



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم
University of Mostaganem - Abdelhamid Ibn Badis
كلية الأدب العربي والفنون
Faculty of Arabic Literature and Arts



شعبة الفنون البصرية

مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

تخصص تصميم جرافيك والموسومة بـ:

الترويج للمنتجات الغذائية المنزلية عبر الهوية البصرية
"تصميم ملصقات لبهار الفلفل الأحمر صناعة منزلية"

تحت إشراف المؤطر:

الأستاذ: بلبشير أمين

من إعداد الطالبة:

بن سنوسي فريال

أعضاء اللجنة المناقشة

الصفة في اللجنة	الرتبة العلمية	إسم و لقب الأستاذ(ة)
رئيسا	M.A.A	أ. طيبي نصيرة
مشرفا ومقررا	M.A.A	أ. أمين بلبشير
عضوا مناقشا	M.C.A	د. إبراهيم عبد الصادق

السنة الجامعية: 2024_2023

تَشْكُرَات

أَتَقَدِّمُ بِخَالصِ الشُّكْرِ وَالتَّقْدِيرِ لِلسُّتَاذِ المَشْرُفِ بِلْبشِيرِ أَمِينِ وَالأُسْتَاذَةِ كحلي عمارَةَ
عَلَى مَا قَدَّمَا لِي مِنْ إِرْشَادٍ وَتَوْجِيهِ وَدَعْمٍ لِإِتْمَامِ مَذَكْرَتِي، فَحَقًّا سَعَيْتُمْ فَكَانَ السَّعْيُ
مَشْكُورًا وَإِنْ جَفَّ حَبْرِي عَنِ التَّعْبِيرِ يَكْتَبُكُمْ قَلْبٌ بِهِ صَفَاءُ الْحُبِّ تَعْبِيرًا. كَمَا لَا
أَنْسَى أَنَا شُكْرَ جَمِيعِ الأُسَاتِذَةِ وَالمُؤَطَّرِينَ وَإِلَى زَمِيلِي وَأَخِي إِيهَابِ الذِّينِ قَدَّمُوا لِي
يَدَ المَسَاعِدَةِ سِوَاءَ مَنْ قَرِيبٍ أَوْ مَنْ بَعِيدٍ

فَشُكْرًا لَكُمْ

الإهداء

ما ملكنا البدايات إلا بتسييره وما بلغنا النهايات إلا بتوفيق هو ما حققنا الغايات إلا بفضل

فالحمد لله الذي وفقنا لنتمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية

ها أنا اليوم أتوج لحظاتي الأخيرة في ذلك الطريق الذي كان يحمل في باطنه العثرات ورغمما عنها ظلت قدمي تخطو بكل صبرا وطموح وعزيمة وتقاؤل وحسن ظن بالله.

أهدي بكل حب، تخرجي إلى نفسي العظيمة القوية التي تحملت كل العثرات رغم الصعوبات إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى الإنسانية العظيمة التي طالما تمننت أن تقر عينها برؤيتي في يوم كهذا.

إلى مسندي الضوء الذي ينير حياتي إلى التي تعجز كل الكلمات عن وصفها إلى التي تعبت دون مقابل إلى معلمتي وسيدتي العظيمة أمي الحبيبة بن زيان محجوبة متعها الله بالصحة والعافية

إلى ركيذتي عند الشدائد خالتي عائشة

إلى الجندي المجهول الذي لطالما كان معطاء كريما داعما وسندا لي منذ طفولتي زوج

خالتي حسين

إلى أجمل صديقة من ألف اختيار صديقة العمر والمواقف آية

إلى من أرادوا بنا الكسر فجعلهم الله جسرا نعبر به للأفضل

وختاما إلى كل فرد من دائرة حياتي إلى كل من زرع في قلبي أملا وأضاف لمسة خاصة في مسيرتي شكرا لكم كل باسمه ومقامه.

الملخص

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو مصطلح كثيرًا ما يُستخدم في مجال التسويق. وهناك تحديد لخمسة عناصر لـ المزيج الترويجي أو الخطة الترويجية ولاكتمال عملية الترويج ونجاحها لابد من اقترانها بالهوية البصرية والتي هي الجانب البصري من العلامات التجارية التي تخلقها الشركات، وهي تتضمن أي شيء مرئي تنتجه علامتك التجارية مثل تصميم الشعار والخطوط، والصور، اللون، وأي رموز أخرى تستخدمها لإيصال رسائل علامتك التجارية ويتعدى الأمر ذلك في كثير من الأحيان إلى الموقع الإلكتروني، الملابس الموحدة للعمال، بطاقات العمل المواد المطبوعة ككتيبات تقارير ونشرات لافتات تغليف المنتجات.

الكلمات المفتاحية: الهوية البصرية, الترويج, البابريكا.

Summary:

Promotion is one of the elements of the marketing mix and is a term often used in marketing. There are five elements identified for the promotional mix or promotional plan, and for the promotional process to be complete and successful, it must be coupled with visual identity, which is the visual aspect of the brands that companies create, and it includes anything visual that your brand produces, such as logo design, fonts, images, color, and any other symbols. You use them to communicate your brand messages and often extend beyond the website, uniforms, business cards, printed materials, brochures, reports, brochures, signage, and product packaging.

