



الشعبية الديمقراطية الجزائرية الجمهورية

Peoples Democratic Republic Of Algeria

العلمي البحث و العالي التعليم وزارة

Ministry Of Higher Education and scientific Research

الفنون و العربي الأدب كلية

Faculty Of Arabic Literature And Arts



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في التصميم الجرافيكي

تصميم هوية بصرية لمنتجات غذائية تقليدية

"تمريات لينة"

تحت اشراف :

أ.طبيي نصيرة

اعداد الطالب :

زاير محمد

و مساعدة في الإشراف:

أ.د كحلي عمارة

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	مؤسسة الانتماء	الصفة
العايب أحسن	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم	رئيسا
طبيي نصيرة	أستاذ مساعد (أ)	جامعة مستغانم	مشرفا مقرا
كحلي عمارة	أستاذة التعليم العالي	جامعة مستغانم	مشرفا مساعد
بلبشير أمين	أستاذ مساعد (أ)	جامعة مستغانم	عضوا مناقشا
بن مالطي رضا	مختص في التواصل المرئي	جامعة مستغانم	عضوا مناقشا
بلقابلية مختارية	ممثلا لحاضنة الأعمال	جامعة مستغانم	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023-2022

Coing



الشعبية الديمقراطية الجزائرية الجمهورية

Peoples Democratic Republic Of Algeria

العلمي البحث و العالي التعليم وزارة

Ministry Of Higher Education and scientific Research

الفنون و العربي الأدب كلية

Faculty Of Arabic Literature And Arts



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في التصميم الجرافيكي

تصميم هوية بصرية لمنتجات غذائية تقليدية "تمريرات لينة"

تحت اشراف :

أ.طبيبي نصيرة

اعداد الطالب :

زاير محمد

و مساعدة في الإشراف:

أ.د كحلي عمارة

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	مؤسسة الانتماء	الصفة
العايب أحسن	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم	رئيسا
طبيبي نصيرة	أستاذ مساعد (أ)	جامعة مستغانم	مشرفا مقرا
كحلي عمارة	أستاذة التعليم العالي	جامعة مستغانم	مشرفا مساعد
بلبشير أمين	أستاذ مساعد (أ)	جامعة مستغانم	عضوا مناقشا
بن مالطي رضا	مختص في التواصل المرئي	جامعة مستغانم	عضوا مناقشا
بلقابلية مخطارية	ممثلا لحاضنة الأعمال	جامعة مستغانم	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أهدي ثمرة جهدي المتواضع خلال مشواري الدراسي إلى

الوالدين أطال الله في

عمر أمي و رحم الله والدي الكريم و أسكنه فسيح جناته

لما قدماه لي منذ طفولتي حتى وصلت إلى هذا المستوى

و إلى أخي سندي عمر و أختاي العزيزتين

إلى الأستاذة العايبة نصيرة التي كانت داعمه لي دائما

و جميع أساتذتي ، وكل متصفح لهذه المذكرة.

شكر و عرفان

أول من يشكر ويحمد أئمة الليل وأطرافه النهار هو العلي القهار، الأول الآخر
والظاهر الباطن الذي أحمقنا بنعمه التي لا تحصى، وأنخدق علينا برزقه الذي لا
يفنى، وأنار دروبنا، فله جزيل الحمد والشكر هو الذي انعم علينا إذ أرسل فينا عبده
ورسوله " محمد ﷺ " أرسله بقرانه المبين، فعلمنا ما لم نعلم وحدثنا
على طلب العلم أينما وجد.

والشكر لكل أستاذ قام بتعليمنا وأفادنا بعلمه .

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذتين العايبه نصيرة و كحلي عمارة لما قدماه لي

من توجيه و دعم لإتمام هذه المذكرة

وأتوجه بالشكر إلى كل من قدم لي يد

العون من قريب أو بعيد.

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى تصميم هوية بصرية لشركة مواد غذائية تقليدية "تمريات لينة"، حيث قمت بتصميم تغليف للمنتج بجميع لواحقه الفنية التسويقية. وقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي في شرح المعطيات والعناصر التي تدخل في تصميم الهوية البصرية، حيث توصلتُ إلى بعض النتائج التي بينت تأثير هذه الهوية البصرية على المتلقي.

الكلمات المفتاحية:

هوية بصرية؛ شركة مواد غذائية تقليدية؛ تمريات لينة؛ تصميم؛ تغليف؛ تأثير.

Abstract :

This research aims to design a visual identity for a traditional food company called 'Tamriyat Lena'. I have designed and used the descriptive-analytical approach, which helped me in explaining the data and elements I used in designing this identity. I have reached some results in my study that demonstrated the impact of this identity on the audience.

Key words: Visual Identity; Traditional Food; "Tamriyat lina"; Design; Packaging; Impact.

الفهرس

الإهداء.....	ب
شكر و عرفان.....	ت
الملخص.....	ث
الفهرس.....	
مقدمة.....	ح
تقديم المشروع.....	1
1. تصميم الهوية البصرية بعناصرها:.....	1
الشكل 2: يوضح مرحلة انجاز الشعار ببرنامج (AI (Adobe illustrator.....	2
الشكل 3: يوضح مرحلة انجاز الشعار ببرنامج (AI (Adobe illustrator.....	3
1. كتابة الاسم و اختيار نوع الخط المناسب:.....	9
2. الشعار اللفظي Slogan:.....	11
3. تطبيقات الهوية البصرية:.....	11
منتج " معكرة صحراوية " :.....	12
منتج " تمر محشي بالمكسرات و مغطى بالشكلاطة" :.....	13
منتج " براج بالتمر " :.....	14
منتج " دبس التمر " :.....	15
خاتمة.....	38
قائمة المراجع.....	39
دليل مشروع انشاء المؤسسة الناشئة.....	40

مقدمة

أصبح اليوم عالم المؤسسات يعيش حقبة جديدة تميز بهيمنة الصورة ، فتغيرت تقنيات وأساليب التسويق التقليدية و أصبح الرهان الرئيسي هو ترسيخ صورة حسنة لدى الزبائن ، هذا ما تقوم به الهوية البصرية التي أصبحت إحدى أبرز وسائل الإتصال المؤسسي ، هذه الأخيرة أضحت حتمية لتحقيق التموقع ،الإنتماء ،الشهرة و الصورة الحسنة التي ذكرناها.

