

مشكلة محاكاة الالوان الخاصة للعلامات التجارية باستخدام الطباعة الرقمية لتأكيد الهوية The Problem of Printing Logos with Special Colors using Digital Printing Method to Assure Identity

م.د/ نهى حسن أحمد

مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة 6 أكتوبر - مصر

أ.م.د/ إبراهيم عصمت والى

أستاذ مساعد بقسم الطباعة والنشر والتغليف - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - مصر

كلمات دالة :Keywords

العلامة التجارية
الهوية
الصورة الذهنية
بانطون
الفوارق اللونية
طباعة اللوجو
Logo
Identity
Image
Pantone
Color Shift
Logo Print
Digital Pantone Printing

ملخص البحث :Abstract

سبقت العلامة التجارية الإعلان للتعريف بالشركات والمنتجات وتميزها. فهي تعطي الانطباع الذهني المناسب عنها. ومع تسارع نمو العلامات وزيادة المنافسة أصبحت العلامات التجارية من أهم وأقوى العناصر المؤسسية فهي تلهم في خلق صورة متميزة وواضحة للمؤسسة كما أنها تسهل على المتلقي تذكرها بصورة دائمة. فاللون أداة هامة في تصميم العلامة التجارية لما يحمله من دلالات تساعد في تكوين شخصية مميزة للعلامة. ومن هنا كان للألوان في العلامة التجارية أهمية قصوى في الحفاظ عليها عند طباعتها بأى من الطرق الطباعية، وحيث أن الطباعة الرقمية أصبحت منافس قوي للطباعة التقليدية، وأصبح من المعتاد للشركات أن تلجأ لطباعة منتجاتها الإعلانية باستخدام الطباعة الرقمية للإستفادة من مميزاتها بخصوص التكلفة وسرعة الإنتاج وإمكانية التعديل في اللحظة الأخيرة قبل الطباعة، إلا أن الطباعة الرقمية لها بعض العقبات التي قد تحول دون ما ترمي إليه الشركات المعلنه، فيغيب عنها القدرة في طباعة الألوان الخاصة " بانطون " بنفس الكيفية التي تقوم بها الطباعة التقليدية. هذه الورقة البحثية تهدف إلى دراسة التغيرات اللونية التي تطرأ على الألوان الخاصة عند طباعتها رقمياً على أكثر من خامة ورقية ومن ثم الوصول إلى حدود المشكلة اللونية في طباعة العلامات التجارية رقمياً للحد من الفوارق في القيم اللونية التي تتسبب في فقدان ثقة المتلقي في المنتج. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج اهمها أنه عند الحاجة إلى استخدام ألوان خاصة (بانطون) في العلامات التجارية، يفضل أن يكون اللون الذي يختاره المصمم أقرب إلى الدرجات الرمادية كما يفضل تجنب الألوان الحمراء حيث أنها أظهرت أعلى مقدار من التغير اللوني عند طباعته رقمياً وعند الطباعة رقمياً لألوان خاصة (بانطون) في العلامات التجارية يفضل استخدام أنواع ورق ابيض غير لامع للطباعة الليزرية ونظراً لأن الفوارق اللونية في أغلب الألوان وعينات الورق كانت مرتفعة لذا يوصى باستخدام الألوان الخاصة (بانطون) في الطابعات الرقمية.

Paper received 8th January 2018, accepted 14th March 2018, published 1st of April 2018

طباعة الوان خاصة محددة مسبقاً.

أهمية البحث :Significance

ثباتية الوان العلامة التجارية للمؤسسات يحقق الثقة لدى المتلقي، بينما التغير في القيم اللونية للعلامة التجارية من مطبوع لآخر يحد من ثقة المتلقي في المنتج.

هدف البحث Objectives

مساعدة المصمم الجرافيكي في إختيار الوان العلامة التجارية الأقل مشاكل في الطباعة متى كان من المحتمل طباعة تلك الشعارات باستخدام طرق طباعية رقمية.

فروض البحث:

- 1- الألوان الخاصة "Pantone" تتغير قيمتها الناتجة على الورق متى تم طباعتها رقمياً بالأحبار الأساسية فقط.
- 2- ليست كل الألوان الخاصة "Pantone" تتغير بنفس المقدار عند طباعتها رقمياً.
- 3- الفوارق اللونية التي تحدث للعلامة التجارية تتفاوت في القيمة تبعاً لنوع الورق المستخدم.

الإطار النظري :Theoretical Framework

1- العلامة التجارية "Logo":

هي أسم أو رسم أو رمز أو كل هذه العناصر،الهدف منها تمييز السلع او الخدمات الخاصة بمؤسسة ما عن ما يقدمه المنافسون لها. وهي وسيلة هامة لا غنى عنها فهي أسرع الوسائل في إيصال الفكرة للمتلقى بأسلوب يعتمد على التعبير بالرمز، وعلى ما تثيره في تفكيره من تداع للمعاني وترابط للأفكار المتصلة بالمنتج التنب تعبير عنه العلامة التجارية، فهي إحدى وسائل التعريف والتعبير والاتصال وتختص بميزة الإيجاز وسرعة الإبلاغ. وهي وسيلة لتمثيل شيء ما قد يكون غير مرئي. ويكمن تأثيرها في تحقيقها للغرض المرجو منها وفي تمييزها عن غيرها من العلامات