Keywords: visual identity, promotion, paprika.

مقدمة

بناء الإشكالية:

في عصر يمتلئ بالتنافس المحموم في سوق الأعمال، يعتبر التميّز والترويج للمنتجات غير المألوفة والمبتكرة ضرورة ملحة لنجاح العلامات التجارية. ومن بين العوامل الرئيسية التي تسهم في تحقيق هذا التميّز هي الهوية البصرية للعلامة التجارية. تعتبر الهوية البصرية العنصر الأساسي الذي يمكن أن يميز المنتجات والخدمات في أذهان المستهلكين ويجعلها تبرز في بحر المنافسة.

ومن بين المجالات التي يتطلب فيها التميّز والترويج الفعّال للمنتجات هو قطاع الأغذية المنزلية. يواجه مصنعو المنتجات الغذائية التحدي التام في جذب انتباه العملاء وإقناعهم بجودة منتجاتهم وقيمتها الغذائية في سوق مليء بالعروض المتنوعة. وهنا يأتي دور الهوية البصرية لتلك المنتجات، حيث تعتبر أداة فعّالة لبناء الوعي بالعلامة التجارية وخلق انطباعات إيجابية لدى العملاء.

من خلال هذه الدراسة سنحاول اكتشاف أهمية الهوية البصرية في ترويج المنتجات الغذائية المنزلية، بالإضافة إلى تقديم نصائح وإرشادات لتطوير هوية بصرية فعّالة تساهم في تعزيز مكانة المنتجات المنزلية في السوق وزيادة جاذبيتها للمستهلكين وعلى ضوء ما سبق تتجلى لنا الإشكالية التالية: "كيف يمكن لأصحاب وممتهني المنتجات الغذائية المنزلية استخدام الهوية البصرية بشكل فعّال لتحقيق التميّز وجذب انتباه العملاء؟"

أسباب اختيار الموضوع:

- إبراز المجهود الذي تقوم به الوالدة لصناعة المنتج وغالبا ما تكون خلف الكواليس.
- الدافع العاطفي لهذا المنتج، والرغبة الشخصية في دراسة هذا النوع من المواضيع والبحث فيه.
- حداثة وتجدد موضوع الترويج بصفة خاصة.
- علاقة الموضوع بالتخصص الأكاديمي.
- أهمية الموضوع نظرا لمكانة الهوية البصرية في الترويج للمنتجات الغذائية المنزلية

أهداف الدراسة:

- فهم كيفية استخدام المنتجين للمنتجات الغذائية المنزلية للهوية البصرية في تصميم المنتجات وتسويقها.
- تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في فعالية الهوية البصرية وتأثيرها على سلوك المستهلكين واختياراتهم.
- زيادة المعرفة العلمية والعملية حول دور الهوية البصرية في ترويج المنتجات الغذائية المنزلية، وذلك من خلال إسهامات الدراسة في البحث والأدبيات الخاصة بالموضوع.
- تبيين العمل التقليدي، خاصة أنه مرتبط بجهود الوالدة كونها من تقوم بهذا العمل لإنتاج المنتج الغذائي.

أهمية الدراسة:

- مكانة الهوية البصرية في الترويج للمنتجات الغذائية المنزلية المرتبطة بتقاليد والسوق المحلية.
- إدراك الدور الذي يلعبه الترويج في التواصل مع الجمهور المستهدف للمنتجات محل الدراسة.

حدود الدراسة:

الإطار الزمني: من 10-03-2024 إلى 09-06-2024 .

الإطار المكاني: مدينة مازونة التابعة لولاية غليزان.

منهج الدراسة:

المنهج هو طريقة يصل بها إنسان إلى حقيقة أو معرفة، وهو بذلك ينتمي إلى علم الأبتيمولوجيا ويعني علم المعرفيات أو نظرية المعرفة.¹

ويعرف محمد البدوي المنهجية بأنه: "علم يعتني بالبحث في أيسر الطرق؛ للوصول إلى المعلومة مع توفير الجهد والوقت، وتقيد كذلك معنى ترتيب المادة المعرفية وتبويبها وفق أحكام مضبوطة".²

¹ عبد المنعم حنفي، المعجم الشامل لمصطلحات الفلسفة، ط3، الناشر مكتبة مدبولي - القاهرة، 2000م، ص17.

² محمد البدوي، المنهجية في البحوث والدراسات الأدبية، دار المعارف للطباعة والنشر، سوسة - تونس، 1998م، ص9.

وفي هذه الدراسة، تم الإستعانة بالمنهج السيميائي في الجانب التطبيقي، حيث تم الإحاطة بجميع جوانب الموضوع المتعلقة بالترويج للمنتجات الغذائية المنزلية عبر الهوية البصرية، يرى سعيد بن كراد أن السيميائيات تسعى إلى استخراج ما تحت السطور والصور المرئية، فهي نشاط محفز للعقل المدرك للمتغيرات ويعرف ذلك بقوله: هي كشف واستكشاف لعلاقات دلالية غير مرئية من خلال التجلي المباشر للواقعة. إنها تدريب للعين على النقاط الضمني والمتوارى والمتمنع، لا مجرد الاكتفاء بتسمية المناطق النصية أو التعبير عن مكونات المتن³.