تقوم الهوية البصرية بالتأثير على المتلقي عن طريق مجموعة من العناصر البصرية كالشعار و الألوان أو التميز بتغليف لمنتج معين ، كل هذا يسمح بترسيخ صورة المؤسسة وكسب رهان المنافسة في السوق.

إذا تحدثنا عن هوية مؤسسة تملك منتجا فسنتحدث حتما عن تعبئته و تغليفه، فغلاف المنتج يقوم بمجموعة من الوظائف العملية والمهمة في نفس الوقت، بحماية المنتج من التلف أثناء النقل عبر قناة التوزيع و نقطة اتصال بين المنتج والمستهلك فاختيار أغلفة المنتجات يتطلب إجراء الكثير من البحث ليصل بالطريقة التي تتناسب مع احتياجات ورغبات الزبون، فعن طريق الغلاف يمكن للمتلقي معرفة ما بالداخل مما يجعله صورة مرئية للسلعة المعروضة¹

ينصرف مفهوم التغليف إلى التصميم الخارجي للمنتج و الذي يمكن أن يؤدي عدة وظائف كالحماية وسهولة النقل والحمل والحفظ والاستخدام، إضافة إلى ذلك فإن التغليف يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلك نحو السلعة فتؤثر بالتالي على قراراته الشرائية لأن الانطباع الأول عن المنتج عند نقطة الشراء أو الاستخدام يتأثر بدرجة كبيرة بالتغليف، فيساهم هذا الأخير في الترويج للمنتج من خلال حجمه، شكله، لونه و تصميمه، كما يسمح بتمييز المنتج و ترسيخ العلامة التجارية²

إن التنوع في المنتجات المعروضة للمستهلك خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين مؤسسات الأعمال لجلب الزبائن والاحتفاظ بهم أطول مدة ممكنة، و في ظل هذه المنافسة نجد بعض منتجات أنها لا تحظى بأهمية عند المستهلك و لا يعير لها أي اهتمام والسبب راجع لعدم تعليلها بشكل يستوفي الشروط الصحية أو عدم وجود معلومات في هذا المنتج كتاريخ نهاية الصلاحية أو مصدر هذه المنتجات.

في بحثي سلطت الضوء على أحد هذه المنتجات المتمثلة في المنتجات الغذائية التقليدية، وبشكل أدق المنتجات التمرية كدبس التمر، "المعكرة" وغيرها.

¹ علي موسى الداد، التسويق المعاصر: مفاهيم واستراتيجيات ، ط1، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 121
² بيان هاني ،حرب "مبادئ التسويق"، دار النشر مؤسسة الورق للخدمات الأردن، 1999 ص 156.

هذه الأخيرة ليست أي منتج بل هي جزء من تراثنا العريق الذي وجب علينا الحفاظ عليه وتوريثه للأجيال القادمة. بما أن الغلاف الذي يعد الملازم الدائم للمنتجات من تصنيعها إلى استهلاكها، يكاد ينعدم في هذا النوع من المنتجات ففكرة اعطاء غلاف يعكس قيمة هذا الموروث أصبحت ضرورية .

التعبئة و التغليف أحد أهم عناصر الهوية البصرية و ركائزها إلى جانبها نجد عدة عناصر لا يكاد أحدها يفصل عن الآخر فهي متصلة ببعضها البعض لإعطاء أحسن صورة للمتلقي .

لماذا اخترت المنتجات التمرية؟

اخترت المنتجات الغذائية التمرية لأنني رأيت أنها مهمشة و لا تستحق هذا التهميش لكونها مواد غذائية جد صحية ، و بحكم أنني أقطن بمنطقة صحراوية فالتقائي بهذا النوع من المنتجات شبه يومي لكثرة التمور و تعدد استعمالاتها ، كما أن هذا الموضوع لم يتم التطرق إليه رغم أهميته و أهمية هذه المنتجات في عدة مجالات.

تقودنا مجموعة المعطيات التي تم ذكرها في سبيل توضيح أهمية الهوية البصرية و علاقة التعبئة و التغليف بالمنتج و المستهلك إلى طرح مجموعة تساؤلات ترتبط بالتساؤل المركزي : كيف يمكن توظيف الهوية البصرية مع المنتجات التمرية؟

و يتفرع عن هاته الإشكالية مجموعة أسئلة فرعية و هي كالتالي:

- ما هي أبرز العناصر الداخلة في تكوين الهوية البصرية لهذه المنتجات؟
- كيف يمكن الربط بين هذه العناصر و سلوك المتلقي ؟
- ما الشكل الذي يأخذه تعليب و تغليف هذه المنتجات ؟

المنهج :

اعتمدت في مذكرتي على المنهج الوصفي التحليلي ، و هذا لتحليل المعطيات و وصف ما قدمته في هذا البحث.

المفاهيم الإجرائية :

الهوية البصرية: مجموعة العناصر التخطيطية الوصفية للمؤسسة كتابة أو طباعة أو تصويرا تحمل هوية المؤسسة وتتيح التعرف عليها وتمييزها عن غيرها من المؤسسات³، وهذه العناصر هي الاسم، الشعار واللون علاوة على حجم ونوع الحروف المستعملة في تلك العناصر. العلامة التجارية : "العلامة التجارية عبارة عن اشارات تهدف الى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة بنوع من الدقة هي مصطلح إشارة، رمز او اي تنسيق بين هذه العناصر، تستخدم ايضا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع او مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافس"⁴. **الشعار Logo:** تم وضع العديد من التعريفات للشعار ، قدم الراوي أحدها حيث عرفه على أنه " تصميم يعبر عن شخص أو مؤسسة أو جهة معينة لتميزها عن غيرها و يكون على شكل صورة مرئية أو رسم أو كتابة أو خليط بينهما"⁵ ، يمكن أن يأخذ هذا الأخير العديد من الأشكال المختلفة، من الكلمات أو الحروف البسيطة الواضحة إلى علامة تجريدية، رمزية، أو كليهما. **الشعار اللفظي (Slogan):** عرّف "فoster" الشعار اللفظي بأنه "بيان القيمة التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة ويستحق التكرار المستمر في الإعلانات، وتمت صياغته بطريقة يتذكرها الجمهور"⁶. كما يمكن تعريفه على أنه شعار دعائي يتكون من عبارات سهلة الحفظ و ترسخ في ذهن المتلقي مع كثرة التكرار، يقوم بتلخيص رسالة الشركة او المؤسسة ، عند ابتكار شعار لفظي يجب أن يكون مميزا و قابلا للتصديق من قبل المتلقي.