مقدمة :Introduction

سبقت العلامة التجارية الإعلان للتعريف بالشركات والمنتجات وتميزها. فهي تعطي الانطباع الذهني المناسب عنها. ومع تسارع نمو العلامات وزيادة المنافسة أصبحت العلامات التجارية من أهم وأقوى العناصر المؤسسية فهي تلهم في خلق صورة متميزة وواضحة للمؤسسة كما أنها تسهل على المتلقي تذكرها بصورة دائمة. فاللون أداة هامة في تصميم العلامة التجارية لما يحمله من دلالات تساعد في تكوين شخصية مميزة للعلامة. ومن هنا كان للألوان في العلامة التجارية أهمية قصوى في الحفاظ عليها عند طباعتها بأى من الطرق الطباعية، وحيث أن الطباعة الرقمية أصبحت منافس قوي للطباعة التقليدية، وأصبح من المعتاد للشركات أن تلجأ لطباعة منتجاتها الإعلانية باستخدام الطباعة الرقمية للإستفادة من مميزاتها بخصوص التكلفة وسرعة الإنتاج وإمكانية التعديل في اللحظة الأخيرة قبل الطباعة، إلا أن الطباعة الرقمية لها بعض العقبات التي قد تحول دون ما ترمي إليه الشركات المعلنه، فيغيب عنها القدرة في طباعة الألوان الخاصة " بانطون " بنفس الكيفية التي تقوم بها الطباعة التقليدية.

هذه الورقة البحثية تهدف إلى دراسة التغيرات اللونية التي تطرأ على الألوان الخاصة عند طباعتها رقمياً على أكثر من خامة ورقية ومن ثم الوصول إلى حدود المشكلة اللونية في طباعة العلامات التجارية رقمياً للحد من الفوارق في القيم اللونية التي تتسبب في فقدان ثقة المتلقي في المنتج.

كلمات دالة:

مشكلة البحث :Statement of the problem

الشركات التي لها علامة تجارية معتمدة على الألوان الخاصة "Pantone"، تعاني من مشكلة تغير في الوان العلامة التجارية عند طباعتها رقمياً، حيث لا يوجد في الطباعة الرقمية إمكانية

- البعد النفسي يمثل شخصية العلامة وما تكونه من تأثيرات علي سلوك المتلقي (1).
- 2- أنواع العلامة التجارية:
1-2 علامة الكلمة:
هي العلامة المعتمدة على الكتابات أو الحروف الأولى المختصرة لاسم شركة ما.
- وخصوصيتها وعالميتها في نفس الوقت. تعد العلامة أداة اتصال فعالة لما تتضمنه من معاني وصور وقيم، تساعد المتلقي علي فهم ومعرفة الجوانب المختلفة للمنتج أو الخدمة المقدمة .
- أبعاد العلامة:
• البعد الاتصالي ينعكس من خلال الصورة ذهنية للعلامة التي تتكون لدي المتلقي والتي تتضح من خلال ارتباطه وولائه للعلامة.
- التوقيعات.



(شكل 1) التوقيعات

• Monogram:

تتكون من حرف أو اثنين أو أكثر من الحروف لتشكل رمز واحد. و يتم تشكيلها من خلال الجمع بين الأحرف الأولى للفرد أو الشركة وتستخدم كعلامات أو شعارات يمكن التعرف عليها(2)



Monogram (شكل 2)

2-2 علامة الشكل:

هي علامة جرافيكية تستخدم الرموز والأشكال التعبيرية.



(شكل 3) علامة الشكل

3-2 علامة الكلمة مع الشكل: (3)

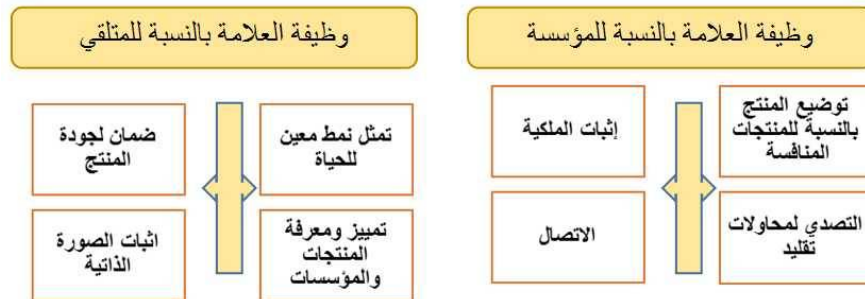


(شكل 4) علامة الكلمة مع الشكل

3- وظائف العلامة التجارية:

يمكننا تحديد وظائفها من خلال بعدين وهما :

- البعد الأول: وظيفة العلامة بالنسبة للمؤسسة.
- البعد الثاني: وظيفة العلامة بالنسبة للمتلقي (4).



(شكل 5) مخطط "1"

والذي طور ليزيد من جاذبية العلامة التجارية بالنسبة إلى المتلقي (7).

وتتحقق الهوية بالخصائص الآتية:

- العوامل المادية التي تتمثل في (السلعة أو الخدمة) ومكونات العلامة (لون - شكل - كتابة).
- العوامل العاطفية التي تتمثل في علاقة العلامة بالمتلقي (8).

6- الأهداف الوظيفية للون في تصميم العلامة التجارية :

يعتبر اللون أحد أهم أدوات الاتصال لما له من قدرة على التأثير من خلال استدعاء المشاعر والانفعالات ، والاتصال من خلال الرموز والدلالات حيث أن احد المكونات الأساسية للخبرة البصرية فلا يستطيع أي شخص أن يتذكر "فودافون" بدون لونها الأحمر فهو أحد الوسائل التي تمكن المتلقي من ربط المنتجات ببعضها البعض (9) حيث يستخدم اللون لتجسيد هوية المؤسسة وطبيعة منتجاتها والخدمات التي تقدمها للمتلقي. حيث أن الألوان لها القدرة على إثارة الانفعالات لدي المتلقي ، فهناك ألوان تعطي إحساس بالفرح والفاؤل وأخري تعطي إحساس بالحزن وهناك ألوان باردة وأخري دافئة ، حيث أن الألوان ذات القيم المتقاربة تعطي إحساس بالهدوء أما الألوان ذات التباينات الحادة تعطي إحساس بالدقة أما الألوان ذات القيم المتوسطة تعطي الإحساس بالاسترخاء (10).