ويمكن تعريفه أيضاً: " المنهج السيميائي هو أسلوب دراسة الرموز والإشارات والرموز المستخدمة في اللغة والثقافة والفن. إذ يعتمد هذا المنهج على فهم الرموز والإشارات كوسيلة للتواصل والتفاعل في المجتمعيهدف المنهج السيميائي إلى فهم كيفية تكوين المعاني والرموز وكيفية استخدامها في الثقافة والفن واللغة. يستخدم الباحثون في هذا المجال مفهوم الرموز والإشارات والرموز الثقافية لتحليل النصوص والصور والفنون والثقافة⁴.

تحديد المفاهيم الإجرائية:

❖ الهوية البصرية:

أحد المفاهيم الأساسية التي تحظى بأهمية كبيرة في عالم التصميم والإعلان، فهي تعكس الهوية والشخصية الفريدة للشركة أو المنتج، وتعزز تميزها وتميز منتجاتها عن منافسيها في السوق، ولكن لتحقيق ذلك يجب أن يكون المصمم على دراية واسعة بمفهوم الهوية البصرية وكيفية تطبيقها بشكل صحيح لصنع هوية تجارية احترافية تميز الشركة عن المنافسين⁵.

❖ البابريكا:

البابريكا من التوابل المعروفة، وهي بودرة تُصنع من نبات الفلفل المعروف علمياً باسم (Capsicum annuum) وهو نبات حولي له ساق مُتفرعة، يتراوح ارتفاعه بين (50-150) سم، تكون أوراقه العلوية خضراء داكنة، بينما الأوراق السفلية خضراء فاتحة، وأزهاره بيضاء قد تكون البابريكا حلوة المذاق أو حارة، ويعود هذا لطريقة تحضيرها ونوع الفلفل المُستخدم في تحضيرها⁶.

³ سعيد بن كراد، السيميائيات، منشورات الزمن 2003، ص10.

⁴ <https://www.ejaba.com,11/06/2024.19:14>.

⁵ <https://www.companiespalace.com.11/06/2024.19:21>.

⁶ <https://mawdoo3.com.11/06/2024.19:26>.

❖ المنتج الغذائي المنزلي:

المنتج الغذائي المنزلي هو الطعام الذي يتم إعداده في المنزل بواسطة الأفراد بدلاً من شراءه جاهزاً من المتاجر أو المطاعم ويمكن أن يشمل المنتج الغذائي المنزلي وجبات الطعام اليومية مثل الإفطار والغداء والعشاء وكذلك الحلويات والمخبوزات يمكن للأشخاص تحضير المنتجات الغذائية المنزلية بمكونات طبيعية وصحية وتخصيصها وفقاً لاحتياجاتهم الغذائية الخاصة حيث تعتبر الوجبات المنزلية غالباً أكثر صحة وتوازناً من الوجبات الجاهزة التي قد تحتوي على مواد حافظة ودهون مشبعة بكميات كبيرة.

❖ التغليف:

هو عملية تصميم وإنتاج عبوة أو غلاف ما ليحتوي المنتج ويصبح جاهزاً لعملية التخزين والنقل أو البيع إلى المستهلك، وهو أسلوب تسويقي لجذب المستهلك من خلال تصميم غلاف جذاب والتأثير على المستهلك في عملية الشراء، وبالتالي تحقيق زيادة في بيع المنتجات⁷.

نظرية الألوان:⁸

تبدأ نظرية الألوان من خلال تعريفها، فتعريف الألوان الأقرب هو أنها تُحدّد من خلال الطرق المختلفة التي تدرك بها أعيننا الضوء عندما يصطدم بجسم ما، أي يمكن تعريف كل لون من خلال ثلاث خصائص رئيسية تخلق التنوع الهائل لتأثير هذا اللون، وهذه الخصائص هي:

- **الصِبْغة: Hue** وهي خاصية اللون التي تشير إلى عائلته، أي إلى كل قطعة من عجلة الألوان. توجد 12 قطعة على عجلة الألوان التقليدية، وتمثل كلٌّ منها عائلة ألوان.
- **كثافة اللون: Intensity** تمثّل هذه الخاصية تشبّع اللون الذي يحدّد مدى سطوع اللون أو مدى بهتانته.
- **القيمة: Value** تشكّل هذه الخاصية الثالثة درجات سطوع tints وتظليلات shades كل لون. تشير هذه الخاصية إلى مدى كون هذا اللون ساطعاً أو كونه داكناً، إذ يمكنك إنشاء درجات سطوع لونٍ ما بإضافة اللون الأبيض إليه، ويمكنك إنشاء تظليلات لونٍ ما عند إضافة اللون الأسود إليه.