خط الوسام: أسسه الفنان و الخطاط العراقي وسام شوكت ، عمل عليه في الفترة بين 2004-2010 حتى أظهره في أعماله، يرى البعض أن خط "الوسام" هو تطوير للخط "السنبلي" إلا أن وسام شوكت يرى أنه بدأ في خط الوسام بأسلوب لين من الخط الكوفي المشرقي و مزج جماليات الخط الجلي ديواني و الثلث⁷.

³ ميلودي العزوي 2007 الاتصال المؤسسي أساسياته تطبيقاته ادارته (الاصدار ط1)،الدار البيضاء المغرب: مطبعة النجاح الجديدة ، ص 216.

⁴ هواري معراج واخرون العلامة التجارية - الماهية والأهمية دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الطبعة الاولى الاردن 2013 ص 12

⁵ الراوي ، نزار عبد الكريم 2005 "مبادئ التصميم الجرافيكي" ،دار اوثرهاوس للنشر و التوزيع ، الولايات المتحدة الأمريكية ،ص11
⁶ FOSTER Charles L Whittier, **The Art & Science of the Advertising Slogan** 2001, p02

⁷ عصام حمود ، الهوية التصميم و الفنون البصرية . 22 يناير 2021. وسام شوكت ، رحلة تطوير فن الخط العربي ، تم الاطلاع عليه 21 جويلية 2023، aissamhamoud.com

الدراسات السابقة :

من أهم الدراسات التي تناولت موضوع الهوية البصرية و التعبئة و التغليف نذكر الدراسات التالية:

- ✓ حركات صبرين ، سياسة التغليف وأثرها على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة آراء عينة من المستهلكين منتج MILKA -ام البواقي-،، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ام البواقي، الجزائر 2019 .
- ✓ عنابي بن عيسى ، خواس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك النهائي الجزائري ، دراسة حالة : أغلفة " عصائر الرويبة " ، مذكرة ماستر، المدرسة العليا للتجارة ، الجزائر 2009.

- ✓ Nguyen, M. (2020). **Creating Visual Identity and Brand Guidelines to achieve Consistency in Brand Experience – Case Kokonat.** International Business Degree thesis. Helsinki, Finland: Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- ✓ Miridjanian, Julie and Ballias, Marine. (2011, june). **Creating a visual brand identity thesis in Marketing.** School of Business and Engineering: Halmstad University.
- ✓ Polyakova Ksenia, **Packaging design as a Marketing tool and Desire to purchase,** Degree Programme in International Business, Saimaa University of Applied Science Faculty of Business Administration, Lappeenranta 2013.

خطة البحث :

مرحلة تقديم المشروع بجميع جوانبه التصميمية و التخطيطية ، تم مرحلة التحليل و قراءة أهم النتائج حول المشروع.

تعتبر الهوية البصرية وسيلة لتعريف و تمييز المؤسسات و الشبكات عن بعضها بالضرورة التي تعبر عن فلسفتها و نشاطها عن طريق عناصر و خصائص معينة ، قمت بتقديم هذه العناصر بانجازي هوية بصرية لشركة مواد غذائية تقليدية "تمريات لينة" مع اعطاء تحليل للمعطيات و الأعمال المنجزة

تقديم المشروع

تصميم الهوية البصرية بعناصرها :

تصميم الهوية البصرية للمنتجات التمرية المتمثلة في "المعكرة الصحراوية" ، "البراج" ، "التمر المحشي" و " دبس التمر" مر بالمراحل التالية :

أ الاسم التجاري :

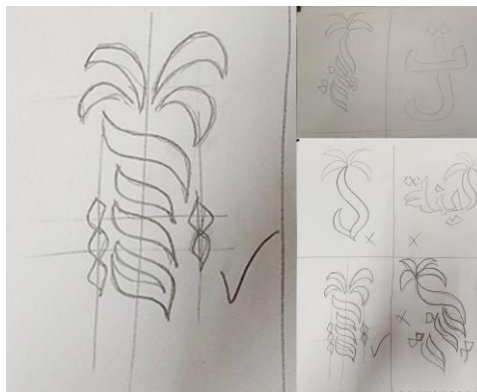
اسم العلامة التجاري هو اول ما يعرفه الزبون عن المؤسسة، مما يستلزم سهولة نطقه ، تذكره و فهمه.⁸

قمت باختيار اسم " تمريات لينة " ، لتوفره على الشروط السابقة و لتعبيره المباشر عن نوع النشاط و المنتج ، "تمريات" و هي مجموعة المنتجات التمرية ، "لينة" ورد هذا الاسم في القرآن الكريم في الآية 5 من سورة الحشر في قوله تعالى :

﴿ مَا قَطَعْتُمْ مِّن لِّيْنَةٍ أَوْ تَرَكَتُمُوهَا قَائِمَةً عَلَىٰ أُصُولِهَا فَبِإِذْنِ اللَّهِ وَلِيُخْزِيَ الْفَاسِقِينَ ﴾

جاء في تفسير الآية أن لينة هي النخلة القصيرة، كرام النخل أو النخلة مطلقا.⁹

ب مرحلة التخطيط و اختيار نموذج الشعار :



