

03

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة صالح بونيدر قسنطينة -03-

قسم الفنون البصرية و فنون العرض

كلية الفنون و الثقافة



الاستخدام الرمزي للألوان و دوره في التعريف بالهوية البصرية للمنتجات الغذائية

تحليل للعلامتين التجاريين "SUBWAY و McDonald's"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في شعبة الفنون البصرية

تخصص: فن الإشهار

إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبة:

جمال مفرج

بوعروج فدوى

أعضاء لجنة المناقشة

أ/ قوادرية علي رئيسا

أ/ مفرج جمال مشرفا و مقرا

أ/مراد فاتحعضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2018/2019

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	فهرس المحتويات :
12	مقدمة.
الفصل الأول: الجانب النظري.	
23	المبحث الأول: مفاهيم الدراسة.
23	01- تعريف الألوان.
24	02- تعريف التسويق.
25	03- تعريف العلامة التجارية.
26	04- تعريف الهوية البصرية.
28	المبحث الثاني: الاستخدامات الرمزية للألوان في التسويق.
28	تمهيد.
29	01- الخصائص التسويقية لمنتج أو علامة تجارية.
30	02- إستراتيجية التسويق لعلامة تجارية.
32	03- أهمية التسويق.
34	04- استخدامات الألوان و رمزيتها في التسويق.

فهرس المحتويات

38	05- العوامل المتحكمة في استخدام الألوان في التسويق.
41	المبحث الثالث: العلامة التجارية.
41	تمهيد.
42	01- مكونات العلامة التجارية.
44	02- أنواع العلامة التجارية حسب النشاط و الوظيفة.
47	03- وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك و المنتج أو المؤسسة.
51	04- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمنتج و المستهلك.
53	05- المراحل الاساسية لتصميم العلامة التجارية.
55	06- الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك.
58	07- مبادئ تنمية ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
60	المبحث الرابع: الهوية البصرية.
60	تمهيد
61	01- توظيف الهوية البصرية للتعريف بالعلامة التجارية .
62	02- أهمية الهوية البصرية في تنمية الوعي بوجود المؤسسة و علامتها التجارية.

فهرس المحتويات

63	03- أدوات بناء الهوية البصرية التي تحدد لنا العلامة التجارية.
65	04- العلاقة بين الهوية البصرية للعلامة التجارية و ثقافة المؤسسة.
67	05- تأثير الهوية البصرية على عملية الشراء لدى المستهلك.
67	06- العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لدى المستهلك.
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي.	
72	المبحث الأول: تحليل العلامة التجارية ماكدونالد McDonald's
84	المبحث الثاني: تحليل العلامة التجارية صب واي SUBWAY
94	خاتمة.
98	قائمة المصادر و المراجع.
100	الملخص.

الملخص:

إن للألوان تأثيرا فطريا يتأثر به الافراد و الجماعات، فعلى المصمم في هذا المجال ان يتعرف على دلالات الالوان و تأثيرها النفسي و الرسائل التي يحملها فاللون عنصر في غاية الأهمية في عملية تصميم أي علامة تجارية و قد تكون العامل الفارق في نجاح المؤسسات و المنتجات التي تنتجها فاختيار اللون المناسب للعلامة التجارية وسيلة لإيصال رسائل غير لفظية لجمهور المستهلكين حيث تستثير هذه الأخيرة رغباتهم و مشاعرهم و تأجج حاجاتهم و تدفعهم نحو سلوك معين فعقولنا مبرمجة للاستجابة للألوان التي بدورها تصل إلى اللاوعي لدينا لتشكل أفكار معينة و هذا أحيانا يعتمد على الثقافة و البيئة حولنا .

ألوان العلامة التجارية هي إحدى الطرق لتمثيل هوية بصرية للمؤسسة أو منتج و الإعلان عنهما حيث أصبح نجاح المؤسسة و فشلها مرهون باختيار العلامة المميزة من خلال العناصر المكونة لها التي تجعل المستهلك يدرك و يميز المؤسسة و تدفعه بذلك لشراء السلعة أو الخدمة .

العلامة و الهوية البصرية للمؤسسة يحملان معا عددا من الإشارات و الدلالات البصرية الموجهة للمستهلك التي تحثه على قرار الشراء و بذلك تحقق ولائه لعلامة تجارية عن أخرى و من هذه الدلالات و الإشارات : الأشكال، الرموز ،الكلمات و الأرقام لكن يبقى اللون هو العنصر الأساسي لنجاح المؤسسة و منتجاتها أي حتى و إن كان المستهلك لا يفقه قراءة العلامة إلا انه من خلال اللون يدرك الهوية البصرية للعلامة .