⁷ <https://smartmak-tr.com>11.06.2024,19:50

⁸ <https://academy.hsoub.com>.11/06/2024.20.18

تمتلك الألوان أربع خصائص أخرى متعلقة بصبغة اللون وكثافته وقيمه. تعلمنا نظرية الألوان أن صبغة اللون هي قطعة عائلة ألوان معينة على عجلة الألوان، لذلك تُعد هذه الصبغة أيضًا حالة اللون الأنقى، وبالتالي يمكنك إنشاء درجات لونية وسطوع وتظليلات من خلال تغيير كثافة وقيمة اللون.

- **الدرجات اللونية: Tones** يمكنك تشكيل درجات لونية عند إضافة اللون الرمادي إلى صبغة معينة.

- **درجات السطوع: Tints** هي الألوان التي ننشئها عند إضافة اللون الأبيض لصبغة معينة.

- **التظليلات: Shades** يمكنك إنشاء تظليلات عند إضافة اللون الأسود إلى صبغة معينة.

الدائرة اللونية:

تُعد هذه العجلة في نظرية الألوان طريقةً توضيحية لتنظيم وإعطاء تصوّرٍ عن صبغات الألوان، والعلاقة بينها ضمن هذه العجلة. حيث تظهر عجلة الألوان التقليدية المكوّنة من 12 صبغة، الألوان الأساسية والثانوية والثلاثية، وعلاقتها إذ يمكنك بسهولة تحديد الألوان التي تتوافق مع بعضها لتكوين تركيبات ألوان متناغمة بطرق متنوعة بفضل هذه النظرية البصرية.

أنواع الألوان في نظرية الألوان:

تبدأ أساسيات الألوان بعجلة الألوان التي تُظهر العلاقات بين جميع أنواع هذه الألوان.

تُقسّم الألوان إلى ثلاثة أنواع هي:

- **الألوان الأساسية Ps** والتي هي اختصار لـ **Primary colors s** كل من اللون الأحمر، والأصفر، والأزرق، هي ألوان الصباغ pigment الثلاثة الأساسية، إذ لا يمكن إنشاء هذه الألوان عن طريق مزج تركيباتٍ أخرى من الألوان، ولكن تعطينا تركيبات هذه الصبغات الأساسية جميع الألوان الأخرى.

- **الألوان الثانوية S** التي هي اختصار لـ **Secondary colors** وتشمل كلاً من اللون: البرتقالي، والأخضر، والبنفسجي، هي الألوان الأولى التي نحصل عليها مباشرةً عند مزج الألوان الأساسية، إذ نحصل على اللون البرتقالي من خلال دمج اللونين الأصفر والأحمر، ونحصل على اللون الأخضر من خلال دمج اللونين الأصفر والأزرق، ونحصل على اللون البنفسجي بدمج اللونين الأحمر والأزرق.

- **الألوان الثلاثية Ts** والتي هي اختصار لـ **Tertiary colors** وتُعرَف أيضًا باسم الألوان الوسيطة **intermediates**، وهي الصبغات التي نحصل عليها عند دمج اللون الأساسي مع اللون الثانوي. لذلك يتكون اسم كل صبغةٍ من الألوان الثلاثية الستة من كلمتين كالتالي: البرتقالي المائل للأصفر **yellow-orange**، والبرتقالي المائل للأحمر **red-orange**، والبنفسجي المائل للأحمر **red-violet**، والبنفسجي المائل للأزرق **blue-violet**، والأخضر المائل للأزرق **blue-green**، والأخضر المائل للأصفر **yellow-green**.

درجة حرارة اللون:

للألوان درجة حرارة أيضًا في نظرية الألوان، إذ تشير هذه الخاصية إلى البرودة أو الدفء النسبي لكل لون. إذا قسمت عجلة الألوان إلى نصفين، فستبدأ الألوان الباردة باللون البنفسجي وتنتهي بالأخضر المائل للأصفر، بينما تبدأ الألوان الدافئة باللون الأصفر وتنتهي باللون البنفسجي المائل للأحمر.

- **الألوان الباردة: Cool colors** تشمل اللون الأزرق وأي لونٍ يتضمن اللون الأزرق مثل مكوّنٍ طاعٍ، حيث كلما اقترب لونٌ ما من اللون الأزرق على عجلة الألوان (أي كلما كان أكثر زرقًا)، كان هذا اللون أبرد.
- **الألوان الدافئة: Warm colors** تشمل اللون الأصفر وأي لونٍ يتضمن اللون الأصفر كمكوّنٍ طاعٍ. كلما اقترب لونٌ ما من اللون الأصفر على عجلة الألوان (أي كلما كان أكثر اصفرًا)، كلما كان اللون أدفأ.

الألوان المحايدة Neutral Colors :

هناك ألوان تكاد لا تحقّق تعريف الألوان، وتُعرف باسم الألوان المحايدة، حيث لا تنتمي إلى فئة الألوان الدافئة ولا إلى فئة الألوان الباردة. تستطيع الألوان المحايدة، وخاصةً الأسود والأبيض، على إنشاء تصميمات مذهلة بمفردها دون استخدام الألوان الحيوية.