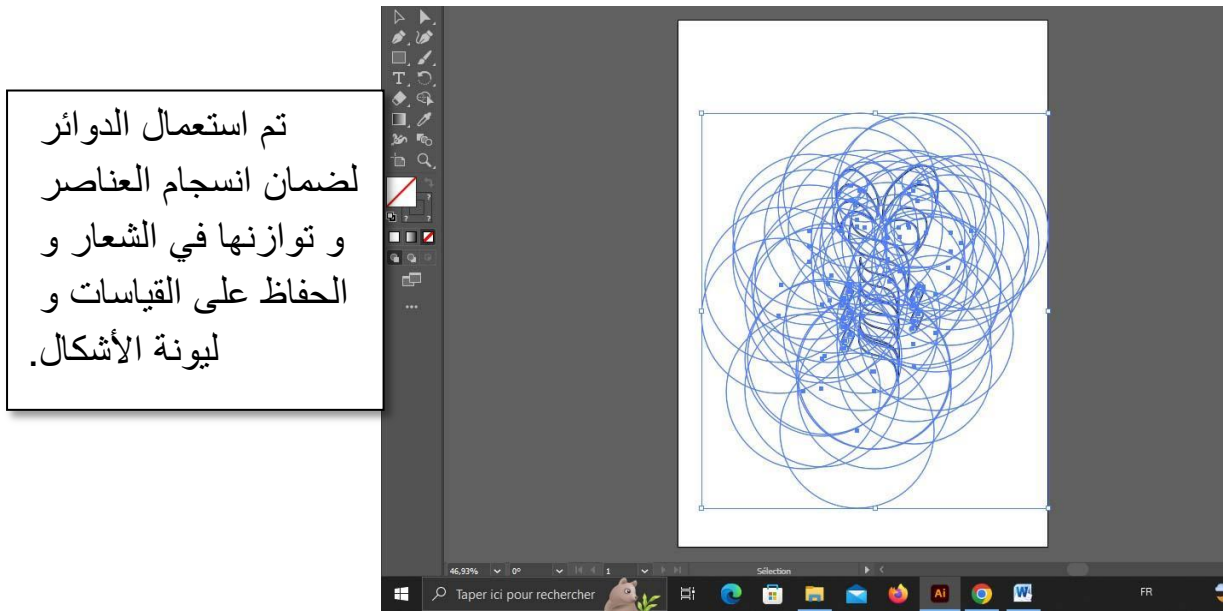
الشكل 1: يوضح الرسومات الأولية التي مر عليها تصميم شعار "تمريات لينة"

⁸ زكرياء أحمد عزام و اخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان 2008، ص 207.
⁹ موقع سورة قرآن ، <https://surahquran.com/Explanation-aya-5-sora-59.html> ، اخر اطلاق على الموقع 08 أكتوبر 2023

قمت باختيار شكل تجريدي للنخلة في انجاز الشعار بكتابة اسم لينة بخط الوسام ، مما كون شعارا مركبا يتسم هذا النوع من الشعارات بغنى المحتوى البصري فهو يدمج الكلمة أو الحرف مع الرموز، حيث تقوم الصيغ البصرية في الشعار المعاصر بالوظيفة الرمزية ، فيقوم بالتوضيح، الإيجاز و تنوب الصيغ البصرية عن الشرح الطويل وإحلال الرمز بدل الصورة.¹⁰

ت مرحلة الانجاز ببرنامج (Adobe illustrator (AI :

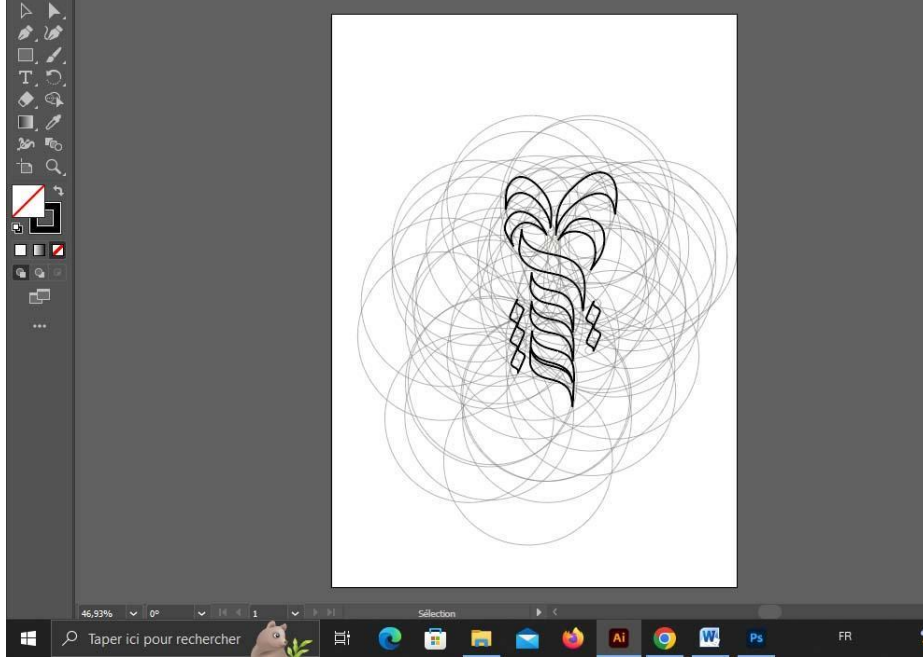
تم استعمال الدوائر لضمان انسجام العناصر و توازنها في الشعار و الحفاظ على القياسات و ليونة الأشكال.



