



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne démocratique et populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم
Université Abdelhamid Ibn Badis- MOSTAGANEM
كلية الأدب العربي والفنون
Faculté de Littérature Arabe et des Arts



قسم الفنون البصرية

الإعلان و التسويق لشركة الوجبات السريعة "Matia"

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الفنون التشكيلية
تخصص: تصميم غرافيكي

بإشراف الأستاذة:
- أ. بلبشير أمين

من إعداد الطالب:
- غلوج رمزي

لجنة المناقشة

الصفة في اللجنة	الرتبة العلمية	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	أستاذ محاضراً	د. جمعي رضا
مشرفا ومقررا	أستاذ مساعد أ	أ. بلبشير أمين
مناقشا	أستاذ مساعد أ	أ. العايب نصيرة

السنة الجامعية: 2019/2018

شكر وعرفان

الحمد لله عز و جل الذي وفر لنا الطاقة الكامنة، وجعل في أنفسنا الثقة ووفقتنا في إنجاز هذا العمل المتواضع، باكتسابنا خبرة علمية والتي تساعدها في المستقبل.

كما نتقدم بكامل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف " بلشير أمين " على توجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت خير معين لنا عند إنجاز هذا العمل، وكذلك لا ننسى كل أساتذة قسم الفنون. و في الأخير نشكر كل من ساعدنا من قريب و من بعيد و لو بكلمة طيبة.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع خلال مشواري الدراسي إلى الوالدين
أطال الله في عمرهما لما قدماه لي من نصح و تشجيعهما لي حتى
وصلت إلى هذا المستوى، كما أهديه إلى أفراد عائلتي من قريب
و بعيد.

وإلى جميع الأصدقاء الذين عرفتهم في مشواري الدراسي.

مقدمة:

يعد الغذاء من أهم ما يضمن استمرار الحياة بعد الماء و الهواء، فمنذ القديم كان الإنسان يولي عناية كبيرة للحصول على ما يأكله، وسعى لذلك بعدد الإشكال بداية بطريقة الاصطياد البدائية، وصولاً إلى عدم بذل أي جهد بتناوله لأطباق تلبى رغباته ومذاقه و احتياجاته، سواء في مطاعم الخدمة على الطاولة أو مطاعم الوجبات السريعة، فتناول الطعام خارج المنزل لا يتعلق فقط بتناول الطعام الجيد أو الاستمتاع به، ولكن أيضاً كتجربة اجتماعية، حيث يرغب المستهلكون في الاستمتاع بالبيئة و محيطة الخارجي.

بالرغم من أن مطاعم الوجبات السريعة حديثة النشأة إلا أنها انتشرت في جل أنحاء العالم، فارضتاً نفسها كعنصر أساسي و رئيسي في زمن قياسي، منافستاً بذلك المطاعم و الوجبات الشعبية القديمة، ذلك للخدمات المختلفة التي توفرها للعميل سواء داخل المطاعم أو خارجها، أو خدمة التوصيل للمنازل إضافة إلى ذلك كان للمصمم الجرافيكي دوراً في التسويق و الترويج لهذه المطاعم، وذلك بإعطاء العملاء فكرة عن التجربة التي سيحصلون عليها عند المرور عبر الباب، عن طريق اللافتات الاشهارية المختلفة أو من خلال التصاميم المختلفة داخل المطعم، التي تصنع شعوراً يلبي رغبات المستهلك المختلفة من أناقة و ديكور ألوان.

يصنف موضوع البحث ضمن المجال التجاري، الذي يهدف للإعلان و التسويق

لشركة مطاعم الوجبات السريعة "ماتيا Matia".

من الأسباب الذاتية أن سلسلة مطاعم الوجبات السريعة مجال واسع للإبداع، فهي تشمل جل تخصصات التصميم الجرافيكي من لافتات إعلانية ، شعار، كتالوج، تعليق ... مما حرك رغبتني في إبداع تصاميم جديدة في هذا المجال، أما فيما يخص الأسباب الموضوعية هو أن ما يغزو التصميم الجرافيكي في العصر الحالي هو الإعلان التجاري. كما إن جل اللافتات الاشهارية للمطاعم في الجزائر لا تؤدي غرضها الوظيفي المتمثل في جلب انتباه المتلقي و جره نحو المنتج أو المطعم.

و من هذا المنطلق يمكن طرح بعض التساؤلات التي يمكن حصرها كالآتي:

ما هي الوجبات السريعة؟ و ماهو تاريخ نشأتها و تطورها؟

ما هي الخدمات التي تقدمها سلسلة مطاعم الوجبات السريعة تجاه المستهلك؟
كيف يكون التصميم الجرافيكي في التسويق و الإعلان لشركة الوجبات السريعة ؟
و ما هي أهم الخدمات التي يقدمها لها.

ما العلاقة بين الإعلان ومطاعم الوجبات السريعة؟
ما هي أهم العبارات و الصور التي تحرك الجمهور و تجذبه نحو الملتصق أولاً و
المنتوج ثانياً؟

اعتمدت على المنهج التاريخي في سرد أهم المراحل و الحقب الزمنية التي مرت
بها سلسلة مطاعم الوجبات السريعة.

ومن أهم الدراسات السابقة في الموضوع :

F.Smith Andrew, ENCYCLOPEDIA OF JUNK FOOD AND
FAST FOOD, Westport (Connecticut), Greenwood Press, 2006.

حيث تناول الكاتب في هذه الموسوعة الشاملة كل ما يخص الوجبات السريعة و الوجبات
الخاوية بداية بتاريخ نشأتها و أهم العوامل التي ساهمت في تطورها، إضافة إلى ذلك
تناول المؤلف كل شركة على حدة، حيث أفادني هذا المبحث في التعرف على تاريخ
الوجبات السريعة من جهة، وعلى نشأة وتطور الإعلانات فيها من جهة أخرى، أما الفارق
المعرفي بين المرجع و بحثي فيكمن في أن الكتاب يتحدث الوجبات السريعة و الخاوية
بصفة عامة في جميع المجالات السياسية والإعلانية والاقتصادية و الصحية وغيرها، أما
بحثي يتطرق إلى دراسة الوجبات السريعة من الناحية نشأتها و تطور الإعلان فيها.

كذلك كتاب

Wayne Collins, And others, Graphic Design and Print
Production Fundamentals, British Columbia, BC campus, 2005.

حيث تناول هذا الكتاب تاريخ و مدرس التصميم الجرافيكي، إضافة إلى ذلك
تطرق المؤلفون إلى خطوة التصميم وأهم العناصر والمبادئ الخاصة ، كما نجد في هذا
المرجع طرق إدارة و اختيار الألوان في التصميم، حيث أفادني هذا الكتاب في خطوات
تصميم الإعلان من جهة وفي الفصل التطبيقي من جهة أخرى، وكان ذلك في تطبيق أهم
عناصر و مبادئ التصميم في الملتصقة الإشهارية و التعليب و التغليف، أما فيما يخص

الفارق المعرفي بين المرجع و بحثي أن الكتاب تناول جل ما يتعلق بالتصميم الجرافيكي بصفة عامة بداية تاريخ نشأته إلى أهم العناصر والمبادئ التي يجب على المصمم الالتزام بها ، أما بحثي تناول التصميم الجرافيكي من الناحية التجارية وبالتحديد الإعلان الإستهلاكي الخاص بالوجبات السريعة.

من أهم الصعوبات قلة المراجع الخاصة بالوجبات السريعة باللغة العربية. استدعى مني العمل على أن تكون خطة البحث مكونة من فصلين، حيث يكون الفصل الأول الخلفية النظرية للمجال التطبيقي، والمعنون بالإعلان و التسويق للوجبات السريعة ينقسم إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول يتحدث عن تاريخ الوجبات السريعة، أما المبحث الثاني تناول التسويق في مجال الوجبات السريعة، وتطرق في المبحث الثالث الموسوم بعلاقة الإعلان بالوجبات السريعة لتاريخ إعلانات الوجبات السريعة وهم خطوات تصميم الإعلان.

أما الفصل الثاني المعنون بورشة التصميم الجرافيكي لشركة مطاعم الوجبات السريعة ينقسم إلى ثلاثة مباحث، حيث قمت في المبحث الأول بتعريف الشركة و أهم منتجاتها إضافة الى ذلك قمت بشرح مراحل تصميم الشعار، أما المبحث الثاني خصص لتصميم الملصقات باليد و برنامج الفوتوشوب ، وأخيرا في المبحث الثالث تم تعليق منتجات السلسلة وكان العمل باليد وبرنامج الفوتوشوب.

الفصل الأول: الإعلان والتسويق
للوجبات السريعة

المبحث الأول: تاريخ الوجبات السريعة

المطلب الأول: مفهوم الوجبات السريعة

الوجبات السريعة هي واحدة من أسرع أنواع الأغذية نمواً في العالم، وهي تمثل الآن ما يقرب من نصف جميع إيرادات المطاعم في البلدان المتقدمة، كما أن انتشارها لا يزال مستمر في العديد من البلدان الصناعية و الدول الفقيرة أيضاً.

" يطلق مصطلح الوجبات السريعة على الوجبات الغذائية التي تحضر بسرعة، وهذا هو أصل الاسم لكن في الوقت الحالي أصبحت الوجبات السريعة تشير إلى الوجبات الجاهزة التي تباع في المحلات التجارية و المطاعم، والتي تتميز بسرعة تحضيرها وتغليفها وإمكانية تناولها بالمطعم أو خارجه، وكذلك إمكانية الحصول عليها عن طريق في أي مكان آخر بطلبها مسبقاً، وقد عرف مصطلح الوجبات السريعة في قاموس مريام وبستر في عام 1951" ¹.

"الوجبة السريعة هي الوجبة التي تحتوي علي أطعمة سريعة التحضير مثل الساندويشات والفطائر والبيتز وقطع الدجاج المقلية وشرائح البطاطس المقلية، مع مشروب غازي أو كوب من العصير، وبالإضافة إلي بعض الحلويات مثل الأيس كريم أو الشكولاتة" ².

"الطعام السريع هو وجبة رخيصة السعر مثل الهامبرجر وقطع الدجاج المقلي، سواء كان معد مسبقاً أو نصف معد، ويجري تسخينها عند الطلب في فترة زمنية قصيرة وتقدم للعمال بشكل سريع، إضافة إلى ذلك أنها تحتوي علي نسبة عالية من السعرات الحرارية ومنخفضة القيمة الغذائية، كما أنها تعتمد علي الخدمة الذاتية أي خدمة العميل

¹ وجبات_سريعة/https://www.marefa.org ت.إ 2019/01/26، س 23:29.

² Grimm.G, Harnack.L, Factors associated with soft drink consumption in school-aged children, Journal of the American Dietetic, Issue 8, VOL 104, 2004, p12. (PDF)

نفسه بنفسه، ورغم كل ذلك أنها أطعمة يقبل عليها الكثير من المجتمع وبالأخص الأطفال والشباب"³.

يعرف الطعام السريع بأنه: طعام غير مكلف، يجري تحضيره وتقديمه بسرعة في مطاعم بسيطة، أو يتم توصيله إلى بيت الزبون، وهي تكون عادة عبارة عن ساندويتش أو قطعة بيتزا، أو سلطة، وما قد يضاف كالفطائر على أنواعها والمخبوزات (من لحم إلى جبنه) ، و حتى الفلافل والشاورما والحمص وال فول، قد يندرج اليوم في الإطار العام لمصطلح الطعام السريع الذي نما استخدامه مع تطور الصناعة نفسها.

ولذلك يساق تعريف الوجبات السريعة بشكل يواكب العصر الذي فيه، فهو كمصطلح لا يصف طعاماً بذاته، بل يصف نوعاً من إعداد الطعام، يتوفر بعد لحظات من طلبه، ويسلم مباشرة على الطاولة، أو يتم توصيله إلى مكان الطلب، وجبة يجري تحضيرها مباشرة ويمكن أكله من دون استخدام أدوات الطعام.

³ Lhila. A, Does access to fast food lead to super-sized pregnant women and whopper babies, Elsevier journal, Issue 4 VOL 9, 2011, p37. (PDF)

المطلب الثاني: تاريخ الوجبات السريعة

لا شك أن صناعة الوجبات السريعة قد حظيت باهتمام عالمي طوال تاريخها (وهو ما يتضح من خلال نجاحها) ، وعلى الرغم من دلالاتها السلبية، فإنها لا تزال تزدهر، جعلت الوجبات السريعة مهمة تناول الطعام مريحة للعديد من سكان العالم قبل أن تصبح الصناعة، كان الناس مقيدون في كيفية إرضائهم للجوع بسبب طول الوقت اللازم لطهي الطعام وإعداده، أما الآن أصبح لدى الناس الآن خيارات كثيرة ملائمة بسبب توفر الوجبات السريعة، إضافة إلى ذلك يمكن لهم الاختيار من بين مجموعة متنوعة من المأكولات، التي تأتي في شكل أطباق أمريكية وإيطالية ومكسيكية، زيادة إلى ذلك ونظرا للتقدم التكنولوجي والاجتماعي ساهمت الوجبات السريعة في مواكبة العصر بتقديمها وجبات سريعة و غير مكلفة.

وجود خدمة الوجبات السريعة ليس بالأمر الجديد، "حيث تعود هذه الخدمة إلى القسطنطينية عام 1500 ميلادي"⁴، بعدها ظهرت في بريطانيا "في عام 1762 قام جون مونتاجو بلف قطع من اللحم المجفف بالخبز حتى لا يتأخر أو يقاطع عمله، وكان هذا أول شكل من أشكال الساندويتش"⁵، في نهاية القرن 18 شقت الوجبات السريعة طريقها نحو أمريكا حيث تم افتتاح مطعم جولين في بوسطن في عام 1794، حيث كان العملاء يجتمعون على طاولة و يتناولون وجبة بينهم،"وفي 4 سبتمبر 1885 ، تم افتتاح أول مطعم في مدينة نيويورك، كانت تلك الخطوة الأولى نحو مطعم الوجبات السريعة الحالية"⁶، كان العملاء في بداية الأمر من الذكور فقط الذين تناولوا طعامهم واقفين في غياب المقاعد، حينها قام العملاء بدفع الصواني على طول العدادات الطويلة، بعدها استهدفت المطاعم الموظفين من أعراق مختلفة ثم حسنت خدماتها بوضع طاولات وكراسي.

⁴ H.G. Parsa, Mahmood A. Khan, Trends in the Quick Service Restaurant Industry, FIU Hospitality Review, issue 1, VOL 10, 1992, p19. (PDF)

⁵ <https://mawdoo3.com/> بحث عن الوجبات السريعة ت.ن، 2016/01/27، س13:49 ت.إ 2019/03/18، س 16:55.

⁶ Jakle John, Sculle Keith, Fast Food: Roadside Restaurants in the Automobile Age, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1999, p32. (PDF)

الانفجار الحقيقي لسلاسل الوجبات السريعة كان في القرن 20 عندما ظهرت مجموعة من الشركات الوجبات السريعة في أمريكا مثل وايت كاستل، ماكدونالد، تاكو بل، برجر كنج وغيرها، و مع مرور الوقت استطاعت هذه السلاسل فرض هيمنتها و سيطرتها على سوق المطاعم، عندما انتشرت فروعها في كل أنحاء العالم متفوقتا بذلك على المطاعم التقليدية كما استطاعت تغيير العادات الاستهلاكية لمجتمعات مختلفة وجرها نحو مطاعمها، فعدد الأشخاص الذين يتناولون الطعام خارج المنزل يتزايد بشكل مستمر، "حيث يزور حوالي 37 ٪ من سكان الولايات المتحدة الأمريكية مطاعم الوجبات السريعة يوميا"⁷، وهو ما يفوق عدد سكان الجزائر.

يمكن تصنيف تطور صناعة الوجبات السريعة إلى أربع مراحل: "المرحلة ما قبل التمهيدية (قبل 1950)، المرحلة التمهيدية (1950 - 1969)، مرحلة النمو (أوائل 1960 إلى 1980)، مرحلة النضج (1890-1981) الاتجاهات الناشئة: 1891 وحتى الوقت الحاضر)"⁸.

1. المرحلة قبل التمهيدية (قبل 1950)

يعد انتشار مطاعم الوجبات السريعة ظاهرة القرن العشرين ، عندها أصبحت صناعة المطاعم منقسمة إلى حد كبير وأصبحت ذات طبيعة ريادية ،لقد كان لقانون الحظر في أمريكا عام 1920 تأثير كبير على صناعة المطاعم، إذ صدر قرار حكومي بتكليف العديد من أصحاب المحلات لتحويل المشروبات الكحولية إلى المشروبات الغازية.

هذا التحويل إلى المشروبات الغازية أعقبه عليه توسعا في قائمة الحظر وفي نهاية المطاف تحولت الحانات إلى مطاعم ، وأدى تجميد الحظر الوطني إلى تجريد أرباح المشروبات الكحولية ، وتحويل أصحابها للتأكيد على انخفاض أسعار الخدمات الغذائية بكميات كبيرة، ومع ذلك فإن ازدهار المطاعم توقف بسبب انهيار سوق الأسهم.

"أدى التأثير الاقتصادي الحاد للكساد العظيم خلال 1930 إلى إنشاء كافيتريات "الخدمة الذاتية" التي انتشرت في كاليفورنيا، وتقدم هذه الأخيرة قوائم بسيطة مثل

⁷ موقع CNN، <https://edition.cnn.com/2018/10/03/health/fast-food-consumption-cdc-study/index.html>، ت.ن، 2018/03/10 ، ت.ب. 2019/02/01، س 02:20.