- **اللون الأسود:** اللون الأسود هو غياب الضوء علميًا، بينما يُنشأ في التصميم باستخدام أصباغ **pigments** يستخدم المصممون في الواقع الألوان لإنشاء الألوان السوداء الأذكى تقريبًا قدر المستطاع، لأن صنع اللون الأسود الحقيقي كصبغ يُعد أمرًا مستحيلًا.

- **اللون الأبيض:** اللون الأبيض هو غياب اللون ولا يمكنك مزج الألوان لإنشائه مثل اللون الأسود، وتُعد إعادة إنشاء اللون الأبيض الحقيقي أمرًا مستحيلًا باستثناء ضوء الشمس غير المرشح.
- **الألوان المحايدة: Neutral colors** هي تظليلات باهتة أو داكنة من الألوان الطبيعية التي تكاد تخلو من الصبغات، وتوجد في مركز عجلة الألوان ومحيطها البعيد. تشمل الألوان المحايدة الأسود، والأبيض، وتدرجات الرمادي، والبني، والقمحي. tans.
- **أسس التصميم الجرافيكي:**

دراسة أسس التصميم لها دور كبير في العملية التصميمية ، وتؤدي إلى تنمية قدرات المصمم الذهنية والحسية ، ليربط فيما بين النظريات العلمية والعناصر الحسية لديه والاهتمام والتركيز على جوانب المهارات المختلفة التي تعتمد على الخبرة والتجريب.

فتمثل أسس التصميم الهدف الجمالي الذي يحاول المصمم تحقيقه ، ليعكس الغرض الجمالي والوظيفي من العمل المُصمم ، ولابد من مراعاتها بالصورة التي توصل الرسالة الفكرية أو الجمالية التي يؤديها العمل الفني المُصمم.

وهذه الأسس هي:

- التوازن
- التباين
- الوحدة
- الإيقاع
- التناسب
- السيادة
- المحاذاة

📊 التوازن (Balance) :

عندما يقوم المصمم بأى ترتيب لعناصره يجب أن ينقل للمشاهد الإحساس بالاستقرار والاتزان من خلال توازن الأشياء و العناصر والألوان والقيم.

فالاتزان أو التوازن هو أحد الخصائص الأساسية التي تلعب دورا هاما في تقييم العمل الفني المصمم وتحقيق نوعا من القبول النفسى عند رؤيته ، فهو الاحساس المعادل كخط رأسى على الخط الأفقى ، كما أنه إحساس بوجود الإنسان فى وضع معتدل قائم رأسيا ومتوازن على أرضية أفقية.

إن مفهوم الاتزان ليس فقط موازنة جسم أو شكل فى فراغ إنما موازنة جميع الأجزاء والعناصر فى مساحة التشكيل المصمم ، وعلى ذلك هناك ثلاثة أنواع من التوازن :

- التوازن المحورى
- التوازن الإشعاعي
- التوازن الوهمي

التباين Contrast:

التباين من المبادئ المهمة جدا ولا غنى عنها فى العمل الفنى المصمم ، والتباين يعنى الاختلاف فى عناصر التصميم أو خاصية من خواص كل عنصر بطريقة تجعل التصميم لافتا للنظر.

ونلاحظ التباين بشدة فى الطبيعة فنجده فى اختلاف ألوان الثمار عن اشجارها.

الوحدة UNITY :

الوحدة من المتطلبات الرئيسية لأى عمل فنى مصمم ، بل وتعتبر من أهم المبادئ لإنجاحه من الناحية الجمالية ، ويعني مبدأ الوحدة فى العمل الفنى المصمم أن ترتبط أجزاءه فيما بينها لتكون جميعها وحدة واحدة فمهما بلغت دقة الأجزاء فى حد ذاتها فإن العمل الفنى لا يكتسب قيمته الجمالية بغير الوحدة التي تربط بين أجزائه بعضها ببعض الآخر ربطا عضويا وتجعله متماسكا .

الإيقاع RHYTHM :

إن مفهوم الإيقاع يعنى فى جوهره حالة من حالات التغير ، ويعتبر الإيقاع مجال لتحقيق الحركة ، والإيقاع بصوره المتعددة مصطلح يعنى تردد الحركة بصورة منتظمة تجمع بين الوحدة والتغير ، فالحياة والكون بكل مظاهرها يخضعان لعاملين رئيسيين هما الحركة والتغيير اللذين يمثلان السمة الأساسية التي تحكم انتظام العلاقات والاشكال فى الطبيعة او الاعمال الفنية .

فالإيقاع هو قانون الحياة الذي ينظم حركتها واستمراريتها ، فهو القانون الذي يجمع بين السكون والحركة والتغير والثبات.

وعندما يحاول الفنان المصمم تحقيق الإيقاع ، فإنه يضيف الحيوية والتنوع وجماليات النسبة القائمة على التوازن داخل نظام التصميم.

✚ التناسب : PROPORTIONALITY

التناسب هو مفهوم يشير إلى أهمية العلاقات بين أجزاء الكيان الواحد على نسب رياضية ، والتناسب بهذا الشكل يمكن اعتباره قيمة عددية معبرة عن كيفية تواجد عناصر التصميم داخل الإطار العام للتصميم .