ويستخدم اللون في العلامة التجارية لتكوين شخصية مميزة وهوية خاصة للمنتج مما يسهل عملية تذكره. ويساهم اللون في تحقيق ما يلي:

- 1- إن استخدام اللون العلامة التجارية يساعد علي التعبير الرمزي عن المؤسسة مقدمة المنتج أو الخدمة.
- 2- يساهم اللون في زيادة جذب الإنتباه للعلامة التجارية.
- 3- يساهم اللون في سهولة التعبير عن المنتج.
- 4- يساهم اللون في توصيل الرسالة الإتصالية للمتلقي .
- 5- يساهم اللون في تكوين شخصية مميزة للعلامة التجارية وهوية خاصة للمؤسسة.

6- إن استخدام اللون في العلامة التجارية يؤكد علي الصورة الذهنية للمنتج أو المؤسسة لدي المتلقي.

7- إن استخدام اللون في العلامة التجارية يؤدي إلي سهولة تذكرها لدي المتلقي.

نظراً لإهتمام المتلقي في كثير الأحيان بألوان العلامة أكثر من اهتمامه بالأشكال المكونة لها لذلك فإن التغيير اللوني الذي يحدث للعلامات ذات الألوان الخاصة " Pantone Color " أثناء الطباعة يمكنه أن يحدث فقدان في الثقة لديه في المنتج مما يؤدي إلى إنصرافه عنه لذلك يجب مراعاة الفروق اللونية التي تحدث أثناء الطباعة وتذكرها حتي لأيوثر ذلك بالسلب علي ولاء المتلقي للعلامة.

التطبيقات العملية:

الأجهزة والخامات والبرمجيات:

أولاً: الأجهزة

- 1- الطابعة Canon imageRUNNER ADVANCE C5240i وهي طابعة ليزيرية ملونة بدقة وضوح 1200×1200 نقطة/البوصة.
- 2- الطابعة HP Officejet 7612 وهي تعمل بتقنية النفث الحبري الملون بدقة وضوح 4800×1200 نقطة / البوصة.
- 3- جهاز قياس الألوان سبكترودينستوميتر TECHKON SpectroDens للقيام بالقياسات اللونية.

ثانياً: الخامات:

تم استخدام عدد 7 أنواع من الورق على النحو التالي:

- 1- Professional Color Paper ورق جلوسي عالي اللمعة
- 2- ورق متعدد الاستخدامات Plain paper 80 جرام ملتى أوفيس
- 3- ورق بوليمر للطباعة الملونة كانسون

3-1 وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمتلقي :

3-1-1- وظيفة الجودة:

فالعلامة التجارية تمثل وعد للمتلقي ،حيث يلتزم المنتج من خلالها بمستوي محدد من الجودة، وبالتالي تعتبر العلامة التجارية هي الضمان لجودة المنتجات والخدمات المقدمة له، فهي تحقق له نفس المستوي من الإشباع والرضا باختلاف أماكن شرائها .

3-1-2 وظيفة الاستدلال:

تؤثر العلامة علي إدراك المتلقي للمنتج من خلال التعريف بالمؤسسة التي تسوق هذا المنتج وربطها بالتجارب السابقة لمنتجات نفس العلامة إضافة إلي أنشطة السوق الإتصالية التابعة لها يستطيع أن يحدد قيمة العلامة مما يساعده علي تمييزها عن العلامات الأخرى فالعلامة تمثل إشارة مرسة للمتلقين الذين لديهم إمكانية التعرف علي مجموعة الحلول المقترحة عليهم ضمن المنتجات في السوق وبالتالي فهي دليل المتلقي يستدل به في بحثه عن الاختيار الأمثل لتلبية احتياجاته ورغباته.

3-1-3 وظيفة عملية:

تمثل العلامة التجارية وسيلة عملية لتذكر مميزات المنتج وربطها بإسم يكون من السهل التعرف عليه،فهي تتيح للمتلقي إتباع نظام شرائي يصبح مع الوقت نظام روتيني يساهم في توفيرالوقت المحدد للشراء.

3-1-4 وظيفة الاختلاف والتفرد:

نتيجة لتنوع الأنواع والنفسيات لدي العديد وإستجابة لذلك تضع المؤسسات منتجات متنوعة ليست فقط ذات خصائص مادية ملموسة وإنما أيضاً ذات أبعاد(جمالية -عاطفية - إجتماعية) فالعلامة التجارية تسمح للمتلقين بالتعبير عن إختلافاتهم و إظهار تفردهم في شخصياتهم عن طريق خيارتهم. ولذا تعد العلامة التجارية وسيلة اتصال ذات بعد إجتماعي تسمح لهم عن طريق الخصائص التي تمثلها بمعرفة وإظهار شخصياتهم وقيمهم ونمط حياتهم.

3-1-5 وظيفة الرفاهية :

في المجتمعات المرفهة نكون الحاجات الأساسية لدي المتلقي مشبعة بشكل جيد ،فتصبح الحاجات المرتبطة بالتجديد والمفاجأة وغيرها من الحاجات أمراً هاماً و حيويًا(5).