الشكل 2 : يوضح مرحلة انجاز الشعار ببرنامج (Adobe illustrator (AI

¹⁰ مصطفى أحمد خالد، سيموطيقا الصورة الدعائية بين الهوية والعالمية، مجلة فتوحات (الجزائر، جامعة عباس لغرور خنشلة)، العدد4، جانفي 2017، ص60

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/68/2/4/16500?fbclid=IwAR3JLEHfzdZRAZ7BLqWhJybZK3t02zHoWiK9ubQYcJE64bhZsUzwdTDkBM>



الشكل 3 : يوضح مرحلة انجاز الشعار ببرنامج (Adobe Illustrator AI)

ث مرحلة اختيار الألوان :

بما أن الشعار هو شكل تجريدي للنخلة فإن اختيار الألوان و تناسبها سيخلق ترابطا و انسجاما في عناصر الشعار مما يخلق الانطباع القوي لدى المتلقي ، الصورة التالية كانت مصدر الهامي في اختيار الألوان المناسبة:



الشكل 4: صورة ملتقطة لواحة تيون بالعين الصفراء سنة 2022

(المصدر: من تصوير الباحث) محمد زاير)

تم التصوير بكاميرا **canon 2000d**

و معالجة الصورة ببرنامج **Adobe lightroom**

بعد الاستعانة بموقع Adobe color الذي يعطي الانسجام الصحيح للألوان مع التشفير المستخدم لكل لون ، تم استخراج لوحة الألوان التالية :

Leafy Green
#57B033



RVB 87, 176, 51
TSL 102, 71, 69
CMJN 68, 0, 99, 0
LAB 64, -45, 51

Evergreen
#075428



RVB 7, 84, 40
TSL 145, 91, 33
CMJN 91, 39, 100, 40
LAB 31, -31, 19

Brass
#B49B3C



RVB 180, 155, 60
TSL 47, 66, 70
CMJN 28, 30, 84, 11
LAB 65, 1, 51

Reef Gold
#A8781D



RVB 168, 120, 29
TSL 39, 82, 65
CMJN 27, 48, 96, 20
LAB 54, 13, 52

Saddle Brown
#5A3313



RVB 90, 51, 19
TSL 27, 78, 35
CMJN 40, 70, 93, 60
LAB 26, 15, 27

الشكل 5: يوضح لوحة الألوان باستخدام موقع Adobe color

(النموذج من تصميم الباحث)

بعد تطبيق الألوان يكتمل الشعار، ويتم التعرف على شكل النخلة



الشكل 6: يوضح الشكل الشعار بألوانه

سعف النخلة و رأسها



لينة بخت الوسام



جذع النخلة



عراجين التمر



الشكل 7: يوضح الشكل شرح العناصر و الرموز المستخدمة في الشعار



استخدام الشعار أحادي اللون
يبين عدم تداخل عناصره ليسهل طباعته
على خلفيات متعددة

الشكل 8: يوضح شعار أحادي اللون

1. كتابة الاسم و اختيار نوع الخط المناسب :
كتابة اسم العلامة التجارية يجب أن يكون واضحا ، مقروءا ومتميزا ، هذا ما حاولت الوصول إليه في الشكل التالي :



TAMREYAT LENA
تمرييات لينة

الشكل 9: شعار "تمرييات لينة" مكتملا

تم اختيار الخطين العربي و الإنجليزي لضمان قراءة الاسم ، كما ان الخطين متشابهين و هذا ما يحقق تناغما و انسجاما بينهما وعدم استعمال خط سميك يسمح بالتركيز على الشعار قبل الكتابة .

يمكن تلخيص ما سبق في لوحة الصيغة التالية:



الشكل 10: تلخيص ما سبق في لوحة الصيغة

2. الشعار اللفظي Slogan :

بما أن " تمرّيات لينة " تعتمد بشكل أساسي على التمر وتهدف المتلقي الجزائري بدرجة أولى فهذا الأخير يبحث عما يثير عواطفه بعبارة حقيقية قابلة للتصديق و سهلة التذكر، اخترت أن يكون الشعار اللفظي "الصّح فالتمر" ، فكلّمة " الصّح " تحمل الكثير من الحقيقة و الضمان في المصطلحات الشعبية الجزائرية ، كما أن التمر مفيد للصحة و له قيمة كبيرة وسط الأطباق الجزائرية ، عبارة "الصّح فالتمر" تعبر عن جوهر "تمرّيات لينة" ويمكن استخدامها في الحملات الاعلانية لترسيخ الهوية الخاصة بهذه الأخيرة.

3. تطبيقات الهوية البصرية:

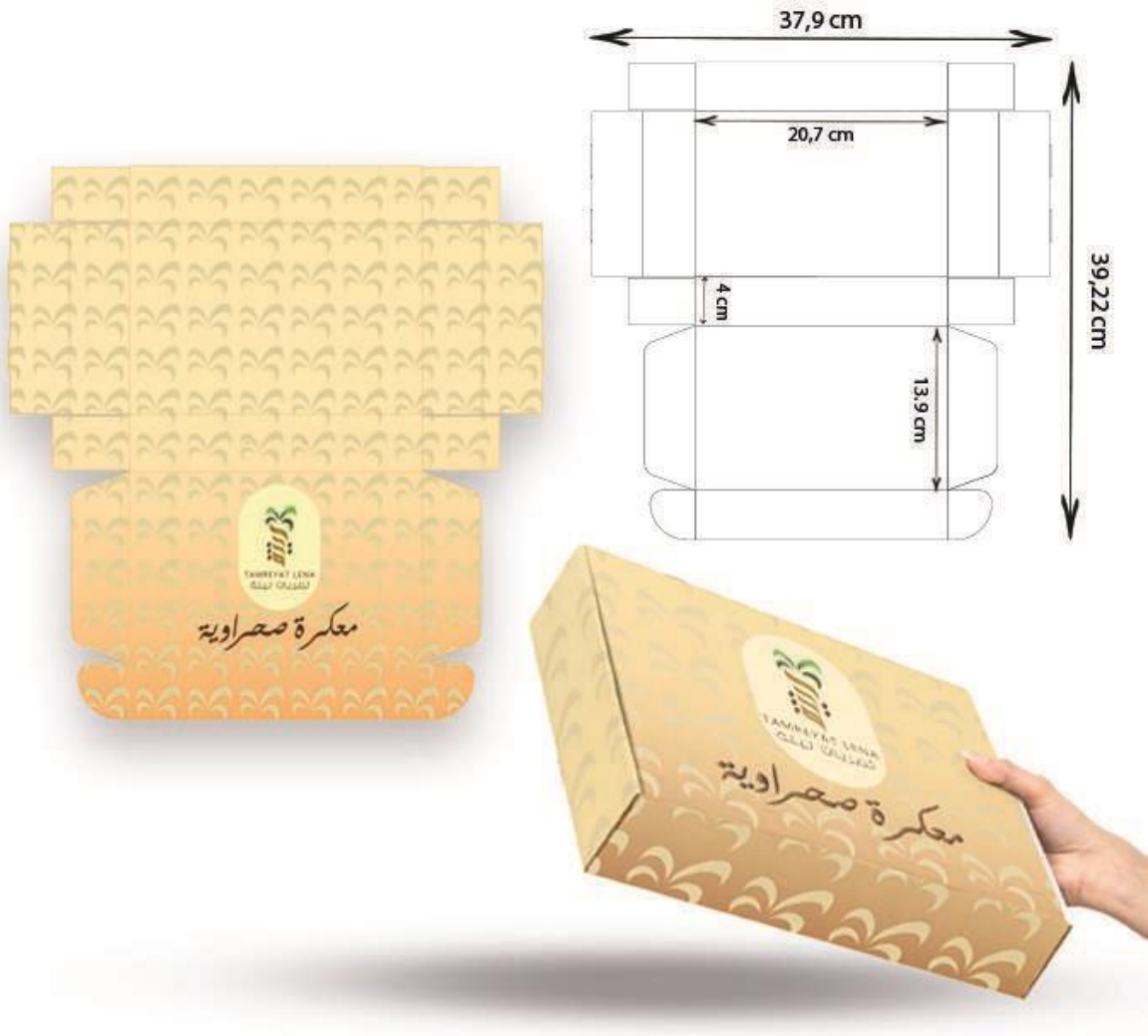
و هي جميع ما يمكن تطبيق ما سبق فيه كالمطبوعات، بطاقات الزيارة، المنتجات، التعبئة والتغليف...¹¹