⁸ H.G. Parsa, Mahmood A. Kahn, Trends in the Quick Service Restaurant Industry, Op. cit., p 23. (PDF)

الهامبرجر وقطع لحم الخنزير والفاصوليا والحساء"⁹. كما رافق هذا التطور ظهور العديد من الابتكارات التكنولوجية، مثل أجهزة المطبخ الكهربائية، بما في ذلك الثلاجة، وغسالة الصحون وغيرها.

أدى الكساد العظيم إلى انخفاض أسعار السلع الأساسية، نتيجة لذلك، تم تسعير عروض "All You Can Eat" الخاصة بأقل من 0.25 دولار، وأصبحت ذات شعبية كبيرة، كما أدت الصعوبات المالية في ثلاثينيات القرن العشرين إلى إنشاء مطاعم ومحلات للوجبات الخفيفة، وبحلول منتصف عام 1930 لم تعد المطاعم تقليدية، بل امتلكت كوفي شوب أو مطاعم شطيرة أو طراز يشبه الشواء، كان في هذه المرحلة هو أول مؤشر تطور خدمات مطاعم الوجبات السريعة.

قامت سياسات الصفقة الجديدة نيو ديل التي تتبعها حكومة الولايات المتحدة بالاعتماد على الطرق السريعة بدل السكك الوطنية كوسيلة نقل رئيسية، والتي شجعت على استبدال محلات الوجبات الخفيفة في الثلاثينيات بسيارات جديدة، وبحلول عام 1940 كان هناك 150000 مكان لتناول الطعام تقدم 12 مليون وجبة يوميًا¹⁰، وشملت هذه الفترة عدد قليل من سلاسل مطاعم الخدمة السريعة مثل Dairy Queen و White Castle.

أثار تأثير الحرب العالمية الثانية العديدة من التعديلات في خدمات المطاعم. حيث شهدت الأربعينيات تحديات كبيرة في نقص المنتجات واليد العاملة، ونتيجة لذلك تم إدخال الأطعمة المجففة والعبوات، مثل المربى، للتغلب على النقص في المنتجات.

2. المرحلة التمهيدية: (1950 - 1959)

خلال هذه الفترة تم تقديم المزيد من مطاعم الوجبات السريعة مقارنة بالعقود السابقة، ويتعلق هذا النمو بمجموعة من العوامل، مثل زيادة عدد السكان، عدد المسافرين، انخفاض عدد أيام العمل في الأسبوع، كما أن أنماط العمل ساعدت على تناول الطعام في

⁹ H.G. Parsa, Mahmood A. Kahn, Menu Trends in the Quick Service Restaurant Industryk, Op. cit, p96.

¹⁰ H.G. Parsa, Mahmood A. Kahn, Menu Trends in the Quick Service Restaurant Industryk, Op. cit, p97.

الخارج، إضافة إلى ذلك كان الطلب على الطعام الذي يتم تناوله في المنزل متزايداً، كما ساهم ارتفاع استهلاك اللحوم والدواجن والأسماك في زيادة أنواع الأطباق، إلى جانب ذلك ظهر ابتكار رئيسي في تطوير التغليف والتغليف لإبقاء الوجبات السريعة دافئة.

"في هذه المرحلة، كانت معظم سلاسل المطاعم مثل السيد دونات (Mr.Donut)، برغر كينغ (Burger King)، نظم قوائم محدودة وأسعار منخفضة وخدمة محدودة"¹¹.

3. مرحلة النمو (1960-1980)

بعد الحرب العالمية الثانية، احتلت القوات العسكرية الأمريكية ألمانيا، فأصبحت من أوائل الدول الأوروبية التي المستهدفة من طرف سلاسل الوجبات السريعة الأمريكية، عندئذ "افتتحت ماكدونالدز منفذاً في ألمانيا في عام 1971، ولما سقط جدار برلين اندفعت ماكدونالدز إلى ألمانيا الشرقية السابقة، حيث كانت تستخدم في وجباتها البطاطا الألمانية ولحم البقر فقط"¹².

نظراً لاحتلال القوات المسلحة الأمريكية لليابان، كان من السهل نسبياً على مطاعم الوجبات السريعة الأمريكية فتح منافذ هناك، "فتحت كنتاكي فرايد تشيكن Kentucky Fried Chicken أول فرع له في عام 1970، تلتها ديري كوين Dairy Queen (1971)، ماكدونالدز McDonald's (1971)"¹³، خلال هذه الفترة الزمنية أصبحت راحت الزبون من الأشياء الرئيسية، مما أدى إلى ابتكار ديكور معاصر في ذلك الوقت و تصميمات ساعدت في إنشاء تعديلات المطبخ.

4. مرحلة النضج (1981-1990)

شهدت هذه المرحلة انخفاضاً في صناعة الوجبات السريعة بسبب عدد من العوامل، مثل حالات الإفلاس والفشل الاقتصادي، إضافة إلى ذلك كان إدراك المستهلكين لمخاطر الوجبات السريعة متزايداً، مما أجبر سلاسل الوجبات السريعة على

¹¹ Jakle John, Sculle Keith, Fast Food: Roadside Restaurants in the Automobile Age, Op. cit, p 38.

¹² Andrew F.Smith, ENCYCLOPEDIA OF JUNK FOOD AND FAST FOOD, Westport (Connecticut), Greenwood Press, 2006, p6. (PDF)

¹³ Ibid, p7.

تغيير قوائم الطعام الخاصة بهم حيث شملت السلطات وبدائل الصحية الأخرى، كما شهدت ثمانينيات القرن العشرين اتجاهًا آخر في الخدمات الغذائية مثل خدمة التوصيل إلى المنازل، و الذي حققت به دومينوز بيتزا نجاحا باهرا، مما جعل هذا الاتجاه شائعًا.

5. الاتجاهات الناشئة: (1991 وحتى الوقت الحاضر)

أدى العدد المتزايد النساء العاملات في هذه الفترة إلى زيادة الطلب على الوجبات السريعة، زيادة على ذلك أصبحت الوجبات الخارجية أكثر شعبية لأن النساء لم يكن لديهن وقت للطهي بعد يوم طويل في العمل، كما ساهمت ابتكارات التغليف والتعليب التي تضمن إبقاء الطعام ساخنًا في زيادة الطلب على الوجبات السريعة.

بدخول القرن 21 ومع ظهور الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر، كانت هناك زيادة في الطلبات الخارجية باستخدام الأجهزة المحمولة بالإضافة إلى ذلك أصبح المستهلكون مهتمين بشكل متزايد بمطاعم متخصصة بوجبات محددة ، مثل الكعك واللبن والسوشي، كما أصبح العملاء أكثر وعياً بالأخطار الصحية المتعلقة بالدهون غير المشبعة والملح المفرط وتلويين الطعام الاصطناعي ويطالبون بمراقبة أكبر لهذه المنتجات، علاوة على ذلك كانت هناك زيادة في الاهتمام بالأغذية العضوية المزروعة محليًا وكان لذلك تأثير إضافي على مطاعم الوجبات السريعة.

في نهاية المطاف يمكن القول أن صناعة الخدمات الغذائية شهدت تغييرات كبيرة نتيجة للتغيرات الاجتماعية والاقتصادية، والابتكارات المختلفة الخاصة بالمطبخ والتحول في القيم الاجتماعية ومطالب المستهلك، إضافة إلى ذلك لعب التصميم الجرافيكي دورا مهما في انتشار الوجبات السريعة و فرض هيمنتها في السوق.

المبحث الثاني: التسويق في الوجدات السريعة

المطلب الأول: مفاهيم و تعاريف التسويق

قبل التطرق لأهم استراتيجيات التسويق لابد أن نتعرف على ماهية التسويق

التعريف اللغوي للتسويق:

كلمة التسويق مأخوذة من الكلمة الانجليزية ماركت أي السوق، و تدل هذه الكلمة عن البحث عن المستهلك قبل اتخاذ القرار و المباشرة في الأعمال التجارية¹⁴.

التعريف الاصطلاحي للتسويق:

تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على انه النشاط الذي يعمل على تدفق السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك¹⁵.

تعريفات أخرى للتسويق:

عرفه جرونرس على انه نشاط يدور حول منظومة العلاقة طويلة الاجل مع العملاء بقوله "التسويق هو العملية المنظمة التي تهدف الى بناء و الحفاظ على علاقات ثابتة و مستمرة مع العملاء و كل الاطراف، وذلك حتى يمكن تحقيق اهداف كل الاطراف و يتم ذلك من خلال التبادل المشترك و الوفاء بالوعود المتفق عليها¹⁶".

يعرف ستانتون التسويق بأنه "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين " من جهتهما يعرف Kotler التسويق بأنه " نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة¹⁷ ".

فالتسويق في مفهومه الضيق هو مجموعة الوسائل والأساليب التي تحوز عليها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها لزيائنها بطريقة تضمن لها الربح.

أما التعريف الواسع الذي جاء كنتيجة مباشرة لتوسع نطاق التسويق الذي لم يعد يقتصر على المؤسسة ذات الأهداف الربحية وإنما امتد إلى مجال الخدمة، السياسة، الجمعية

¹⁴ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الأردن، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، 2007، ص 243

¹⁵ احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، عمان، دار الشروق للنشر و التوزيع، 2000، ص44. (PDF)

¹⁶ سعد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، ط1 2002، ص 34.

¹⁷ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ط 5، 1995، ص25

الخيرية، المؤسسات الدينية، البنوك، السياحة... إلخ فهو "مجموع الطرق والوسائل التي تحوز عليها المنظمة من أجل الإرتقاء بسلوكيات الجماهير التي تهتم بها بالإتجاه الذي يضمن تحقيق أهدافها الخاصة.

وكخلاصة لما سبق فإن التسويق هو فلسفة، موقف، خيار تسييري، ومجموعة التقنيات الموجهة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد عن طريق عرض السلع والخدمات والأفكار في إطار يضمن أولاً بناء علاقة دائمة تربط المؤسسة بجمهورها وثانياً تحقيق أهداف المؤسسة.

المطلب الثاني: تسويق الوجبات السريعة:

يعتمد نجاح سلاسل مطاعم الوجبات السريعة على قدرتهم في التأثير النفسي للمستهلك، وذلك من خلال استراتيجيات تسويقية ابداعية ومبتكرة، معنى أن شركات صناعة الوجبات السريعة أتقنت علم النفس الاجتماعي وخاصة علم نفس المستهلك وأنظمة تتنبأ بسلوك المستهلك في كل جزء من العالم، إضافة إلى ذلك فهي تتمتع بقدره سحرية على الإغراء والجذب.

بغض النظر عن الاختلافات الجغرافية أو الثقافية أو العنصرية أو الدينية ، لم تكن هذه السلاسل فعالة فحسب في قدرتها على التسويق بنجاح في عدد كبير من المناطق في جميع أنحاء العالم، بل كانت تمتلك مصممين بارعين يتميزون بمواهب مبدعة في إنشاء حملات واستراتيجيات لتناسب اتجاهات وشعبية الوقت الحالي، فعلى سبيل المثال استخدمت ماكدونالدز ما يقرب من 23 شعارات مختلفة في الإعلانات الأمريكية بالإضافة إلى عدد قليل من الشعارات الأخرى لدول أخرى، هذه السلسلة العالمية واحدة من أوائل معلمي الوجبات السريعة المهيمنة في هذه الصناعة، وكما ينص موقعها على "أن حملاتها التجارية تركز دائماً على ماكدونالدز بشكل عام، وليس المنتج فقط"¹⁸، فحملاتها الإعلانية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً مع العلامة التجارية و محيط المطعم الداخلي وغيرها من استراتيجيات التسويق الخاصة بها، فهي ليست مجرد مكان يذهب إليه الناس لتناول الطعام و فقط، بل يستمتعون بقضاء بعض الوقت مع عائلاتهم وأصدقائهم في مواقعها ، مما يجعل هذه التجمعات مريحة ومسلية بأسعار معقولة.

أظهرت دراسة "أن الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 5 و 15 عاماً هم الشريحة الأسرع نمواً في السكان الأمريكيين"¹⁹، مما دفع شركات الوجبات السريعة للاستثمار في هذه الفئة عن طريق استراتيجيات التسويقية المختلفة، حيث أنهم قاموا بابتكار تصاميم جديدة خاصة بالأطفال من ناحية تغليب و اللافتات الإشهارية وعن طريق استخدام واستهداف الأطفال الصغار في الإعلانات التجارية، وكذلك بناء الملاعب داخل المطاعم.

¹⁸الموقع الرسمي لماكدونالدز <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-us/our-history.html> ت. 21:10، 2019/03/09.

¹⁹ وكيبيديا الموسوعة الحرة <https://fr.wikipedia.org> ت. 23:10، 2019/02/18.

تتضمن إستراتيجية التسويق تركيزًا كبيرًا على جذب مجموعات الأقليات ، مثل الأفريقيين واللاتينيين والآسيويين المتواجدين في أوروبا و أمريكا، يقول نيل جولدن كبير مسؤولي التسويق في الولايات المتحدة: "يميل المستهلك العرقي إلى اتجاه معين، لذلك فهم يساعدون تمهيد الطريق لنا لدخول السوق التجاري الخاص بالأقليات، عن طريق تشكيل قائمة طعام و إعلانات خاصة بهم"²⁰، زيادتا على ذلك هناك ممارسة مثيرة للاهتمام تديرها السلاسل العلمية وهي اختيار مجموعات فواكه محددة لعصائرها التي تلبى ذوق الأقليات من الزبائن، لذلك يعتبر الاهتمام بتفاصيل المستهلك من العوامل التي قادت هذه الشركات إلى قمة رواجها.

المطلب الثالث: الأبعاد الثلاثة لتحفيز المستهلك

عند تحليل إستراتيجية التسويق مطاعم الوجبات السريعة، نلاحظ أنها تعتمد على الفهم النفسي للمستهلك ، ماذا يريد المستهلكون؟ ماذا يحبون؟ والأهم من ذلك كيف نجحت في الاستفادة من دماغ المستهلك؟ "وفقًا لفولتون ومادوك، توجد إجابات هذه الأسئلة في الأبعاد الثلاثة الأساسية لتحفيز المستهلك: الجانب العقلاني، وتعديل السلوك، والجانب اللاواعي أو العاطفي"²¹.

1) الجانب العقلاني للمستهلك هو البعد المستهدف في أغلب الأحيان، حيث يشمل القرارات المنطقية التي يتم اتخاذها على أساس العادة، القيمة، السعر، السرعة وميزات أخرى مثل سهولة استخدام المنتج التي تقضي على العمل الشاق والقلق والمشاعر السلبية الأخرى، "ويمكن الإشارة إلى أن الجزء الأيسر من دماغ الإنسان هو الجانب العقلاني للمستهلك"²²، لأن الجانب الأيسر من الدماغ مسؤول عن التفكير بمنطقية وعقلانية.

²⁰ Siddiqui. H, Follow McDonald's Marketing Strategy of Innovation and Trendsetting, Retrieved from <https://careerguru.co/follow-mcdonalds-marketing-strategy-of-innovation-and-trendsetting/> 14:10، سن 2019/04/05، ت.ا 2011/10/01، ت.ن.

²¹ . Richard L. Fulton, Richard C. Maddock, Marketing to the Mind: Right Brain Strategies for Advertising and Marketing, Westport, Praeger Publishers Inc, 1996, p 45. (PDF)

²² Ibid, p65

يتم اتخاذ القرارات التي يتم التوصل إليها هنا على أساس الحقائق وليس العاطفة، ومع ذلك لا يتم تحليل معظم المنتجات والخدمات على الأساس المنطقي والعقلاني، بل يتم إجراء العديد من القرارات على أساس العاطفة والإحساس.

(2) البعد الثاني لتحفيز المستهلك لاقتناء المنتج هو تعديل السلوك، يتناول هذا النهج الجوانب المنطقية والعاطفية للمخ ومعالجة القرار، فعلى سبيل المثال تقوم شركة برجر كنج بتقديم مكافآت و تحفيزات للزبائن المعروفين بولائهم و إخلاصهم للشركة و ذلك عن طريق تقديم هديا و رحلات سفر ... وبهذا تبقي تقنيات تعديل السلوك المستهلك على الحفاظ على الزبائن المخلصين وتزيد من عددهم، لكنها ليست الطريقة الأفضل لجذب زبائن جدد.

(3) البعد الثالث والأخير هو الجانب اللاواعي أو الجانب المعرفي، الذي يشمل الأفكار العاطفية للعقل. لأن معظم قرارات المستهلك تعتمد على العاطفة، لذلك إذا كان بإمكان الإعلان العثور على وسيلة للاستفادة من هذا الجزء من الدماغ، فمن الأرجح أن يجذب المستهلك لاستخدام المنتج أو الخدمة، "وهو في الواقع الجانب الأيمن من الدماغ الذي يحمل مفاتيح الاحتياجات العاطفية القوية التي تؤثر في نهاية المطاف على قرارات المستهلكين والتحكم فيها"²³.

في نهاية المطاف يمكن القول أن للجانب النفسي دور كبير في توجيه سلوك المستهلك إضافة الى ذلك يعتبر الأهتمام بالتفاصيل الصغيرة الخاصة بالعميل من الأشياء التي ساعدت في رواج سلاسل الوجبات السريعة، كما أن الأبعاد الثلاثة الأساسية لدوافع المستهلك التي أشار إليها فولتور ومادوك، من الإستراتيجيات التي ساهمت في انتشار و نجاح الوجبات السريعة.

²³. Richard L. Fulton, Richard C. Maddock, Marketing to the Mind: Right Brain Strategies for Advertising and Marketing, Op. cit, p73 .

المبحث الثاني: علاقة الإعلان بالوجبات السريعة

المطلب الأول: نشأة وتطور إعلانات الوجبات السريعة

1. مفهوم الإعلان:

نجد لهذا المفهوم مفاهيم مختلفة وعديدة تعبر كل منها على وجهة نظر صاحبها أو الزاوية التي يرى منها الإعلان ونعددها كالآتي:

"هو فن إغراء أو التعريف للناس والأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة ما"²⁴.