4-الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

إن الصورة الذهنية للعلامة التجارية التي تتكون لدي المتلقي هي الأساس في إيجاد قيمتها لديه. وهي مفهوم يتعلق بإنسجام مصادر التأثير المتعلقة بالعلامة التجارية في ذاكرة المتلقي مع مجموعة مختلفة من روابط العلامة وتتألف من :-

- الوعي بالعلامة التجارية يرتبط بقدرة المتلقي علي تذكر وتمييز العلامة التجارية أياً كانت الظروف.
- الصورة الذهنية العلامة التجارية والتي تتألف من إدراكات المتلقي وإرتباطه بالعلامة التجارية أياً كانت ظروف.

فالوعي بالعلامة التجارية أي "تكوين الصورة الذهنية" لدي المتلقي لها يعتمد علي قدرته علي تمييز وتذكر العلامة من حيث (الشكل- اللون - الكتابات) في الظروف المختلفة. ويتطلب خلق الصورة الذهنية للعلامة تعرض المتلقي لها مرات عديدة ومتكررة وأن يقوم بربطها بفئة المنتج وظروف شرائه له واستخدامه (6).

5- دور العلامة التجارية في تحقيق الهوية:

فالهوية هو مجموعة الصفات التي تعبر عن طبيعة المؤسسة والتي من خلالها يتم التمييز بينها وبين المؤسسات الأخرى التي تنافسها. فوضوح الهوية الخاصة بأي مؤسسة ينتج من خلال تفرد العلامة التجارية الخاصة بها بصورة ذهنية لا تتماثل مع غيرها من المنتجات المتماثلة. وتشكل شخصية العلامة التجارية عنصراً رئيسياً من هوية العلامة التجارية.فالعلامة التجارية شيء عاطفي يمتلك شخصية "فالعلامة المتميزة تعزز من أداء المؤسسة". وتعد شخصية العلامة أداة لخلق هذا التميز .

ويعد مصطلح شخصية العلامة التجارية من المصطلحات الحديثة

التجارية بنظام لوني

CMYK U. S. Web Coated (SWOP) v2

التجربة العملية:

تم إعداد عدد 8 شعارات تجارية منفذة بالكامل بألوان خاصة (بانطون) ، تم تحديد قيم تلك الألوان الخاصة من مراجعها اللونية ، تم إعداد ملف يحتوي على اللوجو الخاص بكل شركة وقيم الألوان الخاصة بكل لون وذلك على النحو التالي:

4- ورق متوسط اللمعة كانسون

5- ورق تصوير رمادي اللون 80 جرام

6- ورق مخصص نفث حبري 80 جرام

7- ورق أبيض 100 جرام كانسون

ثالثاً: البرامج

1- تم استخدام برنامج أدوبي فوتوشوب الإصدار CC – Adobe Photoshop CC

2- تم إعداد ملف للطباعة بمساحة A4 يحتوي على الشعارات

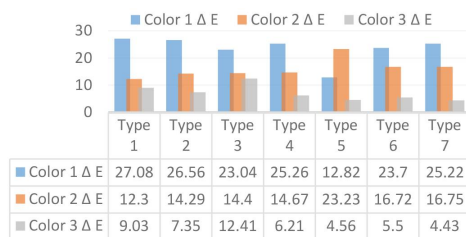


شكل رقم (6) الشكل الذي تم طباعته رقمياً

اللون الأصلي من كتاب البانطون المطبوع (كمرجع) ثم يقوم بقياس اللون ذاته من العينة المطبوعه (كعينه) ويعطى نتيجة الفارق اللوني في هيئة القيمة (ΔE) وتكون القيمة الناتجة تدل على مقدار الاختلاف الناتج في كل لون عن القيمة الأصلية الواجب أن يكون عليها.

تم تسجيل النتائج في جداول توضيحية وأشكال بيانية.

النتائج Results :



تم تنفيذ التجربة على مرحلتين ، حيث تم اختيار عدد 7 أنواع ورق للطباعة الليزرية الملونة ، وعدد 6 أنواع ورق للطباعة بالنفث الحبري الملون.

تم استخدام جهاز " سبكتروديستوميتر " لقياس الفوارق اللونية بين القيم اللونية القياسية لكل لون من ألوان اللوجو (والتي تم الوصول إليها من التوصيفات المعتمدة للشركات (11)) وبين النتيجة اللونية المطبوعة بكل طريقة طباعية (ليزر – نفث حبري) على كل نوع من أنواع الورق المستخدمة ، يقوم جهاز سبكتروديستوميتر بقياس

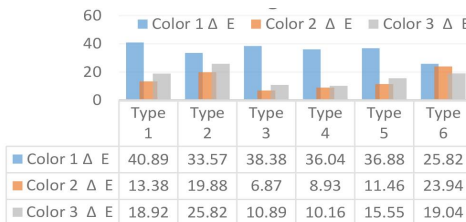
Logo	BMW		
Paper	Color 1 ΔE	Color 2 ΔE	Color 3 ΔE
Type 1	877C: 27.08	293C: 12.30	Black3C: 9.03
Type 2	877C: 26.56	293C: 14.29	Black3C: 7.35
Type 3	877C: 23.04	293C: 14.40	Black3C: 12.41
Type 4	877C: 25.26	293C: 14.67	Black3C: 6.21
Type 5	877C: 12.82	293C: 23.23	Black3C: 4.56
Type 6	877C: 23.77	293C: 16.72	Black3C: 5.50
Type 7	877C: 25.22	293C: 16.75	Black3C: 4.43

شكل رقم (7) الطباعة الليزرية Canon imageRUNNER ADVANCE C5240i – العلامة التجارية BMW

اللون الأول 877C: كان له الأعلى تغيراً في كل أنواع الورق عدا العينة الخامسة.

