

**اللون والاتصال المرئي لإنشاء هوية فراغ العلامة التجارية في التصميم الداخلي**

أ.م. د/ داليا محمد عزت

مدرس بقسم التصميم الداخلي والأثاث، كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - مصر.

[drdaliaezzat2016@gmail.com](mailto:drdaliaezzat2016@gmail.com)

أ.م. د/ أحمد الشخص

مدرس بقسم العمارة والتصميم، كلية الهندسة - جامعة أبوظبي - الإمارات.

[shakhs\\_00@hotmail.com](mailto:shakhs_00@hotmail.com)**ملخص البحث**

اللون هو من أهم الأدوات الأكثر استخدامًا في الفراغ التصميمي. يحمل قيمة جمالية يعتبره أحد عناصر التصميم الأكثر تأثيرًا. هو عنصر التصميم الذي يبهنا عاطفياً وذهنياً، ونحتفظ به في ذاكرتنا. يستخدم كرمز للفراغ عن طريق ربطها بعلامات تجارية معينة في شبكات العولمة. الإقبال المتزايد للعلامة التجارية واحدة من أكثر ظواهر التسويق فاعلية في الوقت الحاضر، وقد تم تفعيلها في استراتيجيات الأعمال التجارية. يجب أن يعكس تصميم فراغ غاية واضحة من منظور الهوية والصورة؛ علاوة على ذلك، يتم إنشاء لغة غير مرئية بين فراغ العلامة التجارية والعميل من خلال اللون. ومن هنا يطرح مشكلة البحث في التساؤلات وهي كيف ينشأ تصميم فراغ العلامة التجارية مظهرًا دائمًا يمد جسور مع المكان الذي ستتم فيه العلامة التجارية بمرور الوقت؟ ما هي الاستراتيجيات اللونية للعلامة التجارية لإنشاء هوية للفراغ بحيث يجعله له القدرة على الاتصال المرئي؟ كيف يلبي اللون والاتصال المرئي بالعميل للعلامة التجارية احتياجات العولمة التي أصبحت ذات أهمية في التسويق للعلامة التجارية؟ أهداف البحث تعظيم إمكانيات الاتصال المرئي. علاقة اللون بالفراغ من الأهداف الرئيسية للتصميم الجيد، فإن أحد أهداف هذه الورقة هو دمج اللون كمبدأ أساسي ورمزي للعلامة التجارية في التصميم الداخلي و وضع استراتيجيات لونه لتسريع نمو العلامة التجارية ومن أهم أهداف البحث هو عمل دراسة تحليلية للون والاتصال المرئي للعلامة التجارية للشركات المتخصصة في تقديم خدمات المحمول في مصر لمعرفة التأثير النفسي والعقلي على العميل. وتعد شركات الاتصالات مثلاً جيداً للهوية اللونية وتحقق منافسة صارمة. منهج البحث المنهج الاستقرائي من خلال النظريات العلمية في اللون وهوية الفراغ والاتصال، في توضيح العلاقة بين اللون وهوية فراغ العلامة التجارية. المنهج التحليلي للفراغ التصميمي اللوني لشركات خدمات المحمول في مصر للاستفادة منها في وضع استراتيجيات لونه لنمو العلامة التجارية.

**الكلمات المفتاحية:**

مكان العلامة التجارية، هوية المكان، اتصال مساحة اللون.