ويمكن إدراك علاقات التناسب بوضوح بتأمل الطبيعة ، ولو نظرنا مثلا لاي شجرة سوف نلاحظ جذع الشجرة عريض جدا لحمل العصارة إلى باقى أجزاء الشجرة ، وايضا لتثبيتها على الأرض ونلاحظ ايضا ان الفروع تقل نسبتها كلما قلت طبيعة العمليات التي تقوم بها أى قلت فعاليتها بالنسبة لباقي أجزاء الشجرة . نفس الشيء نراه فى الجهاز الدوري للإنسان ، فالشرييين والأوردة تتفرع وتتشعب فى اجزاء صغيره وتتناقص نسبتها بما يتناسب مع الدور الذى تقوم به ، ونلاحظ التناسب ايضا فى النمو الحلزوني للقواقع والنباتات وفى الكون كله .

✚ السيادة : SOVEREIGNTY

اكتسب بعض الأشكال صفة السيادة وبعضها الآخر صفة التبعية . وتتطلب وحدة الشكل أن تسود خطوط ذات طبيعة خاصة أو اتجاه معين أو مساحات ذات شكل خاص أو ملمس معين أو حجم معين وبذلك يكون فى التصميم جزءا ينال أولوية لفت النظر إليه دون سواه.

ومركز السيادة فى العمل الفنى مهما كانت طبيعته هو النواة التي يبنى حولها العمل الفنى المصمم.

وهناك العديد من الوسائل التي يمكن بواسطتها أن تقوى مركز السيادة:

- كالسيادة عن طريق اختلاف شكل الخطوط او شكل عناصر التصميم.
- السيادة عن طريق التباين فى الالوان او درجة اللون.
- السيادة عن طريق حدة أحد أجزاء التصميم.

- السيادة عن طريق الانعزال فى أحد أجزاء العمل.
- السيادة عن طريق الحركة أو السكون.
- السيادة عن طريق توحيد اتجاه النظر.
- السيادة عن طريق القرب والبعد

المحاذاة ALIGNMENT :

المحاذاة من المبادئ الأساسية التي تساعد على إنشاء النظام وعمل التدرج البصري

داخل التصميم ، فتصبح التصميمات جذابة وسهلة القراءة ومريحة للنظر .

وهناك بعض نصائح مهمة للحصول تصميمات جذابة من خلال مبدأ المحاذاة:

- تأكد من محاذاة جميع العناصر مع بعضها البعض : بمحاذاة جميع العناصر في التصميم الى اليمين او اليسار او المركز يعطي شعورا بالنظام ، وتساعد على الظهور بشكل أفضل بصريا.

هيكل الدراسة:

سأحاول في هذه الدراسة ،دراسة الترويج للمنتجات الغذائية المنزلية عبر الهوية

البصرية بحيث تركز دراستي على "تصميم شعار و ملصقات لبهار الفلفل الأحمر صناعة

منزلية" والتي قسمت إلى جانبين الجانب النظري الذي تناول فيه الإطار المفاهيمي للهوية

البصرية وأسس الترويج وأما الجانب التطبيقي فقد تناول مشروع تصميم الشعار و الملصق الخاص بمنتج البابريكا بمراحله الكاملة بالإضافة إلى تحليل الشعار .

الجانب النظري

تمهيد:

يعد الترويج أحد العناصر الحيوية التي تساهم في بناء جسور الاتصال بين المنظمة وجمهورها المستهدف، وتعزيز فهم العملاء لمنتجاتها وخدماتها. يمثل الترويج نشاطًا تسويقيًا متخصصًا يشمل تنظيم وسائل الاتصال بهدف إقناع المستهلكين وتشجيعهم على اتخاذ سلوك شرائي يدعم زيادة حجم المبيعات. يتمثل الهدف الرئيسي لعمليات الترويج في تحفيز تدفق المعلومات من المرسل (المنظمة) إلى المستقبل (العملاء المحتملين) من خلال وسائل متعددة، بهدف بناء علاقات قوية ودائمة مع الجمهور المستهدف.

لذلك ارتأينا إلى تقسيم هذا الفصل الذي يتناول كل ما يتعلق بالترويج إلى ثلاث مباحث:

1. الهوية البصرية:

1.1. تعريف الهوية البصرية:

حسب تعريف قدمه "كيفن لينش" اعتبر ان الهوية البصرية "تتلخص في قدرة الشخص على التعريف على مكان ما نتيجة تفرده عن غيره بصفات وخصائص فيزيائية مميزة والبيئة التي تعتمد في هويتها على استخدام نشاط خاص تكون قوية جدا، هذا ان المستعملين عادة ما يشككون ويتفاعلون مع مثل هذه الأنشطة المتميزة "مجموعة العناصر التخطيطية الوصفية للمؤسسة، سواء كتابة أو طباعة أو تصويرًا، تُشكل هوية الشركة وتمكن التعرف عليها بشكل مميز من بين الشركات الأخرى. وتشمل هذه العناصر الشعار والاسم والرمز والألوان، بالإضافة إلى حجم ونوع الخطوط المستخدمة في تلك العناصر. وعادة ما يتم تسجيل عناصر هوية الشركة في سجل الملكية الفكرية تحت اسم مؤسسة الشركة. وتُعرف هذه العناصر بشكل عام باسم "معيار الهوية البصرية"⁹