اللون الثاني 293C: كان له درجة التغير المتوسطة بين الثلاثة ألوان عدا العينة الخامسة كان هو الأعلى.

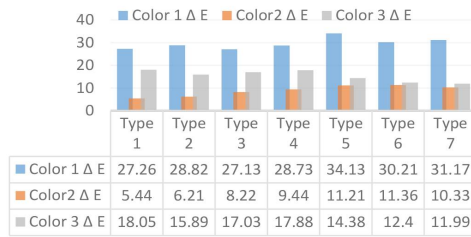
اللون الثالث Black3C: كان هو اللون الأقل تغير بين الثلاثة ألوان.



شكل رقم (8) طباعة النفث الحبري HP Officejet 7612 – العلامة التجارية BMW

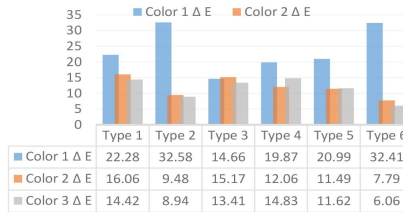
اللون الأول 877C: كان هي الأعلى تغيراً في كل أنواع الورق.

اللون الثاني C293: كان له درجة التغير الأقل بين الثلاثة ألوان عدا العينة السادسة
اللون الثالث Black3C: كان هو اللون المتوسط في التغير بين الثلاثة ألوان



Logo	Hyundai		
Paper	Color 1 Δ E	Color 2 Δ E	Color 3 Δ E
Type 1	288C: 27.26	425C: 5.44	421C: 18.05
Type 2	288C: 28.82	425C: 6.21	421C: 15.89
Type 3	288C: 27.13	425C: 8.22	421C: 17.03
Type 4	288C: 28.73	425C: 9.44	421C: 17.88
Type 5	288C: 34.13	425C: 11.21	421C: 14.38
Type 6	288C: 30.21	425C: 11.36	421C: 12.40
Type 7	288C: 31.17	425C: 10.33	421C: 11.99

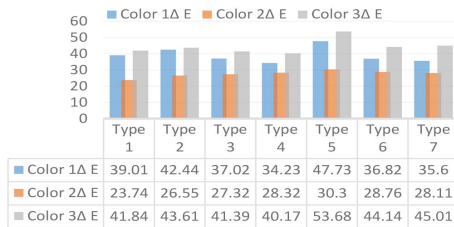
شكل رقم (9) الطابعة الليزرية Canon imageRUNNER ADVANCE C5240i – العلامة التجارية Hyundai
اللون الأول C288: كان هي الأعلى تغيراً بين الثلاثة ألوان في كل أنواع الورق.
اللون الثاني C425: كان هو اللون الأقل تغير بين الثلاثة ألوان.
اللون الثالث C421: كان له درجة التغير المتوسطة بين الثلاثة ألوان.



Logo	Hyundai		
Paper	Color 1 Δ E	Color 2 Δ E	Color 3 Δ E
Type 1	288C: 22.28	425C: 16.06	421C: 14.42
Type 2	288C: 32.58	425C: 9.48	421C: 8.94
Type 3	288C: 14.66	425C: 15.17	421C: 13.41
Type 4	288C: 19.87	425C: 12.06	421C: 14.83
Type 5	288C: 20.99	425C: 11.49	421C: 11.62
Type 6	288C: 32.41	425C: 7.79	421C: 6.06

شكل رقم (10) طابعة النفث الحبري HP Officejet 7612 – العلامة التجارية Hyundai

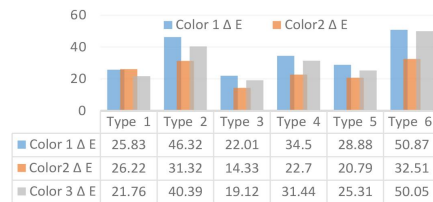
اللون الأول C288: كان هي الأعلى تغيراً بين الثلاثة ألوان في كل أنواع الورق عدا العينة الثالثة.
اللون الثاني C425: كان هو اللون المتوسط التغير بين الثلاثة ألوان عدا العينة الثانية والثالثة والسادسة
اللون الثالث C421: كان له درجة التغير الأقل بين الثلاثة ألوان عدا العينة الأولى الرابعة.



Logo	Jotun		
Paper	Color 1 Δ E	Color 2 Δ E	Color 3 Δ E
Type 1	485C: 39.01	281C: 23.74	130C: 41.84
Type 2	485C: 42.44	281C: 26.55	130C: 43.61
Type 3	485C: 37.02	281C: 27.32	130C: 41.39
Type 4	485C: 34.23	281C: 28.32	130C: 40.17
Type 5	485C: 47.73	281C: 30.30	130C: 53.68
Type 6	485C: 36.82	281C: 28.76	130C: 44.14
Type 7	485C: 35.60	281C: 28.11	130C: 45.01

شكل رقم (11) الطابعة الليزرية Canon imageRUNNER ADVANCE C5240i – العلامة التجارية Jotun

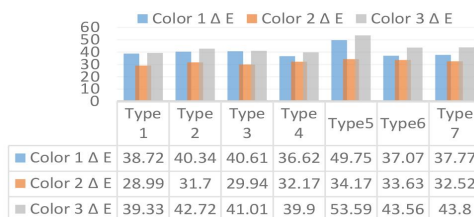
اللون الأول C485: كان هو اللون المتوسط بين الثلاثة ألوان.
اللون الثاني C281: كان هو اللون الأقل تغير بين الثلاثة ألوان.
اللون الثالث C130: كان له درجة التغير الأعلى بين الثلاثة ألوان.