"كما أنه وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة الإعلانية"²⁵.

"الإعلان عند أوكستفيلد هو عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"²⁶.

"الإعلان عند كوتلر هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور لغرض حثه على الشراء وبقصد التقبل الطيب لها وللمؤسسات المعلنة عنها"²⁷.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا صياغة التعريف التالي:

الإعلان هو مجمل الأنشطة الاتصالية غير الشخصية لكنها واضحة ، مبنية على الأسس العلمية والعملية تستهدف إثارة الاهتمام وخلق الطلب لدى الجمهور المستهدف على المنتجات ، من خلال وسائل الاتصال المختلفة

²⁴ حمد عادل راشد، الأسس العامة للتسويق، بيروت، دار النهضة، 1988، ص46.

²⁵ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي، عمان، دار المسيرة، 2010، ص 226.

²⁶ فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، الأردن، مكتبة المجتمع العربي،

2009، ط1، ص12

²⁷ Philip Kotler and éthers, principles of marketing , New Jersey, USA, Prentice Hall, 2nd edition,, 1999, p93.

2. نبذة تاريخية لإعلانات الوجبات السريعة

يعود الظهور الأول للإعلان التجاري إلى ما قبل 15 ألف سنة ق.م في العديد من الأمثلة التي تركها الإنسان البدائي في أماكن عديدة من العالم كما يظهر ذلك في كهوف لاسكو والتميرا وكذلك الرسومات الموجودة في جبال الطاسيلي لكن ظهور الاعلان التجاري للوجبات السريعة لم يظهر إلا في بدايت القرن 20.

في الأيام الأولى لإنتاج المواد الغذائية لم تكن المطاعم و المأكولات معروفة خارج مكانها الأصلي، لذلك أرادت الشركات زيادة مبيعاتها و ذلك عن طريق الإعلان، لكن قبل أن تتمكن من الإعلان و الترويج لمنتجاتها، كانت المطاعم بحاجة ماسة إلى اسم و تعبأة وتغليف جذاب بصريا مع العلامة التجارية لها و غيرها من التصاميم.

"أول شركة أغذية تقوم بتغليف منتجاتها والإعلان عنها هي شركة الحبوب الأمريكية ، التي صنعت شوفان كويكر Quaker Oats"²⁸، على الرغم من أن الشركة لم تكن مرتبطة بدين كويكر ، إلا أنها قامت بوضع الاسم علامة تجارية وابتكرت شعارا لرجل كويكر الذي تم وضعه على صناديق من الحبوب، "كانت الشركة تدير قطارات و كانت تضع لافتات إعلانية على جانبي عرباته مع رجال يرتدون ملابس الكويكرز ويقدمون عينات مجانية"²⁹.

"ظهر أول إعلان لسلسلة الوجبات السريعة في الصحف سنة 1920 لشركة وايت كاستل White Castle، كان الإعلان الإذاعي بطيئًا في ذلك الوقت لكن قدمت وايت كاستل عروض ترويجية على الراديو سنة 1930، استهدفت معظم إعلاناتها في ذلك الوقت الطبقة العاملة، ثم تغير نوع الإعلان عندما رعت وايت كاستل برنامجًا تلفزيونيًا للأطفال، The Cactus and Randy Show سنة 1950"³⁰.

²⁸ Andrew F.Smith, ENCYCLOPEDIA OF JUNK FOOD AND FAST FOOD, Op. cit, p3.

²⁹ Quaker Oats Company https://fr.wikipedia.org/wiki/Quaker_Oats_Company, D.v 24/02/2019, a 12:30

³⁰ Andrew F.Smith, ENCYCLOPEDIA OF JUNK FOOD AND FAST FOOD, Op. cit, p4.

لم تقدم ماكدونالدز سوى القليل من الإعلانات الوطنية في الخمسينيات ،في عام 1959 بدأ جيم زين Jim Zein مدير واحدة من سلاسل ماكدونالدز في الترويج عبر إعلانات إذاعية وارتفعت مبيعاته بشكل كبير، بناءً على هذا النجاح ، شجع راي كروك Ray Kroc أصحاب الامتياز والمديرين الآخرين على إطلاق حملاتهم الخاصة، وفقاً لهذا التوجيه، "بدأ كل من جون جيبسون John Gibson وأوسكار جولدشتاين Oscar Goldstein، رعاية برنامج تلفزيوني للأطفال، يسمى سيرك بوزوس، مما أدى إلى ابتكار رونالد ماكدونالد Ronald McDonald"³¹، "رمز مهرج ماكدونالدز للشركات الذي ظهر في الإعلانات التلفزيونية المحلية بواشنطن العاصمة منذ عام 1963،

أصبح رونالد ماكدونالد ثاني أفضل رمز إعلان أمريكي في القرن العشرين ، ومن خلال الإعلان المكثف "أصبحت ماكدونالدز أكبر سلسلة للوجبات السريعة في البلاد سنة 1970"³².

بقيادة ماكدونالدز شاركت جميع سلاسل الوجبات السريعة الوطنية في حملات إعلانية تليفزيونية شاملة، وتم اختيار شعار حملة ماكدونالد "أنت تستحق استراحة اليوم" كأفضل حملة إعلانية في القرن العشرين و التي شملت الحملات الإعلانية الهامة الأخرى برجر كنج "خذ طريقك" ، وويندي "أين هو اللحم؟".

"كان أول ظهور لسلسلة الوجبات السريعة على الشاشة في الأفلام سنة 1973 عندما ظهر مطعم ماكدونالدز في فيلم وودي آلن Woody Allen's"³³، وفي عام 1990 ظهرت دومينوز بيتزا في فيلم سلاحف النينجا.

مع تزايد المنافسة، ازدادت الحاجة إلى الإعلان والترويج، حيث أنفقت سلاسل الوجبات السريعة الملايين على الإعلانات التلفزيونية، وتم استهداف الأطفال من قبل سلاسل الوجبات السريعة نهاية القرن العشرين حيث وسع التلفزيون إلى حد كبير قدرة

³¹ Andrew F.Smith, ENCYCLOPEDIA OF JUNK FOOD AND FAST FOOD, Op. cit, p4.

³² الموقع الرسمي لـماكدونالدز <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-us/our-history.html>

ت.إ. 2019/03/09، س 21:10.

³³ Andrew F.Smith, ENCYCLOPEDIA OF JUNK FOOD AND FAST FOOD, Op. cit, p102.

المعلنين للوصول لهم، إضافة إلى ذلك خلقت سلاسل الوجبات السريعة شخصيات مثل رونالد ماكدونالدز، وبدأ تقديم وجبات الطعام المقدمة خصيصاً للأطفال مع بغض الألعاب زيادة على ذلك تم إنشاء ملاعب خاصة بالأطفال.

من أسباب الحملة الإعلانية التي استهدفت الأطفال من جميع النواحي هي قوة المضايقة المستمرة لديهم، مما يدفع معظم الآباء للاستسلام لمطالبهم، إضافة إلى ذلك أن الولاء لأي شركة منتجة يبدأ في وقت مبكر.

بحلول القرن الواحد والعشرين كانت إعلانات الوجبات السريعة قد اجتاحت جميع وسائل الإعلام المختلفة من إذاعة وتلفاز ولافتات إعلانية كما قامت هذه الأخيرة برعاية الأحداث الرياضية و الثقافية والتمويل الجمعيات الخيرية و غيرها إضافة إلى ذلك أصبح الإعلان على مواقع التواصل الإجتماعي من أحدث التقنيات للوصول إلى الشباب و المراهقين مما دفع معلمي سلاسل الوجبات السريعة إلى الإستثمار في جل مواقع الانترنت المختلفة.

المطلب الثاني: أهداف إعلانات الوجبات السريعة

1. المساهمة في زيادة المبيعات كما ونوعاً من مختلف المنتجات مثل البرجر بأنواعه و البيتزا والبطاطا المقلية و غيرها من الوجبات التي تقدمها مطاعم الوجبات السريعة، ويمكن أن يتم ذلك من خلال جذب عملاء جدد من خلال إعلانات جيدة أو فعالة.
2. الاحتفاظ وتنمية نصيب سلسلة الوجبات السريعة في السوق ، حيث يساهم الإعلان الجيد في مساعدة السلسلة على اكتساب مركز تنافسي قوى يمكنها من الاحتفاظ وتنمية نصيبها من السوق ، وبذلك فالإعلان الجيد قد يساهم في حصول المنظمة على مركز تنافسي متميز .
3. تعريف المستهلكين بالعلامة التجارية للمنتج ، والمساهمة في تدعيمها وخلق حالة رضا لدى المستهلك عن العلامة التجارية وقبولها.

المطلب الثالث: خطوات تصميم الإعلان

إن عملية التصميم عملية متعددة المراحل، لأنها تتطوي على مرحلة الإبداعية وكذلك مراحل غير الإبداعية، لذلك و بصرف النظر عن القدرات الإبداعية، يحتاج المصمم أيضا إلى تطوير قدرات أخرى مثل الملاحظة، البحث، التنسيق، الإدارة الحسنة، المعرفة التقنية والقدرات الإقناعية، و يمكن تقسيم عملية التصميم إلى الخطوات التالية: "تحديد مشكلة التصميم، إجراء الأبحاث، العملية الإبداعية، التخطيط وتنفيذ الحل"³⁴.

1. تحديد مشكلة التصميم

من الواضح أن الخطوة الأولى في أي نشاط تصميمي هي تحديد المشكلة بشكل صحيح حيث يطرح الزبون مجموعة من الإشكاليات و التساؤلات الخاصة به، ومع ذلك يمكن أن يأتي المصمم بمشكلة التصميم الخاصة به، سواء المتعلقة بتصميم فيلم إشهاري أو ملصق إعلاني أو كتاب أو التعليب أو موقع الانترنت وما إلى ذلك، و لفهم و تحديد المشكلة الخاصة بالعميل يجب عقد اجتماع أو مقابلة معه لتحديد الأهداف و الغايات الأولية للمشروع وفيما يلي بعض الأسئلة التي يمكن طرحها من طرف المصمم الغرافيكي³⁵:

- من هو الجمهور المستهدف؟ وماهي المنتجات والخدمات التي سوف تقدم له؟
- ما هو الغرض من هذا المشروع؟ وماهي المدة الزمنية المتاحة لإكمال التصميم؟
- ما هي معايير التي سيتم استخدامها لتقييم مدى نجاح أهداف المشروع؟
- ما هي الرسالة التي يراد إيصالها إلى الزبائن؟
- ماهي التوجيهات و الإرشادات التي يجب الالتزام بها؟
- ماهي العدد المطلوب (في حالة إذا كان المشروع خاص بالتعليب أو الملصقات الإشهارية)؟
- ما هي الميزانية المخصصة للمشروع؟

³⁴ Wayne Collins, And others , Graphic Design and Print Production Fundamentals, British Columbia, [BC campus](https://ecampusontario.pressbooks.pub/graphicdesign/), 2005, p 26. (PDF)
<https://ecampusontario.pressbooks.pub/graphicdesign/>

³⁵ Ipid, p 26.

إن التخطيط الجيد في البداية هو الممهّد الرئيسي لطريق المصمّم الجرافيكي، لكن و مع ذلك يجب على المصمّم أن يبقى في إتصال دائم مع المدير التنفيذي و ذلك لإيجاد حل للأشياء المبهمة و الغامضة التي تخص العمل .

2. إجراء الأبحاث

تعتبر المرحلة الأولى نقطة بداية بالنسبة للمصمّم الجرافيكي، وبمجرد صياغة مشكلة التصميم الأولى، يجري المصمّم بحثًا دقيقًا حول مشروعه، في المكتبات أو على الإنترنت ليحصل على مزيد من المعلومات حول مشروعه و ذلك من أجل تحديد أهدافه بدقة.

و من أهم الأبحاث و الدراسات التي يجب أن يشملها البحث: دراسة المنافس: بحوث التسويق: المشاركة الأفكار³⁶

دراسة المنافس: يجب أن يقوم المصمّم بدراسة للشركات المنافسة و معرفة مكانتها و اهم الاستراتيجيات الخاصة بها في السوق التجارية و ذلك لتحديد نقاط قوتها و نقاط ضعفها.

بحوث التسويق :بعد معرفة المنافس ينتقل المصمّم إلى المرحلة الثانية وهي دراسة المستهلك من عدة نواحي مثل العمر، الدخل العرق، إضافة إلى ذلك دراسة سلوكه أيضا من ناحية العاطفية و العقلية.

المشاركة الأفكار: دعوة المستخدمين النهائيين إلى تبادل الأفكار مع فريق التصميم قبل بدء في المرحلة التطبيقية

بعد الانتهاء من جمع المعلومات المختلفة من خلال الدراسات و البحوث التي مر بها المصمّم، يقوم بالتغييرات المطلوبة إذا لزم الأمر والتي عادة ما تكون من حيث إعادة توجيه الموضوع وتحديد نطاق العمل، إضافة إلى ذلك تقدير المدة الزمنية والمواد الخاصة

³⁶ Wayne Collins, And others, Graphic Design and Print Production Fundamentals, Op. cit, p 27

للعمل على المشروع وتكلفته و ميزانيته وبهذا ستظهر له و بوضوح جميع الافتراضات و الأهداف التي ستوجه الى التجسيد في عمل مرئي

3. العملية الإبداعية:

كان هناك دائماً فضول حول فهم طبيعة العملية الإبداعية، يُعتقد أن الأشخاص المبدعين يملكون قوة خاصة لتوليد أفكار جديدة، وعلى الرغم من وجود بعض الحقيقة في هذا الاعتقاد ، لأن بعض الناس يتقنون بطلاقة في توليد أفكار مثيرة للاهتمام ويجيدون التعبير عنها، فمن الصحيح أيضاً أنه إذا بذل الشخص جهوداً وفهم الطرق المختلفة للإبداع والأساليب الدقيقة للتفكير الإبداعي ثم تتبعها بطريقة صحيحة، يمكنه أن يصل إلى نتائج مبتكرة.

لكل مصمم جرافيكي طريقته الخاصة لحل إشكاليات التصميم الخاصة به، التي يطورها مع مرور الزمن لكي يتوج في النهاية بأسلوب و لمسة خاصته.

1.3 التحضير و المراقبة

يعمل المصمم على مشروعه اعتماداً على أفكاره ومعطياته التي تأتي من معارفه السابقة، لكن بالإضافة إلى ذلك يجب عليه أن يكون دائماً منتبهاً لكل ما يحدث في الوسط والمحيط الذي يعيش به والذي قد يكون متعلقاً بالقضايا الاجتماعية، الأحداث الثقافية، التطورات السياسية، الاختراعات العلمية، والتغيرات الموسمية في الطبيعة، أو أي شيء يواجهه المرء في الحياة اليومية.

لأي مشروع تصميمي إبداعات لا حدود لها، لكن من الجيد أن يقوم المصمم بتدوين أفكاره عن طريق رسومات مصغرة أو حتى التدوين بالكتابة و ذلك نوع من أنواع تقييد الأفكار المتعلقة بالمشروع، وعن طريق هذه التدوينات يحصل المصمم على نظرة أوسع للمشكلة، مما يساعده على إيجاد حلول واكتشاف العديد من الأفكار والمفاهيم التي لم تكن واضحة في البداية.

بعبارات عامة، يمكن القول أن للعملية الإبداعية مسارًا لتوليد الكثير من الأفكار، التي يتم اختبارها وتقييمها على أساس بعض المعايير المختلفة، و من ثم إختيار الأفكار النهائية.

2.3 توليد الأفكار

المرحلة الأكثر أهمية في عملية التصميم هي مرحلة توليد الأفكار الإبداعية، وتوليد أفكار جديدة وأصلية وفريدة من نوعها،" يحتاج المصمم إلى نوع معين من الإعداد الذهني ليتم إنشاء الأفكار الإبداعية من خلال مختلف العمليات العقلية"³⁷، حيث يحاول المصمم توصيل الأفكار والمفاهيم بحرية وتلقائية أو مع وضع هدف محدد في الاعتبار، وأثناء القيام بذلك يتبع بعض أنماط التفكير المحددة، يمكن إنشاء أفكار جديدة عن طريق توسيع الأفكار الحالية، على سبيل المثال، مفهوم الهاتف المحمول هو امتداد لمفهوم الهاتف السلكي، وبالمثل يمكن توليد الأفكار الإبداعية من خلال إيجاد التناقضات والتضاد في المفاهيم، ومن أجل التواصل بفعالية مع الجمهور المتلقي يحتاج المصمم إلى "جذب انتباههم، خلق الرغبة فيهم لاقتناء المنتج، تحفيزهم عقد مصطلحتهم"³⁸.

3.3 توثيق الأفكار

مع استمرار عملية الاستكشاف والتفكير، ينبغي دائمًا تتبع ذلك بتوثيق العملية بطرق مختلفة، أما لطريقة الأكثر استعمالاً لدى المصممين هي إعداد رسومات مصغرة التي تدور حول الأفكار والمفاهيم الأساسية للمشروع، أما إذا كان التصميم متعلقاً بموقع على شبكة الأنترنت مثلاً، فإن هذه الرسومات المصغرة تدور حول التخطيط العام لموقع الويب، والأفكار التقريبية حول الألوان، وعناصر تكوين المواقع المختلفة، مقاطع الفيديو، الشعارات والصور الفوتوغرافية، زيادة على ذلك يمكن أن تشمل رسومات تخطيطية.