أولا التعبئة و التغليف :

تم تصميم تغليف لكل منتج على الشكل التالي :

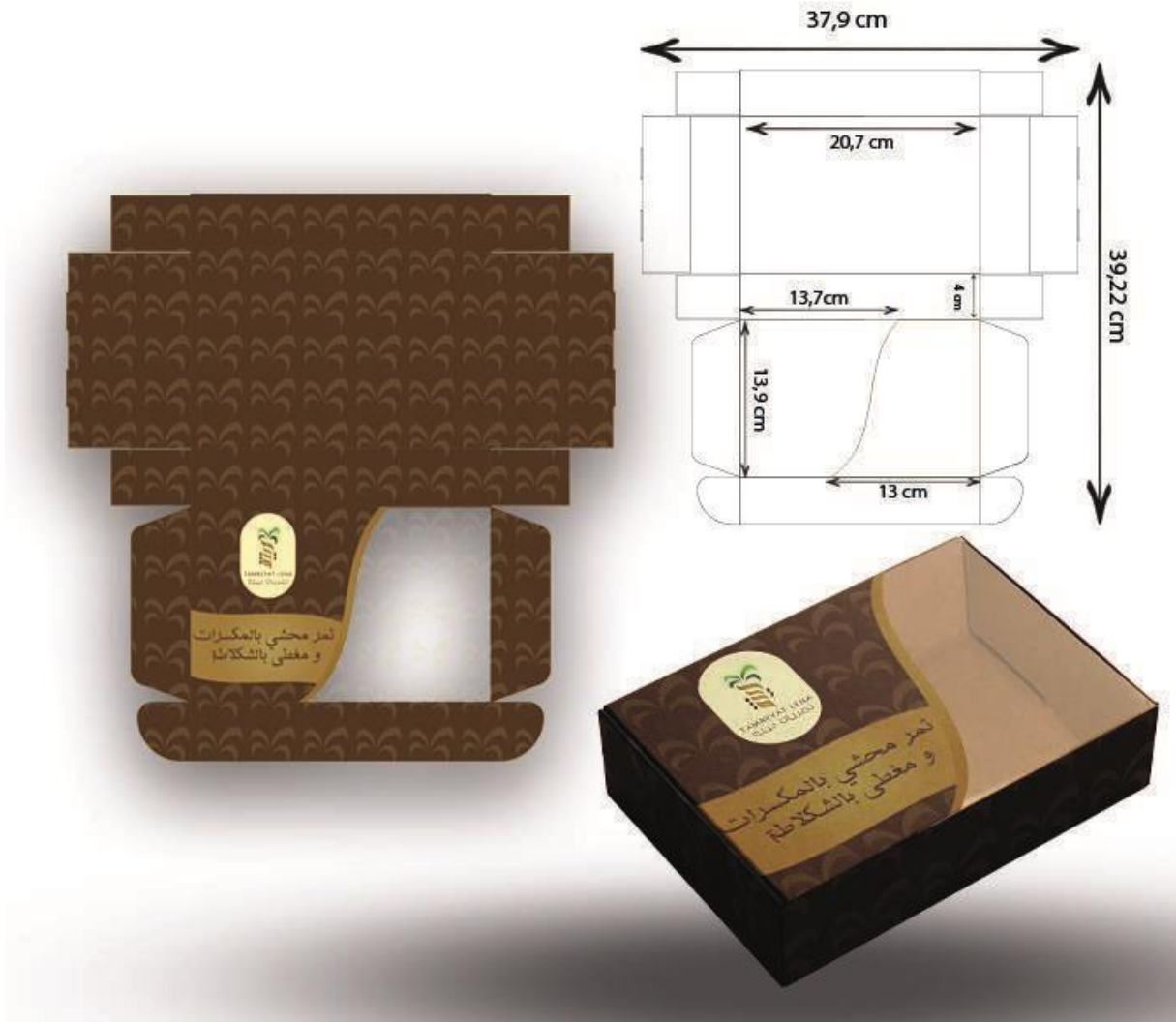
¹¹ميسرة عاطف المطيعي. 2018. معايير الهوية البصرية لتصميم دليل مطبوعات المنشآت أو الهيئات باختلاف أنشطتها. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، كلية الزهراء للبنات، عمان، 10(02) ص 634

منتج " معكرة صحراوية " :



الشكل 11: يوضح تصميم تغليف منتج " معكرة صحراوية "