Logo	Jotun		
Paper	Color 1 Δ E	Color 2 Δ E	Color 3 Δ E
Type 1	485C: 25.83	281C: 26.22	130C: 21.76
Type 2	485C: 46.32	281C: 31.32	130C: 40.39
Type 3	485C: 22.01	281C: 14.33	130C: 19.12
Type 4	485C: 34.50	281C: 22.70	130C: 31.44
Type 5	485C: 28.88	281C: 20.79	130C: 25.31
Type 6	485C: 50.87	281C: 32.51	130C: 50.05

شكل رقم (12) طابعة النفث الحبري HP Officejet 7612 – العلامة التجارية Jotun

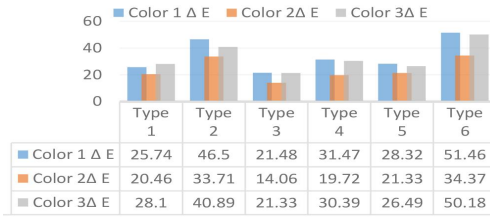
اللون الأول C485: كان هو اللون الأعلى بين الثلاثة ألوان عدا العينة الأولى والسادسة.
اللون الثاني C281: كان هو اللون الأقل بين الثلاثة ألوان عدا العينة الأولى والسادسة.
اللون الثالث C130: كان له درجة التغير المتوسطة بين الثلاثة ألوان عدا العينة الأولى والثالثة.



Logo	Master Card		
Paper	Color 1 Δ E	Color 2 Δ E	Color 3 Δ E
Type 1	485C: 38.72	2758C: 28.99	137C: 39.33
Type 2	485C: 40.34	2758C: 31.70	137C: 42.72
Type 3	485C: 40.61	2758C: 29.94	137C: 41.01
Type 4	485C: 36.62	2758C: 32.17	137C: 39.90
Type 5	485C: 49.75	2758C: 34.17	137C: 53.59
Type 6	485C: 37.07	2758C: 33.63	137C: 43.56
Type 7	485C: 37.77	2758C: 32.52	137C: 43.80

شكل رقم (13) الطابعة الليزرية Canon imageRUNNER ADVANCE C5240i – العلامة التجارية Master Card

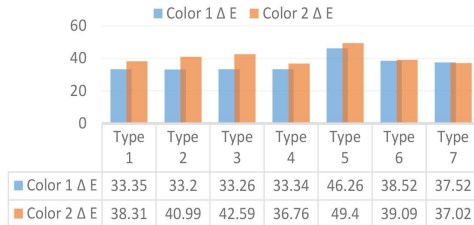
اللون الأول C485: كان هو اللون المتوسط تغير بين الثلاثة ألوان.
اللون الثاني C2758: كان هو اللون الأقل تغير بين الثلاثة ألوان.
اللون الثالث C137: كان له درجة أكبر مقدار تغير بين الثلاثة ألوان.



Logo	Master Card		
Paper	Color 1 Δ E	Color 2 Δ E	Color 3 Δ E
Type 1	485C: 25.74	2758C: 20.46	137C: 28.10
Type 2	485C: 46.50	2758C: 33.71	137C: 40.89
Type 3	485C: 21.48	2758C: 14.06	137C: 21.23
Type 4	485C: 31.47	2758C: 19.72	137C: 30.39
Type 5	485C: 28.32	2758C: 21.23	137C: 26.49
Type 6	485C: 51.46	2758C: 34.37	137C: 50.18

شكل رقم (14) طابعة النفث الحبري HP Officejet 7612 – العلامة التجارية Master Card

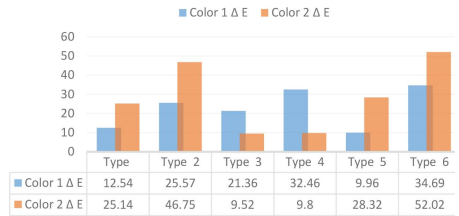
اللون الأول C485: كان هو اللون المتوسط في التغير بين الثلاثة الثانية والعينة الثالثة والسادسة.
اللون الثاني C2758: كان هو اللون الأقل تغير بين الثلاثة ألوان.
اللون الثالث C137: كان له أكبر مقدار تغير بين الثلاثة ألوان عدا العينة الثانية والعينة الثالثة.



Logo	McDonald's	
Paper	Color 1 Δ E	Color 2 Δ E
Type 1	123C: 33.35	485C: 38.31
Type 2	123C: 33.20	485C: 40.99
Type 3	123C: 33.26	485C: 42.59
Type 4	123C: 33.34	485C: 36.76
Type 5	123C: 46.26	485C: 49.40
Type 6	123C: 38.52	485C: 39.09
Type 7	123C: 37.52	485C: 37.02

شكل رقم (15) الطابعة الليزرية Canon imageRUNNER ADVANCE C5240i – العلامة التجارية Mc Donald's

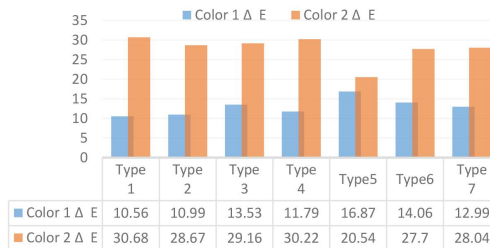
اللون الأول C123: كان هو اللون الأقل تغير.
اللون الثاني C485: كان هو اللون الأعلى تغير.