³⁷أياد حسين عبد الله، فن التصميم(الفلسفة النظرية التطبيق)، الشارقة الإمارات العربية المتحدة ، دار الثقافة والإعلام، 11، 2008، ص

³⁸ Wayne Collins, And others , Graphic Design and Print Production Fundamentals, Op. cit, p 29

4. التخطيط والتنفيذ

في هذه المرحلة يتم تحديد الموضوع البصري للتصميم، وأثناء العمل التطبيقي يقوم المصمم بتطوير أكثر من نصف المواضيع التي يختار العميل منها في الأخير واحدة وفي بعض الحالات، يرفض الزبون جميع تلك الأفكار أو يطلب من المصمم دمجها أو إجراء تغييرات طفيفة أو رئيسية على المفاهيم التي تم إنشاؤها.

بعد الإنتهاء و الوصول إلى الفكرة النهائية، يحتاج المصمم الآن المواد اللازمة الخاصة بموضوعه لتنفيذ التصميم، ويمكن أن تشمل كل من الصور العلية الجودة، الشعار الخاص بالزبون سواء كان أيقونة أو شعارا لفضيا، رسوما توضيحية قام برسمها المصمم بنفسه، أو مقاطع فيديو إذا كان العمل متعلقا بتصميم فيلم إشهاري.

5. النموذج الأولي

عادة ما يكون النموذج الأولي أثناء الطباعة بالحجم الفعلي للتصميم النهائي، وأثناء إعداد هذه النسخة، يتعين على المصمم أن يأخذ بعين الاعتبار جميع المسائل المتعلقة بالطباعة مثل جودة الورق الذي ستطبع عليه، وجودة الأحبار، و غير ذلك من تكنولوجيا، أما إذا كان التصميم يخص وسائل الإعلام الجديدة مثل مواقع الانترنت، فإنه يمر بعملية اختبار صارمة، لأنه يجب أن يكون متوافقا مع مختلف الأجهزة والبرامج التي من المفترض أن يعمل عليها.

أخيرا يمكننا القول أن العلاقة بين الإعلان و الوجبات السريعة علاقة طردية فكلما زادت الإعلانات بأنواعها المختلفة زاد رواج الشركة و نجاحها معه، لذلك يحتاج المصمم الجرافيكي إلى تطوير قدراته مثل الملاحظة، البحث، التنسيق، الإدارة الحسنة، المعرفة التقنية والقدرات الإقناعية.

خلاصة:

في الختام يمكن القول أن الوجبات السريعة شهدت تطورا ملحوظا وانتشارا واسعا في جميع أنحاء العالم، بالرغم من العوائق و التغييرات التي مرت عليها منذ نشأتها، كما لعب التصميم الجرافيكي دورا مهما في رواجها و التسويق لها وذلك من خلال الدراسات النفسية والسلوكية للفرد والمجتمع التي يقوم بها المصمم أو الطاقم الذي يعمل معه، لذلك يجب عليه تطوير قدراته المختلفة كما يجب أن تكون له نظرة فلسفية واسعة، ذلك لتحقيق غايات الإعلان المتمثلة في جلب اهتمام المشاهد واستثمار رغباته.

الفصل الثاني: ورشة التصميم الغرافيكي
لشركة الوجبات السريعة

"Matia"

المبحث الأول: تصميم الشعار

المطلب الأول: التعريف بالسلسلة

ماتيا (Matia): هي سلسلة مطاعم الوجبات السريعة ، لها عدة فروع في مختلف ربوع الوطن، من أهم الخدمات التي تقدمها هذه الشركة خدمة التوصيل، أما فيما يخص قائمة الطعام في تحتوي على مجموعة من الأطباق و الوجبات المختلفة بما فيها البرجر بطاطا مقلية، أنواع مختلفة من الساندويتش، طاكوس، إضافة إلى ذلك توفر السلسلة مجموعة من الوجبات العالمية مثل البوفالو.

سبب التسمية: تمت تسمية الشركة على احد أفراد العائلة، إضافة إلى ذلك يعتبر اسم ماتيا من الأسماء الأمازيغية التي تعني "سيدة النساء" زيادة على ذلك سميت الشركة بهذا الاسم لأن مكان نشأتها و مقرها الرئيسي في ولاية خنشلة باعتبارها منطقة أمازيغية.

المطلب الثاني: خطوات تصميم الشعار.

المرحلة الأولى:

في هذه المرحلة تمت كتابة ماتيا Matia بخط من نوع Makeup Personal Use الذي يعتبر من الخطوط الملائمة للوجبات السريعة، بعدها تمت احاطته باللون الرمادي.

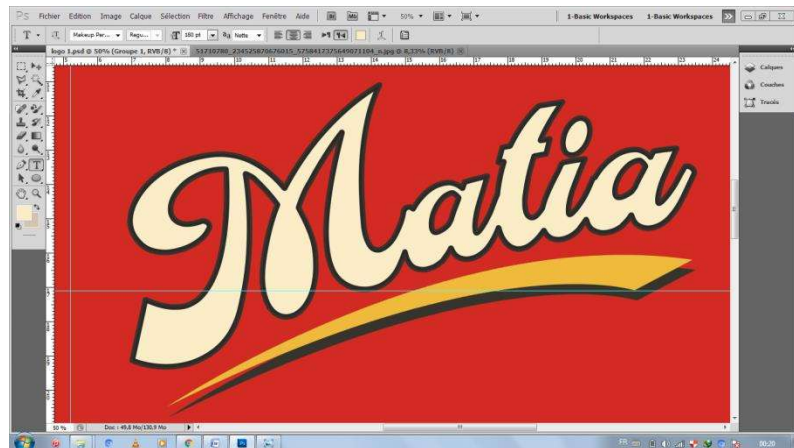
(الشكل 1)



الشكل 1

المرحلة الثانية:

تمت امالة كلمة ماتيا ثم اضيف شكل منحنى اسفل الكلمة باللون أصفر أوكر بعدها تم وضع ضل له.(الشكل 2)



الشكل 2

المرحلة الثالثة:

بعد الانتهاء من الكتابة تم وضع أقواس دائرية حولها، التي توحى تقريبا على شكل البرجر ثم أضيفت أقواس داخلية. (الشكل 3)



الشكل 3

المرحلة الرابعة:

جاءت عبارة FAST FOOD باللون الأصفر بين القوسين السفليين، بعدها تمت كتابة عبارة ZOUJ فوق كلمة ماتيا و التي تدل على المكان الذي يوجد به المقر الرئيسي لسلسلة الوجبات السريعة كما هو مبين في الشكلين 4 و 5.



الشكل 4



الشكل 5

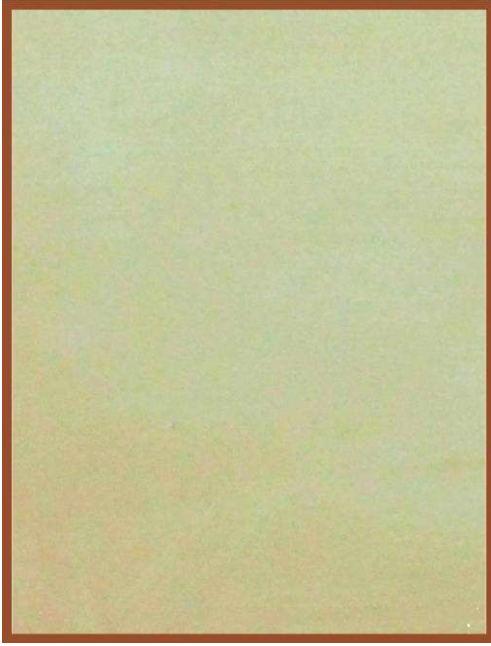
المبحث الثاني: تصميم ملصقات إعلانية

المطلب الأول: تصميم ملصقات باليد
الملصق الأول:

المرحلة الأولى:

في هذه المرحلة اختير ورق ذو مقياس A2 ثم احيط باطار قدره 2 سم، بعدها تم تلوين الخلفية باللون الأصفر المضاف إليه القليل من الأبيض والأحمر، وهو من الألوان الأكثر استعمالا في مجال الوجبات السريعة.

(الشكل 1)

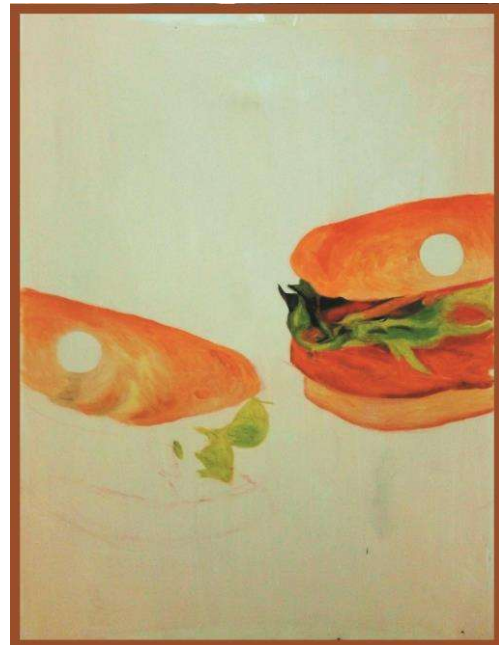


الشكل 1

المرحلة الثانية:

بعد رسم كل من الساندويشين بالفرشاة تم تلوينهما وفق الصورة الواقعية لهما.

الساندويش الأيسر من وجبات الشركة المعروفة، اما الساندويش الأيمن من الوجبات العالمية التي بدأت سلسلة الوجبات السريعة في انتاجها. (الشكل 2)



الشكل 2

المرحلة الثالثة:

قمت برسم ثلاث دوائر باللون الأحمر الدموي اثنتان منهم على الساندويشين وذلك ليكون هناك تضاد لوني بين الرسالة النصية المتمثل في اسمي الساندويشين، و العناصر البصرية للمصق، كما تم رسم شعار الشركة على الدائرة الأكبر حجما. (الشكل 3)

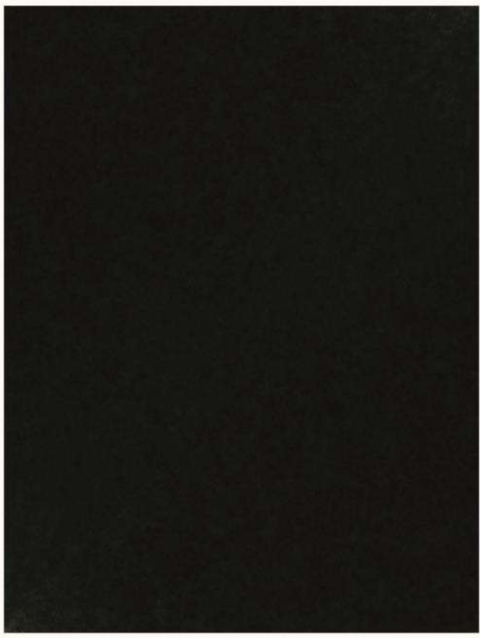


الشكل 3

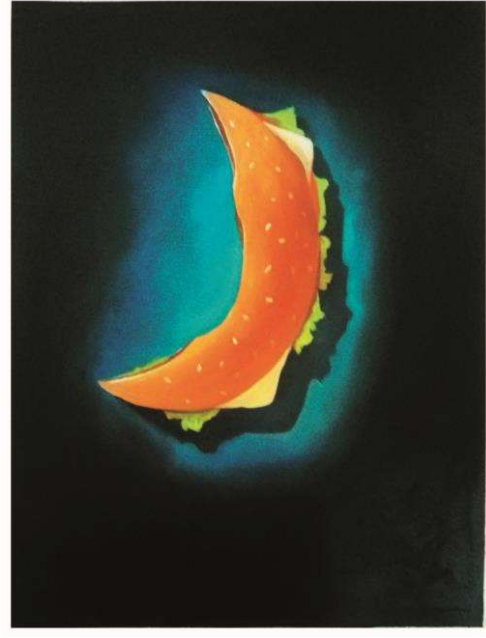
الملصق الثاني:

المرحلة الأولى:

على ورقة A2 تم تلوين الخلفية باللون الأزرق الليلي . (الشكل 1)



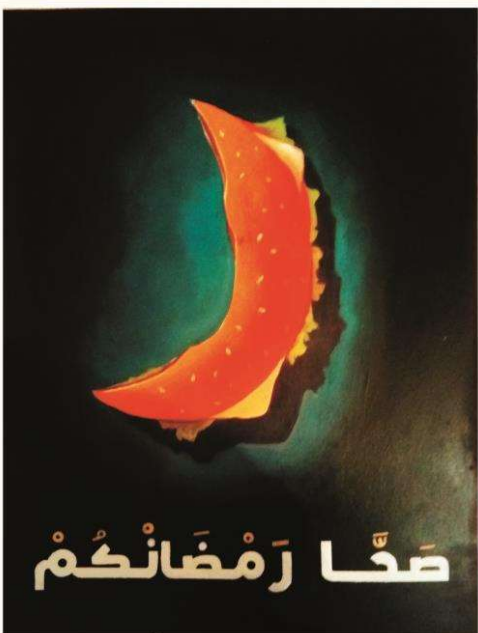
الشكل 1



الشكل 2

المرحلة الثانية:العناصر البصرية

تتكون العناصر البصرية للملصق من برجر مقظوم ليبقى منه جزء على شكل هلال اضافة الى ذلك كانت هناك خلفية ثانية وراه باللون الازرق الفاتح ومتدرجتا الى الأزرق الليلي للدلالة على ضوء الهلال، هذا الأخير من أهم الأشياء التي تدل على حلول شهر رمضان. (الشكل 2)



الشكل 3

المرحلة الثالثة:

تمت كتابة عبارة صحا رمضانكم و التي كانت باللون الأبيض و مشكلة باللون الأصفر ليشكل لنا تضاد مع الخلفية مما ساعد على بروزها في الملصق.

كان هدف الرسالة النصية تهنئة زبائن الشركة و كل المسلمين بحلول شهر رمضان. (الشكل 3)

المرحلة الرابعة:

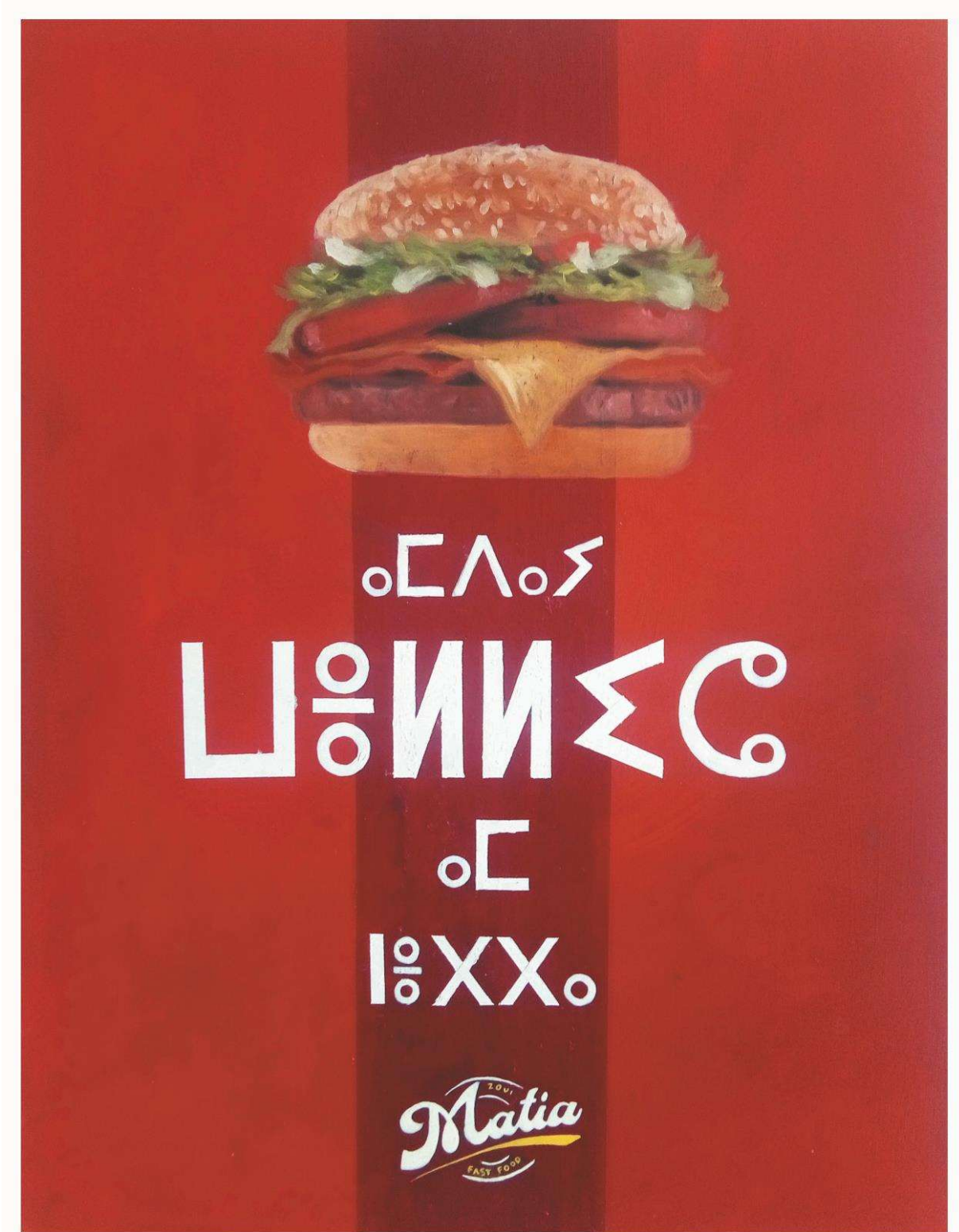
وضع الشعار في الجهة اليمنى اعلى الملصق للحفاظ على توازن التصميم من ناحية الألوان، زيادة على ذلك كان اتجاه هلال البرجر نحو اليسار مما دفعني الى اختيار الجهة اليمنى كما يظهر في النموذج النهائي. (الشكل 4)



الشكل 4

المرحلة الرابعة:

تم وضع الشعار أسفل الكتابة ذلك للحفاظ القراءة البصرية العمودية للملصق كم هو موضح في النموذج النهائي. (الشكل 4)



الشكل 4

الملصق الرابع:

المرحلة الأولى:

تنقسم الخلفية في هذه المرحلة إلى قسمين، العلوي الذي لون بصيغة سوداء أما الجزء السفلي تم تلوينه باللون الرمادي والذي يعتبر بمثابة قاعدة للعناصر البصرية.

