شكل الخط والحفاظ على جمال العلامة التجارية وبساطتها وتجنب الإفراط في استخدام الخطوط.

-جعل النمط متناسب مع العلامة التجارية.

الخطوط تأتي في أشكال وأحجام وأنواع مختلفة فهناك خطوط كبيرة وصغيرة وهناك خطوط مائلة وخطوط عريضة ولكن خطوات إختيار الخط تعتبر واحدة من الخطوات المهمة جدا في تصميم العلامة التجارية لذلك لا بد

الأفضل استخدامها للمرح والشركات الرسوم المتحركة مثل شركات الألعاب.
الفهم الجيد لعلم النفس في الألوان والخطوط والأشكال مهم جداً لصنع علامة تجارية مميزة. (١٤)

وهي أكثر ملائمة للبيئة التي تتطلب النزاهة مثل الجامعات أو دار نشر الأخبار.
خطوط Sans Serif عصرية وهي أيضاً مناسبة لشركات التكنولوجيا مثل شركات الكمبيوتر أو وسائل الإعلام.
خطوط Casual script مثل Comic Sans ربما من

Disney

“يجعل الناس سعداء”

تنتج رسوم وصور متحركة

حيد

SALES GRID

“توليد مبيعات فعالة”

منصة تعقب المبيعات لفريق المبيعات

سبي

شكل (١٤): التصميم المرح للعلامة التجارية ديزني هو مناسب لتصميم يهدف أن يكون مرح وممتع. إلا أن مثل هذا الأسلوب قد لا يكون مناسب لشركة مبيعات.

(<http://www.fwasl.com/how-to-design-unique-logo/>)

المراجع

(1) Ray vellest, the psychology of logo design, branding design, aug 7, 2012 , <http://www.webdesignerdepot.com/>

(٢) محمد طافش, ٦٠ نصيحة إحترافية لتصميم شعار <http://DM97.BLOGSPOT.COM/2014/08/6-0.HTML>

(٣) حسنين شفيق, التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام والإنترنت, دار فكر وفن, ط١, ٢٠٠٩.

(٤) عرب اليوم, ٦ إشارات تدل على فشل علامتك التجارية, ١٤ مارس ٢٠١٤, <http://www.arabalyom.com/?mod=articles&ID=13348>

(٥) معتز عناد غزوان, التصميم والمجتمع, روافد للنشر والتوزيع, بغداد, ٢٠١٢.

(٦) محمد البري, نصائح تصميم شعارات شركة أو مؤسسة للمصممين والشركات بشكل احترافي, ٢٩ يناير ٢٠١٤, <http://www.nabadv.com/index.php/ar/2014-01-29-01-25-13/223-logo-design-company>

(٧) إسماعيل شوقي, الفن والتصميم, دار الفكر العربي, ط١, ١٩٩٨.

(8) [Steven Bradley](#), The meaning of shapes: developing visual grammar, April

النتائج:

١. المستخدم (المتلقى) دائماً هو الأساس وعلى المصمم دائماً أن يفكر في شعوره وأفكاره ومحاولة تلبية طلباته وإحتياجاته.
٢. سيكولوجية أو علم نفس تصميم العلامة التجارية لا تتوقف فقط على الألوان والأشكال والخطوط بل هي ممتدة لأكثر من ذلك.
٣. استخدام سيكولوجية تصميم العلامة التجارية تجعل التصميم أكثر تميزاً ودقة وأناقة وهي أساس العلامات التجارية الناجحة.

التوصيات:

١. ضرورة إهتمام الهيئات والجامعات المختصة بتدريس الإعلان أن يكون ضمن منهجها الدراسي جزء يتعلق بتدريس سيكولوجية وعلم نفس تصميم العلامة التجارية وذلك حتى تنتج لنا مصمم على دراية بأسس هذه السيكولوجيات وكل ما هو متعلق بتصميم العلامة التجارية حتى يتسنى له المقدرة على إنتاج علامة تجارية يحمل مواصفات النجاح القياسي.
٢. في عصر العولمة وسيطرة الثقافة الغربية يجب الإهتمام بوجود علامات تجارية تعبر عن هويتنا ولغتنا وطبيعتنا العربية دون الإنسياق وراء التصميم الغربي.
٣. إن وجود عناصر وأسس ومحددات وشروط وسيكولوجيات لتصميم العلامة التجارية سوف تساعد الوكالات والهيئات والأشخاص المهتمين بهذا النوع من التصميم من إتباع الطرق السليمة في الوصول لأهداف عملية التسويق.

-
- (12) Ayaz malik, influencing the reader's mind with psychology of shapes, Nov. 3, 2014, <http://www.designzzz.com/influencing-readers-mind-psychology-shapes/>
- (13) Libby coy, the psychology of typography, Sep. 22, 2014, <http://www.contentgroup.com.au/psychology-typography/>
- (١٤) محمد ماهر, كيف تصميم شعار رائع ومميز؟, يوليو ٢٠١٤, <http://www.fwasl.com/how-to-design-unique-logo>
- 5, 2010, <http://www.vanseodesign.com/web-design/visual-grammar-shapes/>
- (9) <http://archive.csustan.edu/oit/WebServices/SupportResources/PsychOfShapes.html>
- (10) 22 famous circle based logos, July 19, 2009, <http://logodesignerblog.com/22-famous-circle-logo-designs/>
- (11) Created by Swedish top-designers, 18 geometric logo designs to get inspired, June 25, 2013, <http://logosack.com/articles/18-geometric-logo-designs-to-get-inspired/>