Logo	McDonald's	
Paper	Color 1 Δ E	Color 2 Δ E
Type 1	123C: 12.54	485C: 25.14
Type 2	123C: 26.57	485C: 46.75
Type 3	123C: 21.36	485C: 9.52
Type 4	123C: 32.46	485C: 9.80
Type 5	123C: 9.69	485C: 28.32
Type 6	123C: 34.72	485C: 52.02

شكل رقم (16) طابعة النفث الحبري HP Officejet 7612 – العلامة التجارية Mc Donald's

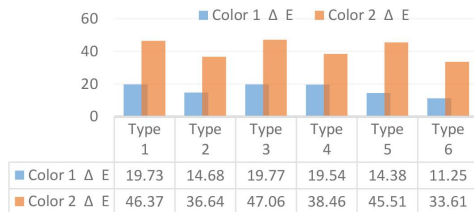
اللون الأول C123: كان هو اللون الأقل تغير عدا العينة الثالثة والرابعة.
اللون الثاني C485: كان هو اللون الأعلى تغير عدا العينة الثالثة والرابعة.



Logo	Orascom	
Paper	Color 1 Δ E	Color 2 Δ E
Type 1	2756U: 10.56	872U: 30.68
Type 2	2756U: 10.99	872U: 28.67
Type 3	2756U: 13.53	872U: 29.16
Type 4	2756U: 11.79	872U: 30.22
Type 5	2756U: 16.87	872U: 20.54
Type 6	2756U: 14.06	872U: 27.70
Type 7	2756U: 12.99	872U: 28.04

شكل رقم (17) الطابعة الليزرية Canon imageRUNNER ADVANCE C5240i – العلامة التجارية Orascom

اللون الأول U2756: كان هو اللون الأقل تغير.
اللون الثاني U872: كان هو اللون الأعلى تغير.

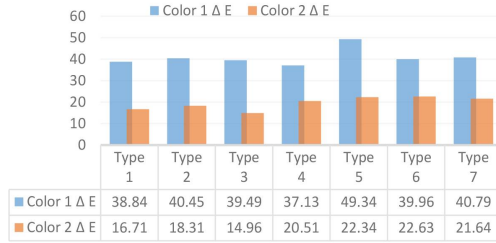


Logo	Orascom	
Paper	Color 1 Δ E	Color 2 Δ E
Type 1	2756U: 19.73	872U: 46.37
Type 2	2756U: 14.68	872U: 36.64
Type 3	2756U: 19.77	872U: 47.06
Type 4	2756U: 19.54	872U: 38.46
Type 5	2756U: 14.38	872U: 45.51
Type 6	2756U: 11.25	872U: 33.61

شكل رقم (18) طابعة النفث الحبري HP Officejet 7612 – العلامة التجارية Orascom

اللون الأول U2756: كان هو اللون الأقل تغير.

اللون الثاني U872: كان هو اللون الأعلى تغيير.

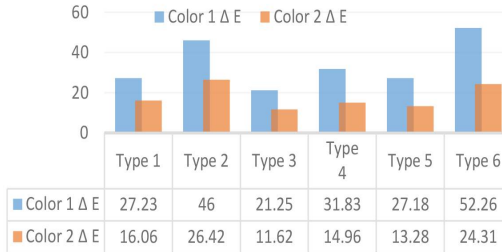


Logo	Pepsi	
Paper	Color 1 Δ E	Color 2 Δ E
Type 1	185C: 38.84	540C: 16.71
Type 2	185C: 40.45	540C: 18.31
Type 3	185C: 39.49	540C: 14.96
Type 4	185C: 37.13	540C: 20.51
Type 5	185C: 49.34	540C: 22.34
Type 6	185C: 39.96	540C: 22.63
Type 7	185C: 40.79	540C: 21.64

شكل رقم (19) الطابعة الليزرية Canon imageRUNNER ADVANCE C5240i – العلامة التجارية Pepsi

اللون الأول C185: كان هو اللون الأعلى تغيير.

اللون الثاني C540: كان هو اللون الأقل تغيير.

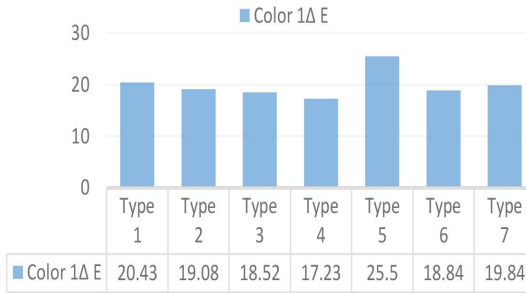


Logo	Pepsi	
Paper	Color 1 Δ E	Color 2 Δ E
Type 1	185C: 27.23	540C: 16.06
Type 2	185C: 46.00	540C: 26.42
Type 3	185C: 21.25	540C: 11.62
Type 4	185C: 31.83	540C: 14.96
Type 5	185C: 27.18	540C: 13.28
Type 6	185C: 52.26	540C: 24.31

شكل رقم (20) طابعة النفث الحبري HP Officejet 7612 – العلامة التجارية Pepsi

اللون الأول C185: كان هو اللون الأعلى تغيير.

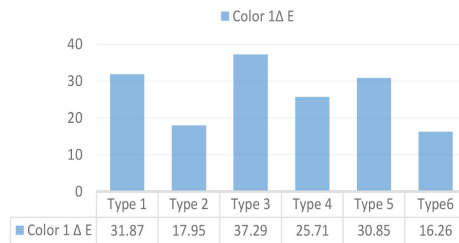
اللون الثاني C540: كان هو اللون الأقل تغيير.



Logo	Oppo
Paper Type	Color 1 Δ E
Type 1	348U: 20.43
Type 2	348U: 19.08
Type 3	348U: 18.52
Type 4	348U: 17.23
Type 5	348U: 25.50
Type 6	348U: 18.84
Type 7	348U: 19.84

شكل رقم (21) الطابعة الليزرية Canon imageRUNNER ADVANCE C5240i – العلامة التجارية Oppo

أعطى اللون الخاص أفضل نتيجة مع العينة الرابعة وأسوأ نتيجة مع العينة الخامسة.