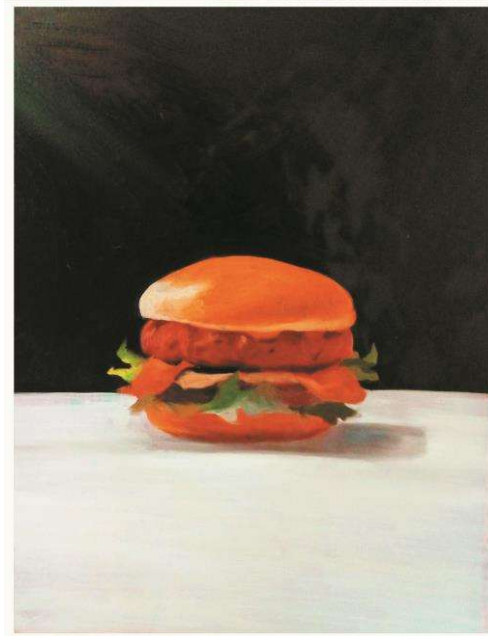
تم اختيار اللونين للدلالة على فخامة سلسلة مطاعم الوجبات السريعة كما هو مبين في الشكل 1.



الشكل 1

المرحلة الثانية :

في هذه المرحلة تم رسم وجبة البرجر على القاعدة لتتوسط الملصق تقريبا بعدها تم رسم ظلها. (الشكل 2)



الشكل 2

المرحلة الثالثة:

في هذه المرحلة تمت كتابة عبارة (ارواح ننا وحبابك) بحجم كبير في محاولة لجلب اكبر عدد ممكن من الفئة الشبانية، كما أن الخطاب الفردي يلعب دورا كبيرا في نجاح الملصق، تلتها بعد ذلك عبارة (القعدة عندنا سور تعجبك) و التي كتبت بخط أقل حجما حيث كان هدفها اقناع الجمهور المستهدف للمجيء للمطعم، وفي نفس الوقت كانت مكملة للعبارة العلوية. (الشكل 3)



الشكل 3

المرحلة الرابعة:

تم وضع شعار الشركة أسفل البرجر و تلوينه باللون الأزرق ذلك لحفظ توازن التصميم الذي كان مركز ثقله وجبة البرجر من ناحية المساحات، إضافة إلى ذلك تم إختيار اللون الأزرق للشعار للحفاظ على توازنه أيضا من ناحية اللون كما هو مبين في النموذج النهائي . (الشكل 4)

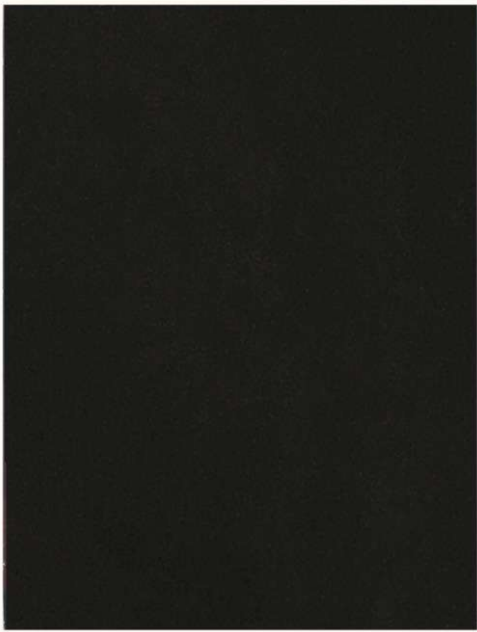


الشكل 4

الملصق الخامس:

المرحلو الأولى

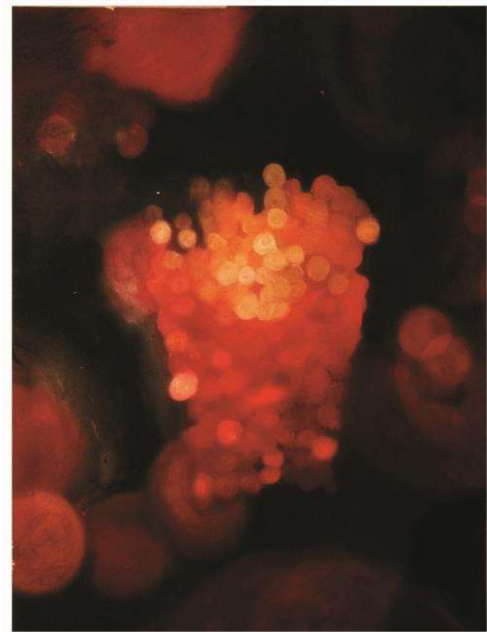
بعد اختيار ورق ذو مقياس A2
تم تلوين الخلفية باللون الأسود.
(الشكل 1)



الشكل 1

مرحلة الثانية:

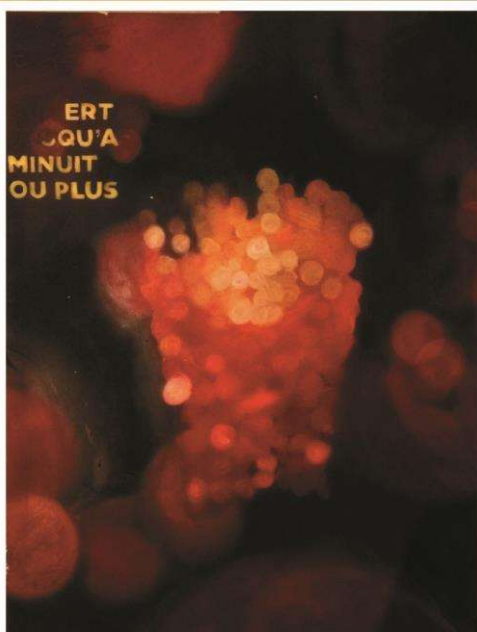
بعد تلوين الخلفية تم رسم علبة
بطاطا مقلية و هي من المنتجات المميزة
للعلامة التجارية، عن طريق دوائر تبدو
كالأضواء و ذلك للدلالة على أن السلسلة
تعمل لوقت متأخر من الليل. (الشكل 2)



الشكل 2

المرحلة الثالثة:

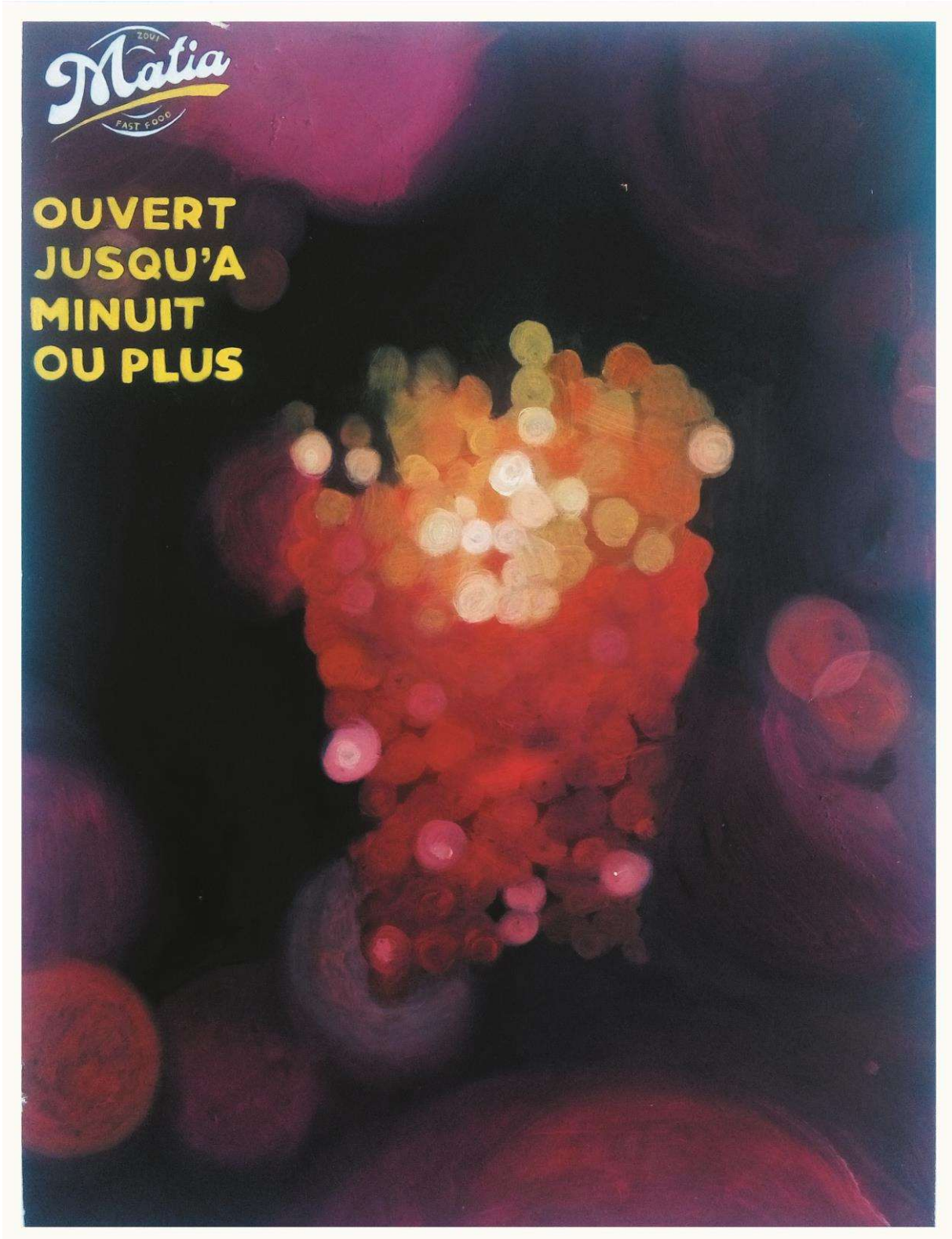
اتت الرسالة النصية OUVERT JUSQU'A
MINUIT OU PLUS، لتدل على التوقيت
الليلي الذي تعمل به مطاعم ماتيا، كانت
الكتابة بخط صغير نسبيا و ذلك لكي يكون
تركيز المتلقي على الرسالة البصرية، زيادة
على ذلك فالإنسان لا يستطيع أن يرى الأشياء
ليلا إلا اذا اقترب منها. (الشكل 3)



الشكل 3

المرحلة الرابعة:

جاء الشعار فوق الرسالة النصية مباشرة ذلك لتبقى عين المشاهد مركزا على كل من العناصر البصرية و الخطية كما هو مبين في النموذج النهائي. (الشكل 4)



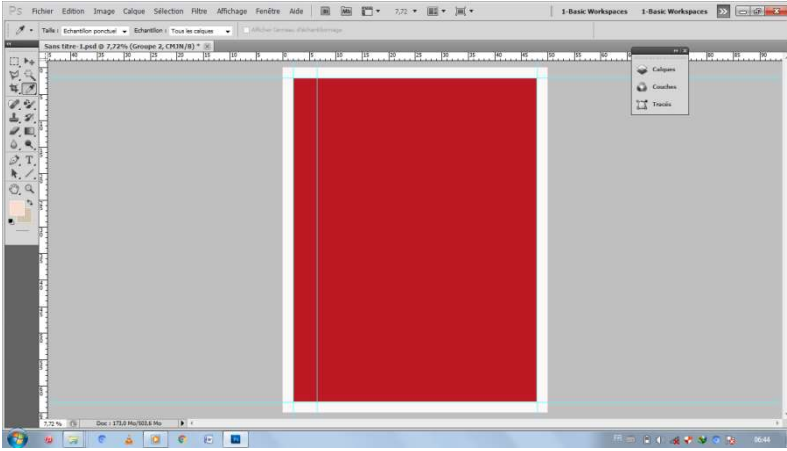
الشكل 4

المطلب الثاني: تصميم ملصقات برنامج فوتوشوب

الملصق الأول:

المرحلة الأولى:

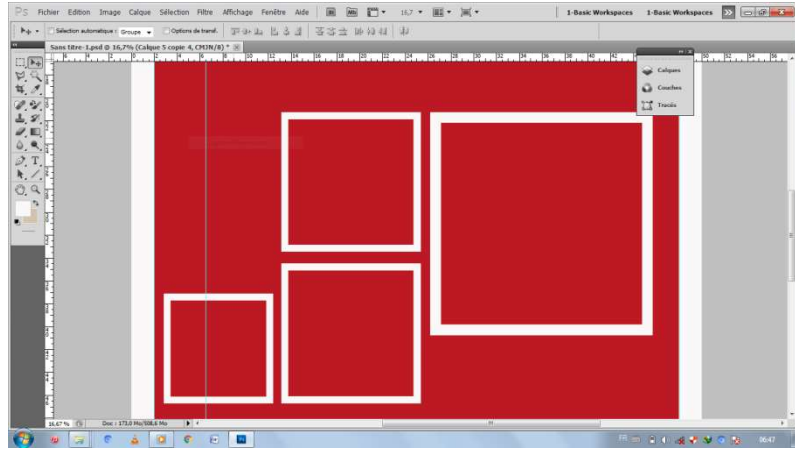
في هذه المرحلة اخترت حجم الورقة مقياس A2 ثم إحاطتها بإطار قدره 2 سم ليتم بعدها تلوين الخلفية باللون الأحمر الذي يعتبر من الألوان الفاتحة للشهية والملفتة للنظر. (الشكل 1)



الشكل 1

المرحلة الثانية:

بعد تلوين الخلفية تم رسم اربعة إطارات لمربعات و التي كانت عبارة عن إطارات لصور كما تبين ذلك المرحلة 3 و 4، أضافتا إلى ذلك كانت المربعات بأحجام مختلفة وذلك لتشكيل انسيابية والتحكم في تحرك عين المشاهد. (الشكل 2)



الشكل 2

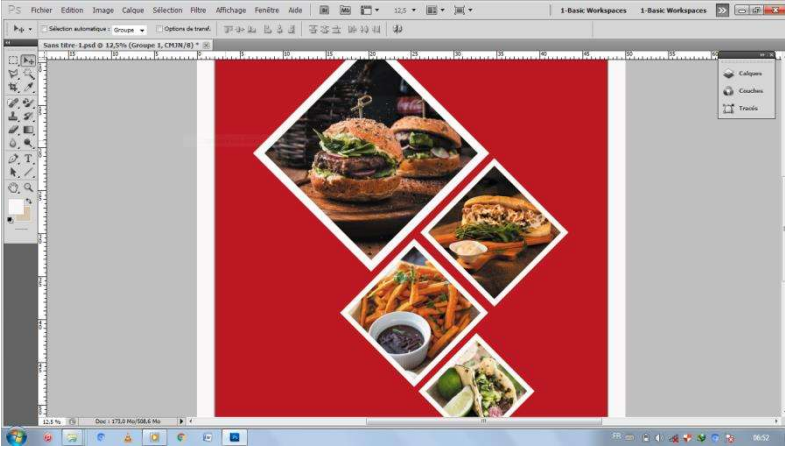
المرحلة الثالثة:

عند الإنتهاء من رسم الأطارات تم تدويرها بـ 45 درجة ووضعها وسط الملصق، بعدها تم وضع صورة البرجر والذي يعتبر من الوجبات الرئيسية في الشركة وراء الإطار الكبير ليتم قصها حسبه. (الشكل 3)



الشكل 3

المرحلة الرابعة:



الشكل 4

وطاكوس كما هو مبين في الشكل رقم 4.

المرحلة الخامسة:



الشكل 5

بعد الانتهاء من العناصر البصرية للمنصق انتقلت الى الكتابة النص الخاص بالملصق TIME TO TAKE THE RIGHT FOOD MENU، نوع Cortona font وهي من الخطوط الواضحة و البسيطة والتي كانت في الجهة اليسرى أسفل الملصق.

وضعت الرسالة النصية على شكل مثلث قائم وذلك للحفاظ على التوازن بين النص و كل من إطار الملصق وصور امنتجات سلسلة الوجبات السريعة.

تم كتابة الجزء الرئيسي من النص FOOD MENU باللون الابيض وبحجم اكبر نسبيا و ذلك لتوجيه عين المتلقي نحوها و خلق تضاد لوني بين النص و الخلفية ، لتليها كلمتي TAKE وRIGHT وهما من الكلمات الملفتة للنظر (الشكل 5) .