(Code Identité Corporate/Graphique Charte)

2.1. وظائف الهوية البصرية¹⁰:

- **وظيفة الوضوح:** تتمثل في توفير تصاميم سريعة وبسيطة وسهلة الفهم للجمهور.
- **وظيفة التعريف والتمييز:** تساعد على تمييز وتعريف الشركة بين المنافسين.
- **وضع علامات على مجال نشاط المؤسسة وقطاع عملها:** تعتبر علامات التمييز رموزاً تميز المؤسسة وتعزز الانتماء والولاء لدى العملاء.
- **وظيفة إضفاء الطابع المؤسسي:** تعكس علامة بسيطة قيم ورسالة المؤسسة.
- **وظيفة بناء وإدارة الصورة:** تضمن الثبات والاستمرارية في الهوية البصرية، وتتطور وفقاً لمراحل حياة المؤسسة واستراتيجياتها، مما يظهر تميزها وفرادتها.

3.1. مكونات الهوية البصرية¹¹:

- **الشعار:** لشعار هو رمز أو شكل أو نص تعبيرى يستخدم للدلالة على منتج معين أو شركة أو مؤسسة أو مكان أو شخص أو سلعة أو حتى فكرة والهدف منه توصيل فكره معينة وتحديد

⁹مصطفى حجازي، الاتصالي الفعال في العلاقات الإنسانية و الإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2000، ص18

¹⁰ أميرة غلام الله، ريم رجاء العصفوري، لبنا عبدالعزيز، توظيف الهوية البصرية للبراند في تصميم نوافذ العرض التجارية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 2، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان، المجلد: 07، العدد: 24، جامعة حلوان، يوليو 2022، ص320-321.

¹¹أميرة غلام الله، ريم رجاء العصفوري، لبنا عبدالعزيز، مرجع سابق، ص322.

ملاحظ رئيسية لما يمثله هذا الشعار وفي أوقات أخرى قد يعبر عن ملكية فكرية أو يعطي انطباعاً بالثقة تجاه مؤسسة أو مكان.

- اسم العلامة التجارية: العلامة التجارية هي كلمة أو رمز أو مجموعة من العناصر التي تحدّد مصدر منتج معيّن وتميّزه عن المنتجات الأخرى .
- اللون: الألوان هي عبارة عن الصفة التي يحملها الجسم، والتي تميزه عن غيره من الأجسام الأخرى من نفس النوع، ويتمّ تعريف الألوان فيزيائياً بأنها ما تراه شبكية عيوننا من انعكاس الضوء عن أي جسم أو مادة صبغية ملوّنة لهذا الجسم.
- التعبئة والتغليف: هي الحالة التي يتم فيها تغليف جميع المنتجات التابعة لعلامة تجارية واحدة بنفس شكل الغلاف تقريباً بحيث يتم الاحتفاظ بنفس ألوان وتصميمات الأغلفة لكل المنتجات بعد تعبئتها.س

4.1. أنواع الهوية البصرية:¹²

- ✚ الهوية المتجانسة: تستخدم نفس التوقيع والاسم لتصوير الهوية البصرية، مما يعكس وضوحاً وتميزاً.
- ✚ هوية التأييد: تشمل هوية بصرية للمجموعة تضم وحداتها التابعة وعلاماتها التجارية، وهي وسيلة فعالة لتوصيل القيم المشتركة.
- ✚ هوية العلامة التجارية: تعبر عن هوية مستقلة للمؤسسة بعيداً عن منتجاتها وخدماتها.

5.1. خصائص الهوية البصرية الفعالة:¹³

- الربط بين مختلف وسائل اتصال المؤسسة.
- سهولة التذكر .
- الثبات والاستمرار
- التميز: يتمثل في إيجاد هوية بصرية خاصة وفريدة من نوعها تميز المؤسسة عن غيرها
- الزيادة في قيمة المؤسسة
- إمكانية تطوير السلعة او المنتج

¹²-كريمة عثمانى: الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعالمية التجارية، دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك، جامعة سوق أهراس، الجزائر.ص153-154.

¹³-كريمة عثمانى، مرجع سابق ، ص154.

○ مفهوم المنتج:

"البابريكا" هي توابل مصنوعة من فلفل أحمر مجفف ومطحون. تستخدم على نطاق واسع في المطبخ المتوسطي واللاتيني والأمريكي لإضافة نكهة دافئة ولون مميز إلى الأطعمة. تتوفر البابريكا بعدة أصناف تختلف في درجة حرارة الفلفل المستخدم وطريقة التحضير. وتستخدم في الأطباق المختلفة مثل الشوربات والمشويات والصلصات والأطعمة المشوية.