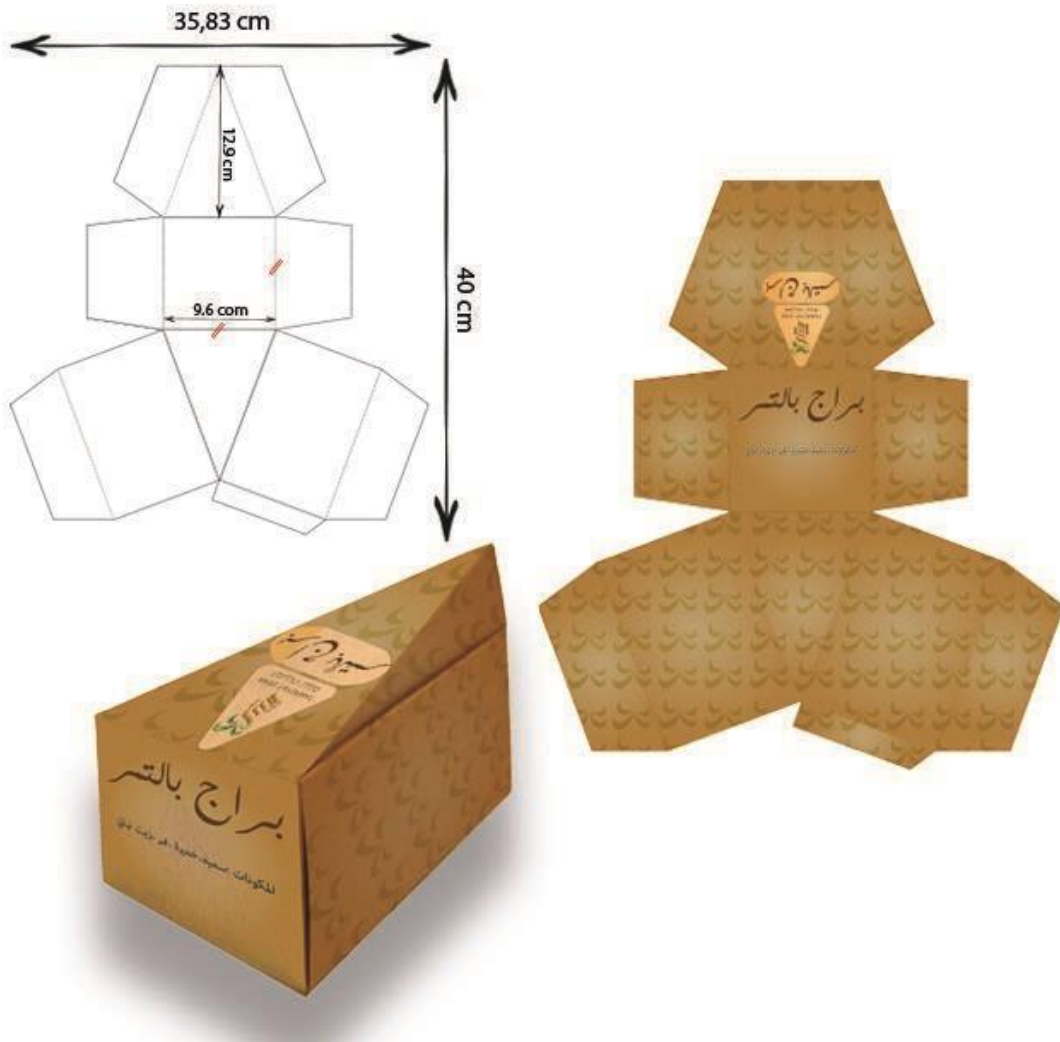
منتج " تمر محشي بالمكسرات و مغطى بالشكلاطة" :



الشكل 12: يوضح تصميم تغليف منتج

" تمر محشي بالمكسرات و مغطى بالشكلاطة"

منتج " براج بالتمر " :



الشكل 13: يوضح تصميم تغليف منتج "براج بالتمر"

منتج "دبس التمر" :



الشكل 14: يوضح تصميم تغليف منتج "دبس التمر"

بما أن الغلاف يسمح بتمييز المنتج و ترسيخ العلامة التجارية¹² ، فقامت بتصميم تغليف المنتجات بالاعتماد على الأشكال و الرسومات التابعة للهوية البصرية الخاصة بتمريبات لينة مع الحفاظ على الألوان التي تم اختيارها في تصميم هذه الهوية و اعطاء كل غلاف طابعا عصريا من ناحية الألوان و شكل العبوة الذي يتناسب مع كل منتج حسب طبيعته و شكله كما قامت باستخدام التبيين (labelling) وهو ما يساعد المستهلك على فهم طبيعة السلعة المنتوج ، فقد شرعت الكثير من الدول القوانين التي تتضمن المعلومات الواجب على المنتجين إيضاها و بيانها بشأن السلع المنتجة.¹³

ثانيا المصق الإشهاري :

بهدف الوصول إلى المستهلك و التأثير عليه استعملت العديد من الاستراتيجيات و النماذج و أبرزها نموذج AIDA الذي ظهر منذ سنة 1889 عن طريق EST.ElmoLewis، يمتاز هذا النموذج بالتسلسل و التتالي ، كما أنه الأكثر استعمالا حيث يوضح المراحل التي يمر بها المستهلك عند استهدافه برسالة إشهارية، و هذه المراحل هي :¹⁴

A: جذب الانتباه ((attire l'Attention))

I: إثارة الاهتمام (susciter un Intérêt)

D: خلق الرغبة (à créer le Désir)

A: الحث أو التحريض على الشراء (provoquer l'achat)

هذا ما حاولت القيام به في تصميم الملصقات الإشهارية لعلامة "تمريبات لينة" بقياس 3A ، كما هو موضح في الأشكال التالية :

¹² بيان هاني حرب ، مبادئ التسويق مؤسسة الوراق للخدمات ،الأردن، 1999 ص 156.