المرحلة السادسة:

المرحلة الأخيرة للتصميم كانت في وضع الشعار سلسلة الوجبات السريعة حيث كان موضعه الجهة اليمنى العلوية للملصق و ذلك لخلق تناظر مع الرسالة النصية مركزه وسط الورقة، مما يساعد في انسجام الملصق، لنتحصل على النموذج النهائي (الشكل 6)

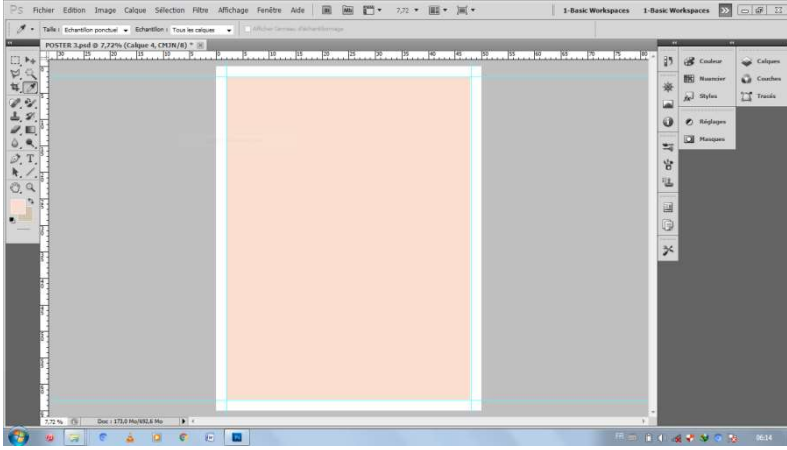


الشكل 6

المصق الثاني

المرحلة الاولى:

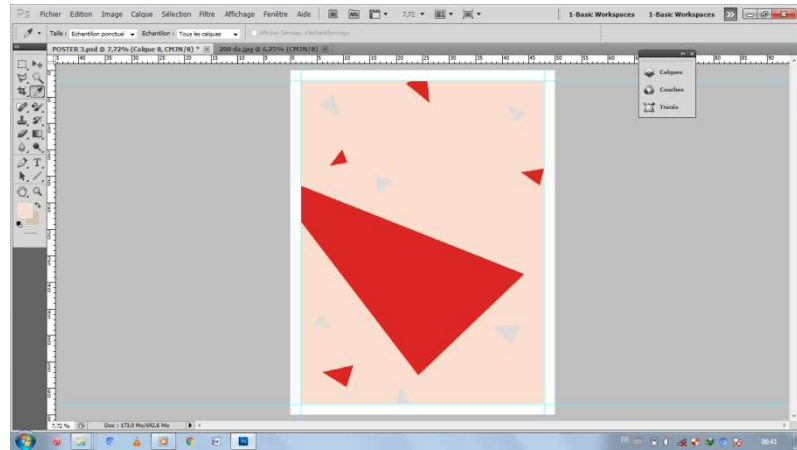
بعد اختيار حجم الورقة ذو مقياس A2 قمت بتأطيرها بإطار ذو مقياس 2 سم ثم قمت بتلوين الخلفية باللون الارجواني. (الشكل 1)



الشكل 1

المرحلة الثانية:

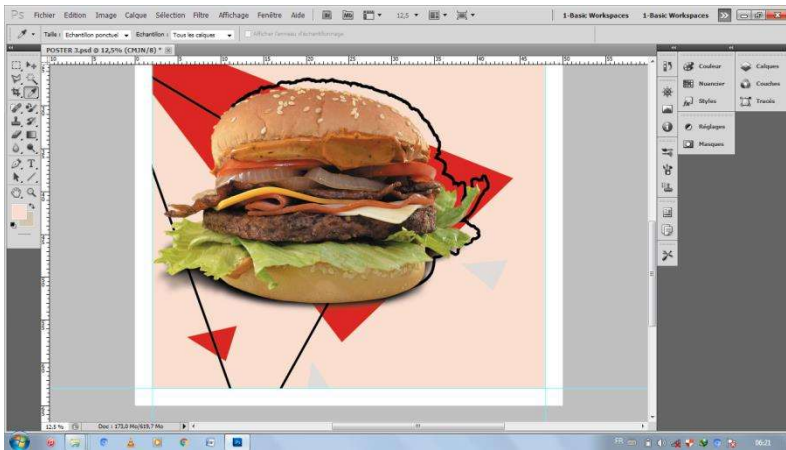
قمت برسم مثلثات مختلفة الاحجام و باللونين الرمادي والحمر و التي كان هدفها خلق اتساق للتصميم (الشكل 2)



الشكل 2

المرحلة الثالثة:

تم وضع صورة البرجر فوق المثلث الأحمر و ذلك لجلب عين المشاهد نحوه، بعدها قمت بوضع إطارين للمثلث الكبير والبرجر باللون الأسود وإبعادهما على الشكلين مما يوحي بوجود ظل لكل منهما إضافتا إلى ذلك كان هدف الإطارين وضع جمالية للمصق. (الشكل 3)



الشكل 3

المرحلة الرابعة:



الشكل 4

خصصت المرحلة الرابعة للرسالة النصية و التي كانت عبارة عن كلمات متفاوتة الأحجام بخط من نوع Sketch Match وهو من أكثر الخطوط استعمالا في الملصقات الإشهارية الحديثة.

كانت الكلمة الأكبر حجما BURGER و ذلك ليفهم الجمهور الرسالة من أول نظرة و في أسرع وقت ممكن.

أتت كلمة nouveau أسفل كلمة برجر مباشرة و لتدل على أن سلسلة الوجبات السريعة تقدم منتوجا جديدا إضافتا إلى ذلك تعتبر nouveau من الكلمات التي تجذب المتلقي و تدفعه نحو الملصق.

تم وضع الرسالة النصية 200DA بالقرب من البرغر و و التي كانت داخل شكل دائري باللون الأصفر كما هو مبين في الشكل رقم 4.

المرحلة الخامسة:

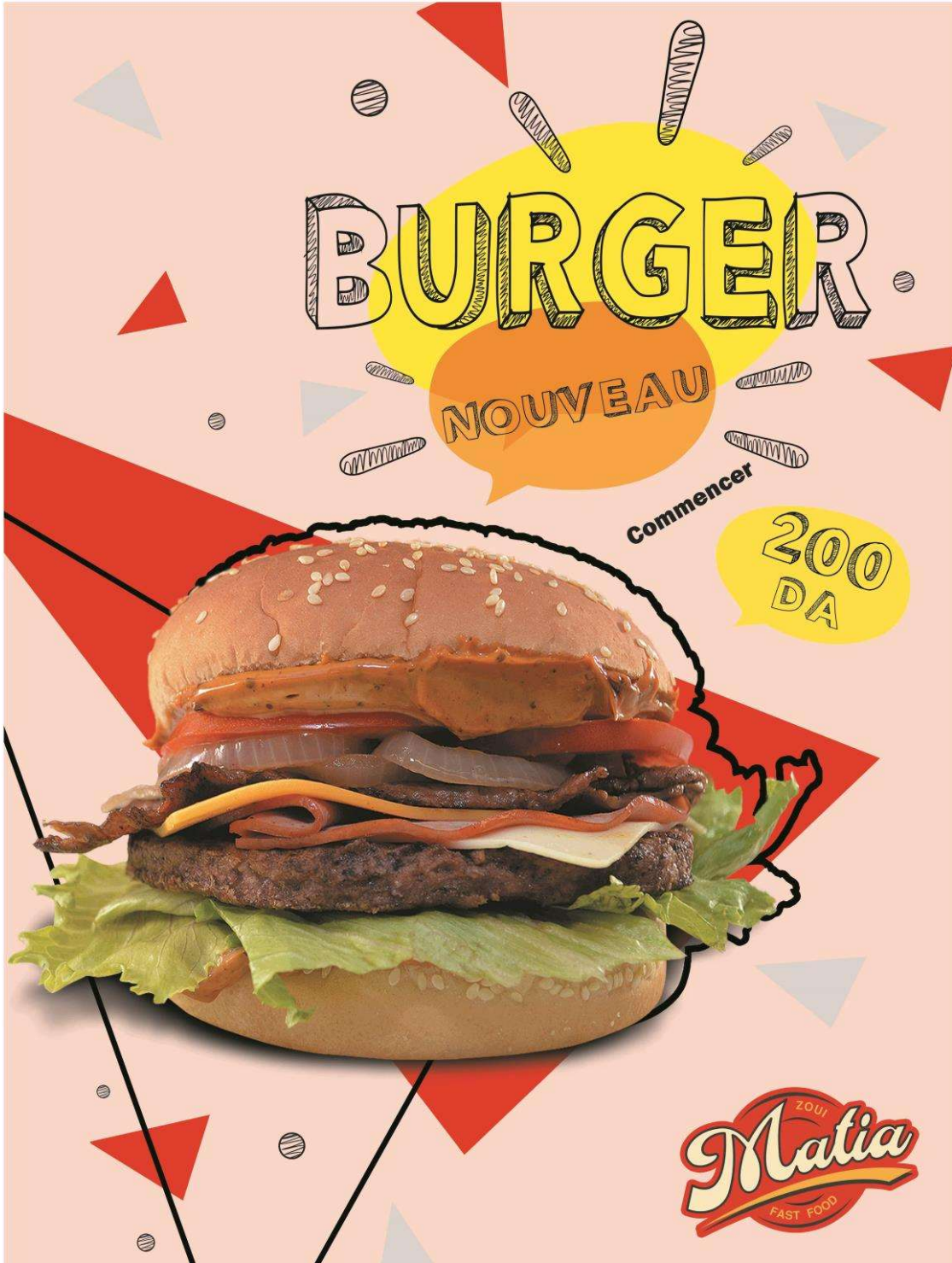
بعد الإنتهاء من كل من الرسائل البصرية و النصية تم وضع شعار الشركة في الجهة اليمنى أسفل الملصق.

(الشكل 5)

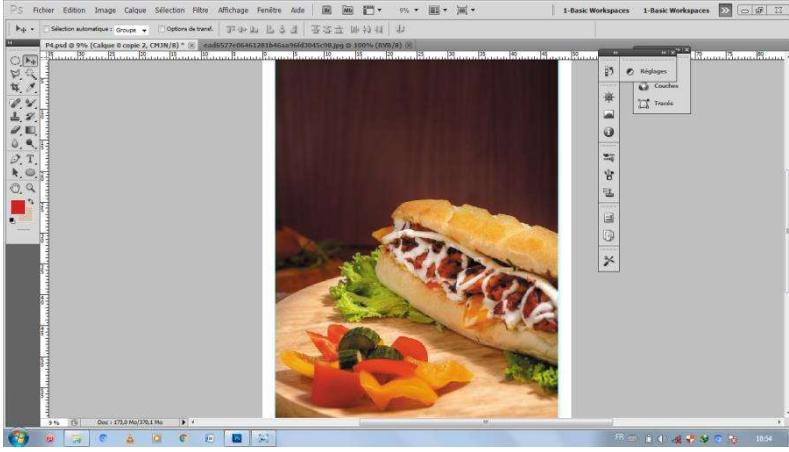


الشكل 5

النموذج النهائي: (الشكل 6)



الشكل 6



الشكل 1

الملصق الثالث

المرحلة الأولى:

وعلى مقياس A2 تم وضع صورة فوتوغرافية لساندويش.

في هذا الملصق كانت الصورة الفوتوغرافية تحمل الخلفية و الرسالة البصرية في نفس الوقت. (الشكل 1)

المرحلة الثانية:

بعد وضع الصورة الفوتوغرافية قمت بكتابة الرسالة النصية (القصرة عندنا تحلى) بخط من نوع djadli_Tachkili اضيفت بعض التعديلات على الخط .



الشكل 2

جاءت كلمتي (القصرة عندنا) باللون أفر أوكر فيما لونت كلمة (تحلى) باللون بالأحمر المحاط بالأبيض، وذلك لفصلها على الخلفية. (الشكل 2)

المرحلة الثالثة:

و ككل مرحلة من المراحل السابقة تم وضع الشعار و الذي كان في الجهة اليمنى العلوية للملصق و ذلك في محاولة لوضع تناظر بين الشعار وكلمة (تحلى).



الشكل 3

(الشكل 3)

النموذج النهائي: (الشكل 4)



الشكل 4

الملصق الرابع

المرحلة الأولى:

تتكون خلفية الملصق

من جزأين :

الجزء العلوي عبارة عن صورة فوتوغرافية لأشخاص يتناولون وجباتهم و التي تبعث برسالة على أن لسلسلة الوجبات السريعة



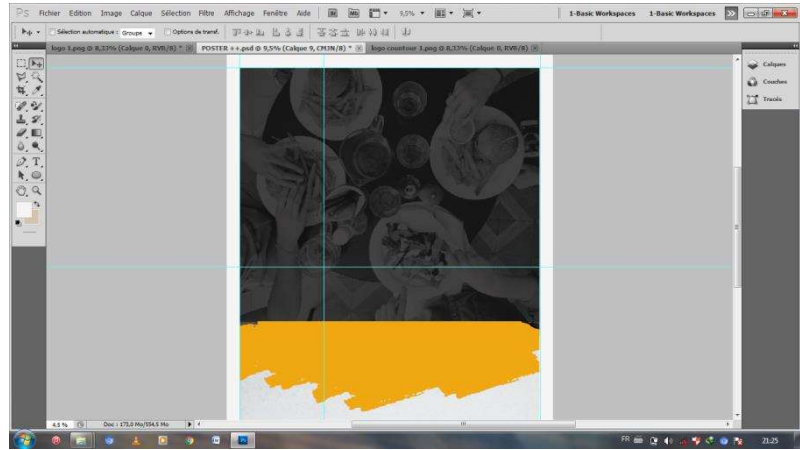
الشكل 1

قائمة طعام متنوعة إضافة إلى ذلك أن لها جانب

خاص بالعائلات ،أما الجزء السفلي عبارة عن ملمس باللون الرمادي. (الشكل 1)

المرحلة الثانية:

في المرحلة الثانية تم تحويل الصورة الفوتوغرافية إلى اللونين الأبيض والأسود، ثم تم رسم الخلفية الثانية بإداة الريشة و التي كانت تتوسط الجزئين الخاصين بالخلفية الأولى وكان ذلك باللون أصفر أوكر. (الشكل 2)



الشكل 2

المرحلة الثالثة :

اضيفت رسالة بصرية للمصق في هذه المرحلة و المتمثلة في البرجر حيث توسطت هذه الوجبات الخلفية الثانية. (الشكل 3)



الشكل 3

المرحلة الرابعة:



الشكل 4

بعد الانتهاء من الرسائل
البصرية تمت كتابة الرسالة
النصية tasty food بخط
Beautiful من نوع
People two
Personal و الذي يعتبر
من الخصوط المستعملة في
اشهارات الوجبات السريعة

إضافتا إلى ذلك تعتبر كلمة Tasty من أكثر الكلمات انتشارا وسط الشباب. (الشكل 4)
تم تلوين الخص باللون الرمادي و هو نفس لون الخلفية السفلي للحفاض على انسجام
الملصق.

المرحلة الخامسة:

اضيف شعار الشركة
في الجهة العلوية اليسرى
للملصق نظرا لوجود
مساحة فارغة من الملصق
مما يساعد على حفظ
توازنه. (الشكل 5)



الشكل 5

المرحلة السادسة:



الشكل 6

بعد الانتهاء من اهم
العناصر الرئيسية للملصق
أضيفت له الروابط
الالكترونية الخاصة بسلسلة
الوجبات السريعة لكل من
موقع فايسبوك تويتر
وانستغرام. (الشكل 5)

النموذج النهائي: (الشكل 7)



الشكل 7

المبحث الثالث: تغليب منتجات سلسلة الوجبات السريعة ماتيا



الشكل 1

المرحلة الثانية:

بعد الانتهاء من المرحلة الأولى اعيد
تلوين العبوة باللون البرتقالي. (الشكل 2)



الشكل 2

المرحلة الثالثة:

تم رسم شعار الشركة على العبوة
باللون الأبيض، كما لون الجزء السفلي
باللونين أصفر أوكر (الشكل 3) واللون
الأبيض الذي لون به الجزء العلوي أيضا
كما هو مبين في المرحلة الرابعة.