Logo	Oppo
Paper Type	Color 1 Δ E
Type 1	348U: 31.87
Type 2	348U: 17.95
Type 3	348U: 37.29
Type 4	348U: 25.71
Type 5	348U: 30.85
Type 6	348U: 16.26

شكل رقم (22) طابعة النفث الحبري HP Officejet 7612 – العلامة التجارية Oppo

أعطى اللون الخاص أفضل نتيجة مع العينة الثانية وأسوأ نتيجة مع العينة الثالثة.

C412 و C425 كانوا بفارق لونية بسيط مقارنة بالفارق

اللونية لباقي الألوان.

2. عند الحاجة إلى استخدام ألوان خاصة (بانتون) في العلامات التجارية ، يفضل تجنب الألوان الحمراء حيث أنها أظهرت أعلى مقدار من التغيير اللوني عند طباعته رقمياً مثل: C485 حيث وصل الفارق اللوني الي 52.02 واللون C185 حيث وصل الفارق اللوني الي 52.26.

3. عند الطباعة رقمياً لألوان خاصة (بانتون) في العلامات

التوصيات Recommendations :

من خلال نتائج التجربة العملية نوصي بما يلي:

1. عند الحاجة إلى استخدام ألوان خاصة (بانتون) في العلامات التجارية ، يفضل أن يكون اللون الذي يختاره المصمم أقرب إلى الدرجات الرمادية حيث أنها أظهرت أقل مقدار من التغيير اللوني عند طباعته رقمياً ، فقد كان أقل قيم في كل التجربة هو Black C3 هو 4.34 ، 4.56 ، 5.5 والذي يعد إختلاف غير ملحوظ للعين البشرية العادية كما يلاحظ أن الألوان

- paradigm for connecting brands of people"-
allworth press-usa- 2001-p.77
- (10) محمد محمود كمال الدين : البعد الاتصالي (المعرفي
الوجداني) في تصميم شعار القنوات الفضائية -قسم
الإعلان- كلية الفنون التطبيقية -جامعة حلوان -2006-
ص 186-185
- (11) **Logo JOTUN:**
[http://www.jotun.com/dk/en/corporate/medi
a/corporate-
identity/colours.aspx?q=Corporate-colours](http://www.jotun.com/dk/en/corporate/medi
a/corporate-
identity/colours.aspx?q=Corporate-colours)
- Logo HYUNDAI:**
[http://cintasartwork.millmats.com/files12/10
15700/m-54406690.pd](http://cintasartwork.millmats.com/files12/10
15700/m-54406690.pd)
- Logo MasterCard:**
[mastercardbrandcenter.com/us/images/bm
http://www.
_mc_standards_7,4.pdf](http://www.
_mc_standards_7,4.pdf)
- Logo BMW:**
[https://rosecharlotteblog.wordpress.com/03/1
7/bmw-brand-book/#jp-carousel-24/2016/](https://rosecharlotteblog.wordpress.com/03/1
7/bmw-brand-book/#jp-carousel-24/2016/)
- Logo ORASCOM:**
[http://www.designbyicon.com/?work=orasc
om](http://www.designbyicon.com/?work=orasc
om)
- Logo MC:**[https://www.slideshare.net/BetoLima/m
annual-de-identidade-visual-do-mcdonalds](https://www.slideshare.net/BetoLima/m
annual-de-identidade-visual-do-mcdonalds)
- Logo Pepsi:** [http://halawallpaper.com/pepsi-logo-
pms-colors/](http://halawallpaper.com/pepsi-logo-
pms-colors/)
- Logo OPPO:**
[http://community.oppo.com/en/forum.php?
mod=viewthread&tid=2352](http://community.oppo.com/en/forum.php?
mod=viewthread&tid=2352)

التجارية يفضل استخدام انواع ورق ابيض غير لامع للطباعة
الليزرية حيث كان له أقل قيمة 4.43 مع اللون Black C3
أو ورق مخصص للنفث الحبري في حالة الطباعة بطابعة
نفث حبري حيث كان له أقل قيمة 6.06 مع اللون C421.
4. نظراً لأن الفوارق اللونية في أغلب الألوان وعينات الورق
كانت مرتفعة لذا أوصى بمحاولة استخدام الألوان الخاصة ()
باننتون (في الطابعات الرقمية.

المراجع :References

- (1) Philip Kotler, Marketing Management, 12th
edition, 2006, p.314
- (2) <https://en.wikipedia.org/wiki/Monogram>
- (3) ميسون محمد قطب: علم الدلالة - مذكرة غير منشورة -
قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان -
2006 - ص 9-12
- (4) Claude Demeur, le marketing, 4^{ème} édition,
DALLOZ, Paris 2003, p 120.
- (5) Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerlose,
marketing stratégique et opérationnel du
marketing à l'orientation Marché, 7^e édition,
Dunod, Paris, France, 2008, p.399-400.
- (6) Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and
Managing Brand Equity*, 4th edition 2013-
p.51
- (7) Maggie Geuens, Bert Weijters, Kristof De
Wulf A new measure of brand personality,
Intern. J. of Research in Marketing. VOL.
26, P.98- 99
- (8) هاجر حيمود: الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك
المستهلك- مجلة افاق للعلوم- جامعة الجلفة- الجزائر-
العدد السابع- مارس 2017-ص 277
- (9) Marc Gobe: emotional branding "The new