¹³ محمد صالح المؤذن مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 321

¹⁴ Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie - **Publicitor Publicité online et offline** (2014)8 ème édition ,paris dunod p 88



الصّح فالتمر

و تمرييات لينة عندها غيرالصّح

الشكل 15: يمثل ملصق اشهاري أول لعلامة "تمرييات لينة"



TAMREYAT LENA
تمرييات لينة



الصَّح¹³ فالتَّم³ر



+213 672 40 97 01



tamreyat_lena



www.tamreyatlina.com



tamreyatlina45@gmail.com

الشكل 16: يوضح ملصق الاشهاري الثاني لتمرييات لينة



الشكل 17: يوضح ملصق الاشهاري الثالث " لتمريرات لينة"

بعد استخدام Mockup مناسب للملصقات السابقة يمكن عرضها على الشكل التالي :



ثالثا : ورق المراسلات و بطاقات الزيارة :

بما أن الهوية البصرية تابعة لمؤسسة انتاجية ، فمن الضروري تصميم ورق مراسلات و بطاقات زيارة تحمل معلومات هذه المؤسسة ، يتم التصميم عن طريق الرسومات و الألوان السابقة للحفاظ على نفس الهوية البصرية و ترسيخها.

بطاقات الزيارة قياس 9cm x 5,5 cm :



الشكل 18: يوضح تصميم بطاقات الزيارة

ورق المراسلات قياس A4:



TAMREYAT LENA
تمريرات لينة

A4 letterhead template for Tamreyat Lena. The page features a decorative header with green and gold wavy lines. The main body consists of horizontal lines for writing, with a large, faint watermark of a palm tree in the center. The footer contains contact information: a phone number (+213 672 40 97 01), a website (www.tamreyatlena.com), an Instagram handle (tamreyat_lena), and an email address (tamreyatlena45@gmail.com).

الشكل 19: يوضح الشكل تصميم ورق المراسلات "لتمريرات لينة"



الشكل 20: يوضح mockup لورق المراسلات و بطاقات الزيارة

خاتمة

إنّ ما تمّ إنجازه في هذه الدراسة هو ثمرة عمل لجملة التساؤلات التي تمّ طرحها . وتتمثل هذه النتائج كالآتي :

- عناصر الهوية البصرية من اسم، وشعار، وألوان ومطبوعات كلها متصلة ببعضها البعض حيث يُسهم كل عنصر في إتمام الرسالة البصرية للمتلقّي وجذبه.
- البساطة والتميز في تصميم الهوية البصرية تجعلها سهلة الفهم والإدراك، مما يسمح بترسيخها في ذهن المتلقّي.
- ترجع قوة الهوية البصرية "لتمرّيات لينة" إلى انسجام عناصرها، حيث تظهر في صورة مستقرة ومتميزة بالرموز والإشارات المستعملة حيث يستطيع التغليف أن يزيد من قيمة المنتج والتعريف به.

قائمة المراجع:

1. حرب بيان هاني، مبادئ التسويق، الأردن، دار النشر مؤسسة الورق للخدمات الأردن، 1999.
2. الداد موسى علي، التسويق المعاصر: مفاهيم واستراتيجيات، عمان، دار البداية للنشر والتوزيع، 2010.
3. الراوي نزار عبد الكريم، مبادئ التصميم الجرافيكي، الولايات المتحدة الأمريكية، دار اوثرهاوس للنشر والتوزيع، 2005.
4. عزام أحمد زكرياء وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008.
5. العزوي ميلودي، الاتصال المؤسسي أساسياته تطبيقاته ادارته، الدار البيضاء- المغرب، مطبعة النجاح الجديدة، 2007.
6. المؤذن صالح محمد، مبادئ التسويق، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008.
7. معراج هواري وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط.1، 2013.
8. Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie – **Publicitor : Publicité online et offline**, (2014), 8ème édition, Paris, Dunod.

الدوريات:

مصطفى أحمد خالد، سيموطيقا الصورة الدعائية بين الهوية والعالمية، مجلة فتوحات (الجزائر، جامعة عباس لغرور خنشلة)، العدد4، جانفي 2017، صص.45-71.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/68/2/4/16500?fbclid=IwAR3JLEHFfzdZRAZ7BLqWhJybZK3t02zHoWiK9ubQYcJE64bhZsUzwdTDkBM>

عاطف المطيعي ميسرة، معايير الهوية البصرية لتصميم دليل مطبوعات المنشآت أو الهيئات باختلاف أنشطتها، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، (مصر، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية) المجلد:3، العدد: 10، 2018، صص.629-652.

https://mjaf.journals.ekb.eg/article_20816_eb743869402ae33996f6b7526b8e181b.pdf

المذكرات الجامعية:

1. حركات صبرين، سياسة التغليف وأثرها على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة آراء عينة من المستهلكين منتج MILKA -أم البواقي-، مذكرة ماستر، الجزائر، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2019
<http://bib.univ-oeb.dz:8080/jspui/handle/123456789/8411>
2. عناي بن عيسى، خواس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك النهائي الجزائري، دراسة حالة : أغلفة " عصائر الرويبة" ، الجزائر، المدرسة العليا للتجارة ، 2009.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/211/3/6/46961>
3. Miridjanian, Julie and Ballias, Marine. (2011, june). **Creating a visual brand identity thesis in Marketing**. School of Business and Engineering: Halmstad University.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:437222/FULLTEXT01.pdf>
4. Nguyen, M. (2020). **Creating Visual Identity and Brand Guidelines to achieve Consistency in Brand Experience – Case Kokonat**. International Business Degree thesie. Helsinki, Finland: Haaga-Helia University of Applied Sciences.
https://www.ofifacil.com/ideas-ejemplos/manuales-identidad-imagen-corporativa-corporative-manuals/489-Thesis_Mai%20Nguyen_final.pdf
5. Polyakova Ksenia, **Packaging design as a Marketing tool and Desire to purchase**, Degree Programme in International Business, Saimaa University of Applied Science Faculty of Business Administration, Lappeenranta 2013.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55293/Polyakova_Ksenia.pdf

المواقع الالكترونية:

1. عصام حمود ، وسام شوكت، رحلة تطوير فن الخط العربي، صفحة الهوية التصميم والفنون البصرية، 22 يناير 2021، تم الاطلاع عليه: 21 جويلية 2023
[/https://aissamhamoud.com](https://aissamhamoud.com)
2. موقع سورة قرآن، اخر اطلاع على الموقع 08 أكتوبر 2023
<https://surahquran.com/Explanation-aya-5-sora-59.html>