الشكل 3

المرحلة الرابعة:

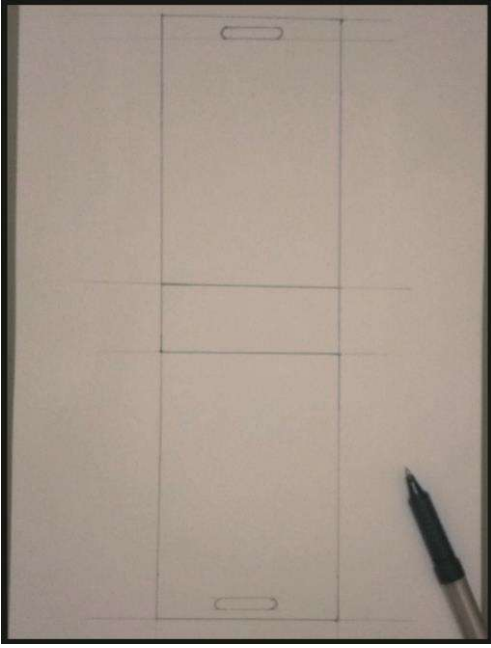
بعد الانتهاء من تلوين غطاء العلبة، تم تلوين علبة أخرى بنفس مراحل العبوة الأولى، لنصل الى النموذج النهائي. (الشكل 4)



الشكل 4

ثانياً: تصميم حقيبة الوجبات السريعة
المرحلة الأولى:

كانت المرحلة الأولى عبارة عن
تخطيط أولى للحقيبة. (الشكل 1)



الشكل 1

المرحلة الثانية:

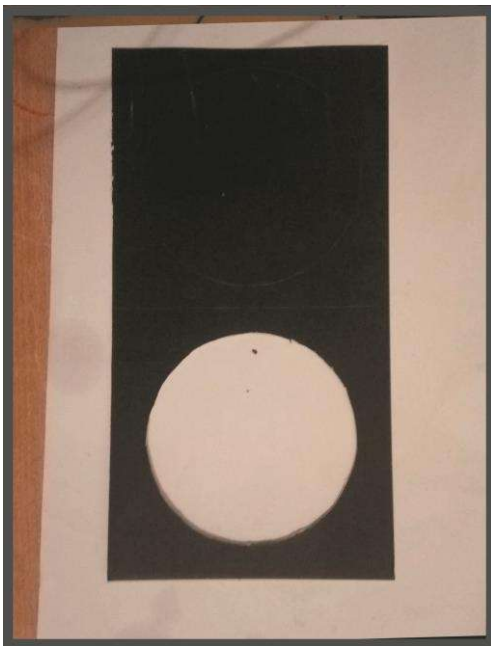
بعد تحديد قياسات الحقيبة 82/25 سم
قمت بقصها ثم رسم عليها شعار الشركة.
(الشكل 2)



الشكل 2

المرحلة الثالثة:

في المرحلة الثالثة تم قص الجزء
الداخلي للحقيبة وفق حجم كل من عبوة
الصودا وقرن البطاطا المقلية. (الشكل 3)



الشكل 3

النموذج النهائي الشكل 4 - 5



الشكل 4



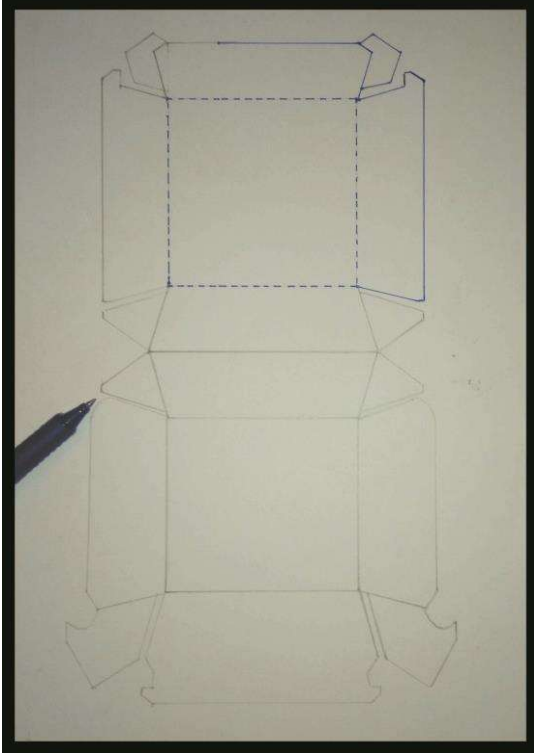
الشكل 5

المطلب الثاني: التعليب ببرنامج فوتوشوب

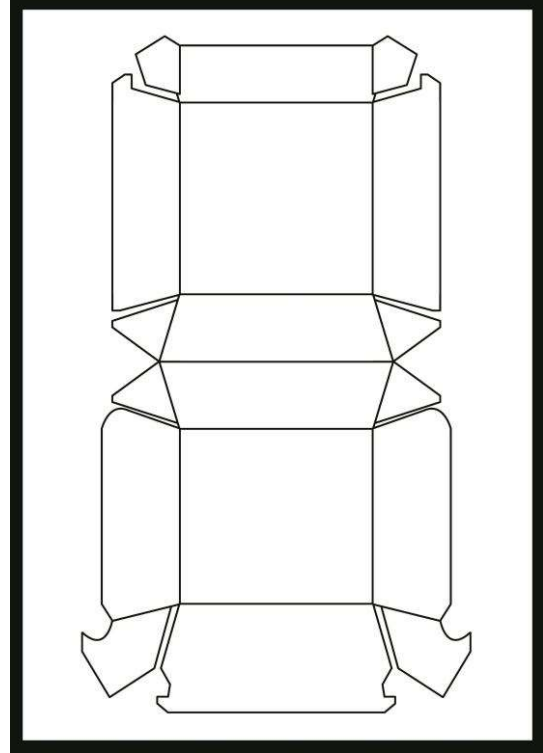
أولاً: تصميم علبة برجر

المرحلة الأولى:

بداية تم رسم المخطط الأولي على ورقة A4. (الشكل 1)



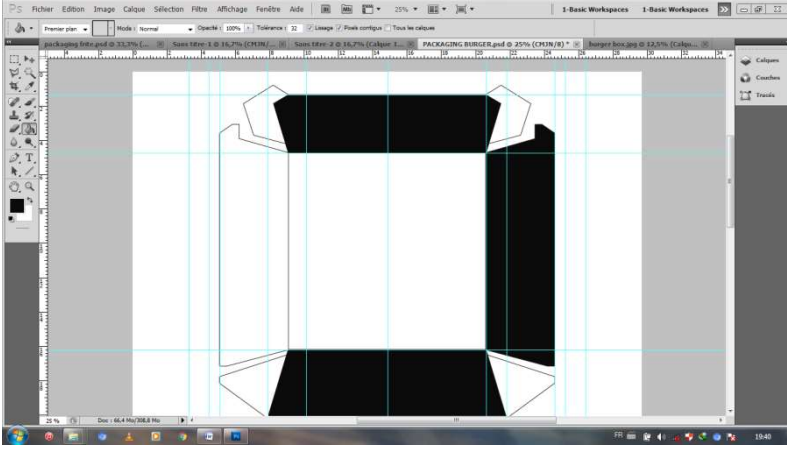
الشكل 1



الشكل 2

المرحلة الثانية:

بعد فتح صفحة ذات مقياس A3 في الفوتوشوب تم نقل الصورة إلى البرنامج ، ثم رسم المخطط بأداة الريشة. (الشكل 2)



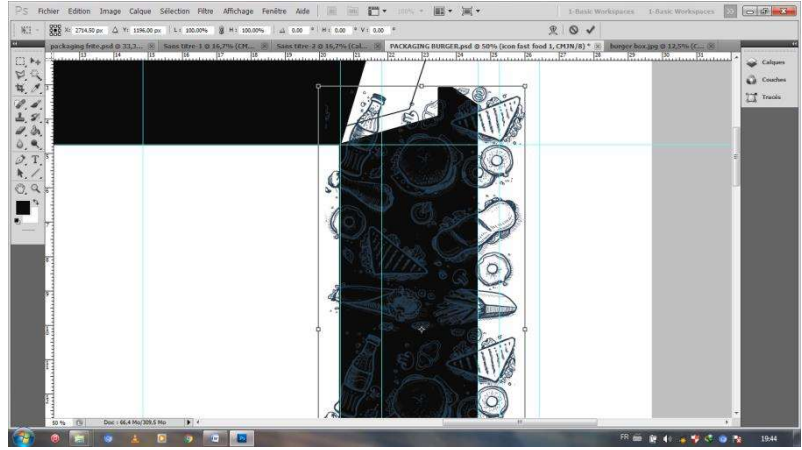
المرحلة الثالثة:

في هذه المرحلة تم تلوين الأوجه السفلية للعبة باللون الأسود (الشكل 3)

الشكل 3

المرحلة الرابعة:

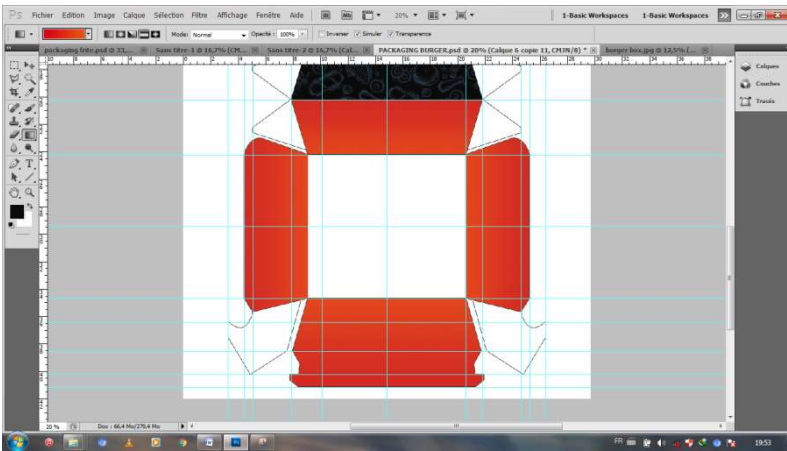
بعد تلوين الجانب السفلي للعبة قمت بوضع أيقونات خاصة بمنتجات الشركة، والتي كانت باللون الأزرق، وبعدها تم قصها حسب قياسات الأوجه المحاذية للقاعدة. (الشكل 4)



الشكل 4

المرحلة الخامسة:

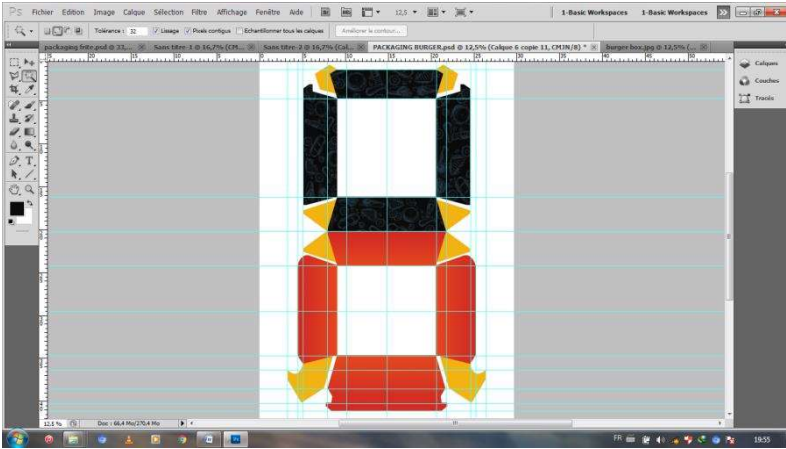
في هذه المرحلة قمت بتلوين الأوجه العلوية للعبة و كان ذلك بالتدرج اللوني من البرتقالي الى الأحمر. (الشكل 5)



الشكل 5

المرحلة السادسة:

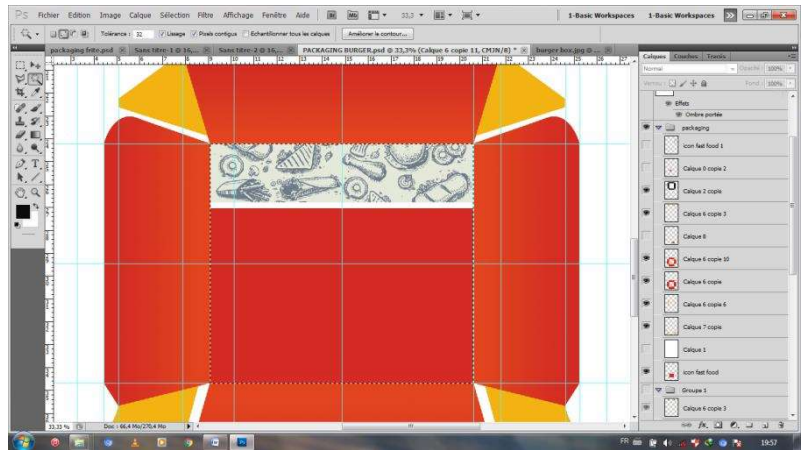
بعد تلوين الأوجه العلوية و السفلية قمت بتلوين الألسنة الخاصة بالعلبة باللون أصفر أوكركما هو مبين في الشكل رقم 6.



الشكل 6

المرحلة السابعة:

قسم الوجه العلوي للعلبة الى جزأين حيث لون الجزء العلوي بالرمادي ثم أضيفت عليه أيقونات الشركة، أما الجزء السفلي بلون بالأحمر إضافة على ذلك تم وضع خط ابيض يفصل بين اللونين. (الشكل 7)

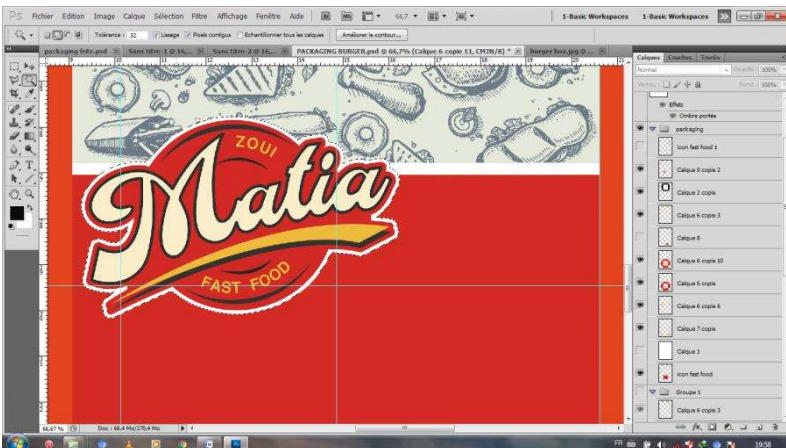


الشكل 7

المرحلة الثامنة:

بعد الانتهاء من خلفية الوجه العلوي تمت إضافة شعار الشركة عليه.

(الشكل 8)



الشكل 8



المرحلة التاسعة:

تمت إضافة صورة
الهمبرغر و التي تم قصها
على حساب مقاسات على
الوجه الأمامي للعلبة كما
هو مبين في الشكل رقم 9

الشكل 9

المرحلة العاشرة:

في هذه المرحلة تمت
كتابة عبارة BURGER
باللون أصفر أوكر و ذلك
لخلق تضاد لوني بين
الخلفية. (الشكل 10)



الشكل 10

النموذج النهائي: (الشكل 11-12)



الشكل 11

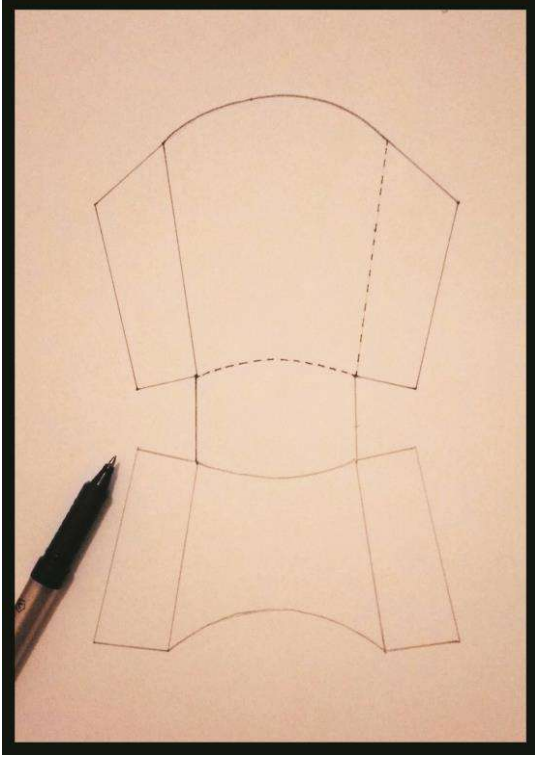


الشكل 12

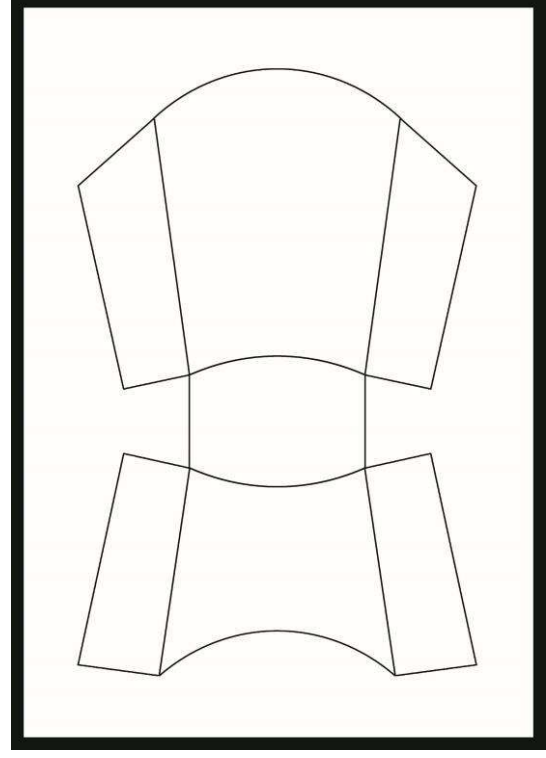
ثانيا: تصميم علبة بطاطا مقلية (النموذج الأول)

المرحلة الأولى:

بداية تم رسم المخطط الأولي على ورقة A4. (الشكل 1)



الشكل 1

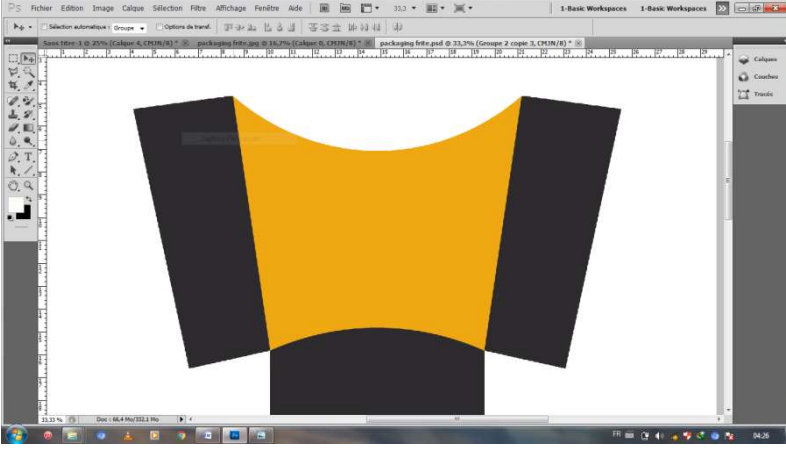


الشكل 2

المرحلة الثانية:

بعد فتح صفحة ذات مقياس A3 في الفوتوشوب تم نقل الصورة إلى البرنامج ، ثم رسم المخطط بأداة الريشة. (الشكل 2)

المرحلة الثالثة:

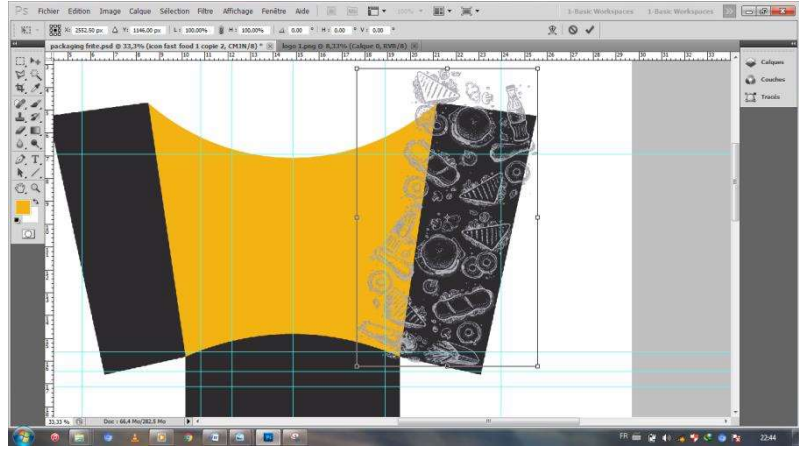


الشكل 3

في هذه المرحلة تم تلوين الوجهين الأمامي و الخلفي للعبة باللون أصفر أوكر و هي من الألوان المستعملة في الوجبات السريعة، كما تم تلوين الجوانب و القاعدة باللون الرمادي الغامق. (الشكل 3)

المرحلة الرابعة:

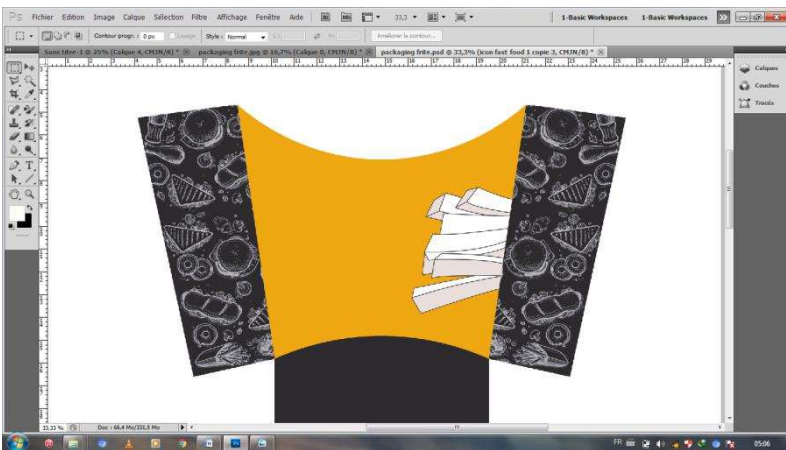
بعد تلوين اللعبة بالكامل قمت بوضع أيقونات خاصة بمجموعة الوجبات السريعة التي تقدمها الشركة، والتي كانت باللون الرمادي، وبعدها تم قصها حسب قياسات الجوانب. (الشكل 4)



الشكل 4

المرحلة الخامسة:

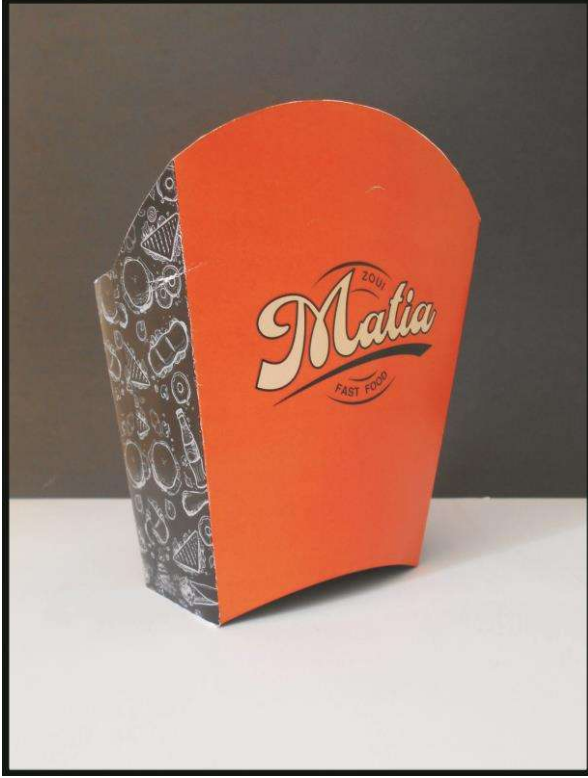
في هذه المرحلة قمت بإضافة رسم تشكيلي للبطاطا المقلية على الجانب الأيسر للوجه الأمامي. (الشكل 5)



الشكل 5

النموذج النهائي:

بعد وضع شعار على الجانبين الأمامي و الخلفي تم التحصل على النموذج النهائي
(الشكل 6-7-8)



الشكل 6



الشكل 7



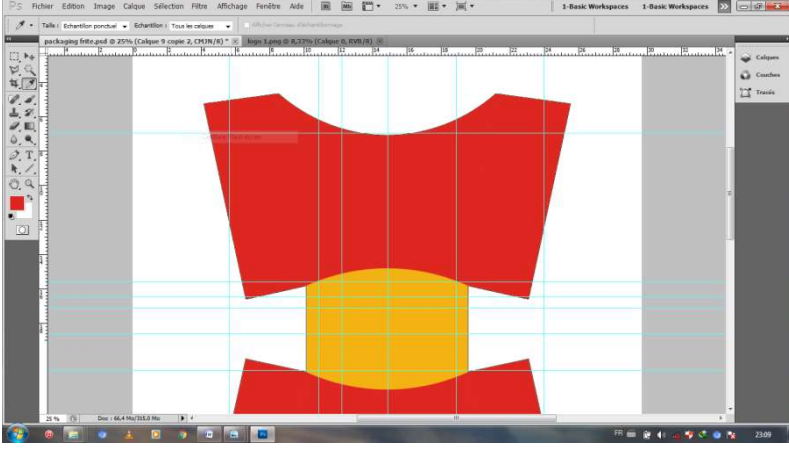
الشكل 8

ثالثا: تصميم عبة بطاطا مقلية (النموذج الثاني)

على نفس المخطط الموضح في المرحلتين الأولى و الثانية للنموذج الأول، تم إنشاء تصميم آخر للعبة، والذي مر بالمراحل التالية:

المرحلة الأولى:

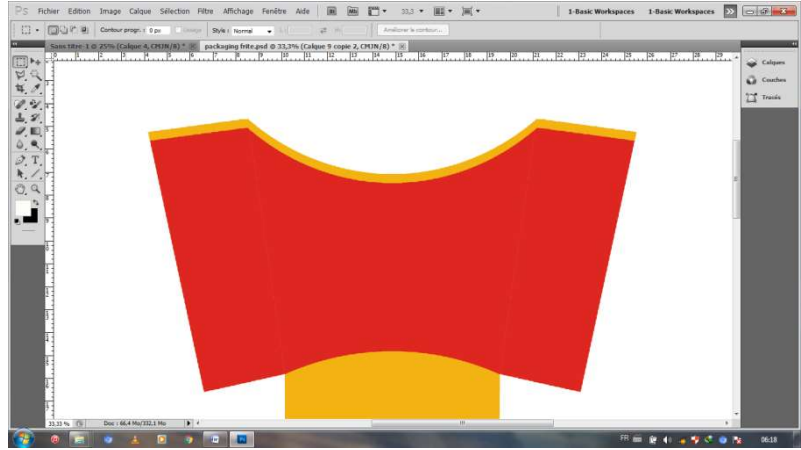
باستثناء القاعدة التي لونت باللون أصفر أوكر تم تلوين اللعبة باللون الأحمر والذي يعتبر من الألوان الفاتحة للشهية. (الشكل 1)



الشكل 1

المرحلة الثانية:

بعد تلوين اللعبة قمت بتأطير الجانب العلوي للعبة باللون الأصفر أوكر. (الشكل 2)



الشكل 2

المرحلة الثالثة:

في هذه المرحلة قمت بإضافة شعار سلسلة الوجبات السريعة على الواجهتين الأمامية والخلفية. (الشكل 3)



الشكل 3

النموذج النهائي: (الشكل 4-5-6)

الشكل 4



الشكل 5

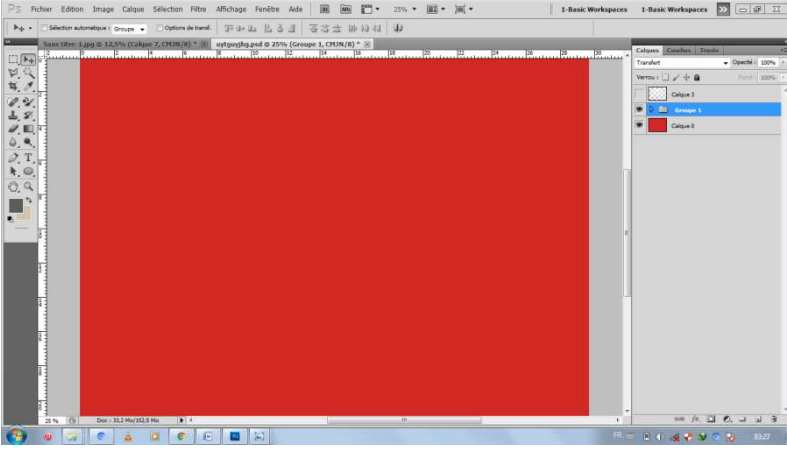


الشكل 6

رابعاً: تصميم مخروط بطاطا مقلية

المرحلة الأولى:

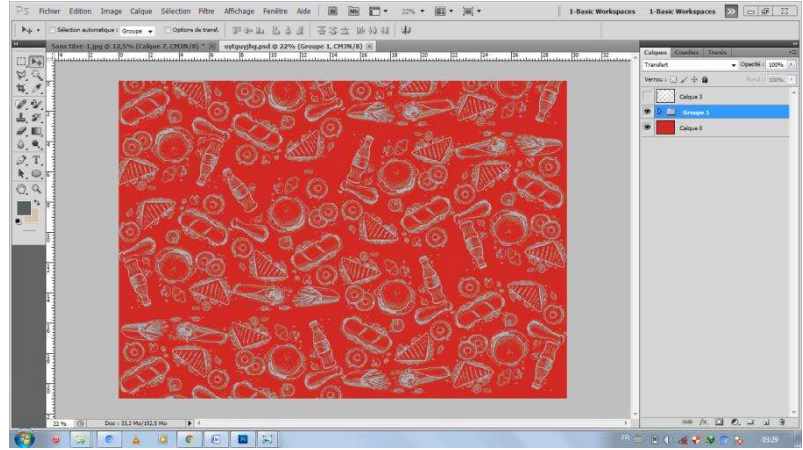
في هذه المرحلة و على ورقة A4 تم تلوين الخلفية باللون الأحمر. (الشكل 1)



الشكل 1

المرحلة الثانية:

تم وضع أيقونات لأهم الوجبات السريعة التي تقدمها الشركة. (الشكل 2)



الشكل 2

المرحلة الثالثة:

في هذه المرحلة قمت بإضافة شعار سلسلة الوجبات السريعة. (الشكل 3)



الشكل 3

النموذج النهائي: (الشكل 4)



الشكل 4

خلاصة:

في نهاية المطاف يمكن القول أنه يجب على المصمم الغرافيكي أن يهتم بأهم المراحل التي تكون قبل التطبيقية من أبحاث و توليد أفكار و بعدها المرحلة الإبداعية، إضافة إلى ذلك يجب يكون على دراية تامة بمبادئ و أسس التصميم الغرافيكي ذلك للحفاظ على اتساق و انسجام و توازن تصميمه، سواء ملصق إعلاني أو تعليب أو بروشر...، كما أن التصميم الغرافيكي في مجال الوجبات السريعة أو الأطعمة بصفة عامة له طريقته و لمسته الخاصة به التي تختلف عن التصاميم الغرافية في المجالات الأخرى.

الخاتمة:

في مجمل القول و بعد الدراسة النظرية و التطبيقية للموضوع، توصلت إلى أن التصميم الجرافيكي من أهم الركائز التي تعتمد عليها سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الترويج لمنتجاتها، حيث كان ملازماً لها منذ نشأتها الحقيقية في أمريكا وكان ذلك بمختلف الوسائل الجرافيكية المواكبة لذلك العصر، من ملصقات إعلانية، التعليب، قائمة الطعام... وصولاً إلى مواقع الإنترنت و التواصل الاجتماعي، حيث اعتمد المصمم الجرافيكي في نجاح إعلانه التسويقي على فهم نفسية المستهلك و قدرته على التأثير عليها، و ذلك من خلال تتبعه لاستراتيجيات التسويق المختلفة.

تعتبر مراحل تصميم إعلانات الوجبات السريعة العتبة الرئيسية لنجاحها، كونه يقع على عاتقها ترجمة أهداف الإعلان والرسالة التي تحملها إلى أعمال فنية، وذلك بالاعتماد على الأسس والمبادئ الفنية والنفسية الجاذبة شكلاً ومضموناً لتحقيق غايات الإعلان في إثارة اهتمام المشاهد واستثمار رغباته، وإقناعه بمضمون الإعلان وتحقيق الاستجابة المطلوبة، وهذا يعتمد إلى حد كبير على تميز مصمم الإعلان وقدراته الخلاقية، فالإعلان ليس باللوحة الجميلة والفكرة اللطيفة فقط، بل يتعدى ذلك إلى أن يكون هدفاً وظيفياً يخاطب مجموعة غير متجانسة من المشاهدين بهدف إقناعهم، وعلى هذا الأساس لابد لمصمم الإعلانات أن يكون على دراية كاملة بالأصول الفنية للتصميم والإخراج، حتى يتمكن من تنظيم العناصر الإعلانية المطلوبة بطريقة صحيحة وجذابة.

قائمة المصادر و المراجع

المصادر باللغة العربية

1. أبو دبسة فداء حسين، بدر غيث خلود ،تصميم الإعلان والترويج الالكتروني، الأردن، مكتبة المجتمع العربي، ط1، 2009 .
2. عادل راشد حمد، الأسس العامة للتسويق، بيروت، دار النهضة، 1988.
3. عبد الفتاح محمد سعيد، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ط 5، 1995.
4. عبد الله إياد حسين، فن التصميم(الفلسفة النظرية التطبيقية)، الشارقة الإمارات العربية المتحدة، دار الثقافة و الإعلام، ط 1، 2008.
5. العسكري احمد شاكر، التسويق مدخل استراتيجي، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000.
6. العمر رضوان المحمود، التسويق الدولي، الأردن، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، 2007،
7. فلاح الزعبي علي ، الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي، عمان، دار المسيرة، 2010.
8. محمد المصري سعد ، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ط1 2002.

المصادر باللغة الأجنبية:

9. Collins Wayne, And others , Graphic Design and Print Production Fundamentals, British Columbia, BC campus, 2005.
10. F.Smith Andrew, ENCYCLOPEDIA OF JUNK FOOD AND FAST FOOD, Westport (Connecticut), Greenwood Press, 2006.
11. Fulton .Richard L, Maddock Richard C., Marketing to the Mind: Right Brain Strategies for Advertising and Marketing, Westport, Praeger Publishers Inc, 1996.
12. John Jakle, Keith Sculle, Fast Food: Roadside Restaurants in the Automobile Age, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1999 .
13. Kotler Philip and others, principles of marketing , New Jersey, USA, Prentice Hall, 2nd edition,, 1999.

الدوريات والمجلات:

14. Elsevier journal, Economics & Human Biology, Issue 4 VOL 9, 2011.
15. Hospitality Review, Chaplin School of Hospitality & Tourism Management, issue 1, VOL 10, 1992.
16. Journal of the American Dietetic, Academy of Nutrition and Dietetics, Issue 8, VOL 104, 2004.

المواقع الإلكترونية:

17. معرفة، وجبات سريعة/ <https://www.marefa.org>
18. موضوع، <https://mawdoo3.com/> بحث عن الوجبات السريعة
19. وكيبيديا الموسوعة الحرة <https://fr.wikipedia.org>
20. CNN، <https://edition.cnn.com/2018/10/03/health/fast-food-consumption-cdc-study/index.html>
21. McDonald's <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-us/our-history.html>
22. Siddiqui. H, Follow McDonald's Marketing Strategy of Innovation and Trendsetting, <https://careerguru.co/follow-mcdonalds-marketing-strategy-of-innovation-and-trendsetting/>

الفهرس

	شكر و عرفان
	الإهداء
أ	مقدمة
28-6	الفصل الأول: الإعلان و التسويق للوجبات السريعة
13-7	المبحث الأول: تاريخ الوجبات السريعة
7	المطلب الأول: مفهوم الوجبات السريعة
9	المطلب الثاني: تاريخ الوجبات السريعة
18-14	المبحث الثاني: التسويق في الوجبات السريعة
14	المطلب الأول: مفاهيم و تعاريف التسويق
16	المطلب الثاني: تسويق الوجبات السريعة
17	المطلب الثالث: الأبعاد الثلاثة لتحفيز المستهلك
27-19	المبحث الثالث: علاقة الإعلان بالوجبات السريعة
19	المطلب الأول: نشأة و تطور إعلانات الوجبات السريعة
22	المطلب الثاني: أهداف إعلانات الوجبات السريعة
23	المطلب الثالث: خطوات تصميم الإعلان
70-29	الفصل الثاني: ورشة تصميم الجرافيك لشركة الوجبات السريعة "ماتيا"
31-30	المبحث الأول: تصميم شعار الشركة
30	المطلب الأول: التعريف بالشركة
30	المطلب الثاني: خطوات تصميم الشعار
52-32	المبحث الثاني: تصميم الملصقات الاشهارية
32	المطلب الأول: تصميم الملصقات باليد
42	المطلب الثاني: تصميم الملصقات ببرنامج فوتوشوب
70-53	المبحث الثالث: تعليب منتوجات سلسلة الوجبات السريعة ماتيا
53	المطلب الأول: التعليب باليد
58	المطلب الثاني: التعليب ببرنامج الفوتوشوب
71	الخاتمة
72	قائمة المصادر و المراجع
	الفهرس