○ استراتيجيات وأساليب فعالة لترويج لمنتج البابريكا المنزلية

ترويج لمثل هكذا منتجات غذائية المنزلية يعتمد بشكل كبير على مجموعة من الاستراتيجيات المرتبطة أساساً بالهوية البصرية، حيث تلعب العناصر البصرية دوراً حاسماً في جذب انتباه المستهلكين وإقناعهم بشراء هذا المنتج¹⁴

- **تمييز المنتج:** تلعب الهوية البصرية دوراً في تمييز هذا المنتج عن المنافسين في السوق. على سبيل المثال، يمكن أن يكون لديك شعار فريد وتصميمات جذابة تميزه عن العلامات التجارية الأخرى.

- **جذب الانتباه:** تساهم العناصر البصرية مثل اللون الأحمر الذي يدل على لون المنتج و اللون الاخضر و الأبيض اللذان يدلان على كون المنتج مصنوع في الجزائر و فريد من نوعه والتصميمات المبتكرة في جذب انتباه المستهلكين في بيئة التسوق، سواء في المتاجر الفعلية أو عبر الإعلانات على الإنترنت.

- **توجيه الرسالة:** تساعد الهوية البصرية على نقل رسالة محددة حول هذا المنتج، مثل جودة منتج البابريكا، و طعمه، و فائدته الصحية، والتوجيهات الغذائية، وغيرها. على سبيل المثال، يمكن أن تصميم عبوة منتج البابريكا المنزلية بتصميم مختلف

- **بناء الثقة:** تلعب الهوية البصرية دوراً في بناء الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث يمكن للتصميمات الجذابة والاحترافية أن تعطي انطباعاً إيجابياً وتشجع على الشراء المستمر.

- **الاستجابة العاطفية:** تتيح العناصر البصرية للعلامة التجارية التواصل مع المستهلكين على مستوى عاطفي، مما يساعد في بناء ارتباط قوي وفعال مع العملاء¹⁵.

¹⁴سعد علي ربحان المحمدي: استراتيجيات الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار البازوري العلمية، الأردن، 2018، 52-53.

¹⁵سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سابق، ص54.

- بالإضافة إلى ذلك، يمكن للترويج المباشر والإعلانات البصرية مثل الصور والفيديوهات التي تعبر عن منتج البابريكا أن تعزز الهوية البصرية وتشجع على الشراء، سواء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلانات التلفزيونية أو المنشورات الورقية .

○ العلاقة بين الهوية البصرية و الترويج للمنتج " البابريكا " المنزلية :

تلعب الهوية البصرية دوراً حاسماً في جذب انتباه العملاء وإقناعهم بشراء المنتجات الغذائية المنزلية. إليك العلاقة بين الهوية البصرية وعمليات الترويج لهذه المنتجات:¹⁶

✓ **تعزيز التميز والتفرد:** تساهم الهوية البصرية في تمييز المنتجات الغذائية المنزلية عن منافسيها في السوق. عبر استخدام الألوان والشعارات والتصميمات الفريدة، يمكن للمنتج أن يبرز بشكل مميز ويجذب انتباه العملاء.

✓ **نقل الرسالة العلامية:** تعكس الهوية البصرية القيم والرسالة العلامية للمنتجات الغذائية المنزلية، مما يساعد في بناء العلاقة مع العملاء وتحديد موقف المنتج في السوق.

✓ **زيادة الإدراك والاعتراف بالعلامة التجارية:** يساعد الترويج عبر الهوية البصرية في زيادة الإدراك والاعتراف بالعلامة التجارية للمنتجات الغذائية المنزلية، مما يؤدي إلى تعزيز مكانتها في عقول العملاء وتحفيزهم على الشراء.

✓ **توجيه الرسالة الاستهلاكية:** تعمل الهوية البصرية على توجيه الرسالة الاستهلاكية للمنتجات الغذائية المنزلية، مثل الجودة والطعم والراحة، مما يزيد من جاذبيتها لدى العملاء.

✓ **بناء الثقة والولاء:** تساهم الهوية البصرية في بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية، حيث يصبح العملاء على دراية بالمنتجات والماركة ويتقنون في جودتها ويظلون مخلصين لها

6.1. طرق استخدام الهوية البصرية في الترويج للمنتجات الغذائية المنزلية:¹⁷

✚ **تصميم الشعار والعلامة التجارية:** يتم تصميم شعارات وعلامات تجارية مختلفة تعكس هوية منتج البابريكا وتميزه عن مختلف المنتجات المماثلة .

¹⁶-سمير العبدلي، فحطان العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، بغداد، العراق، 2013، 160
¹⁷-محمد شحاتة، أمل سراج، هبة عوض، غادة حماد: تأثير الميديا على أساليب وتقنيات تصميم نوافذ العرض التجارية، بحث منشور، مجلة العمارة والفنون، العدد الرابع عشر، مصر، 2019، 364.

✚ **تصميم التعبئة والتغليف:** يتم استخدام الألوان والأشكال والنصوص التي تتوافق مع طبيعة منتج البابريكا بكونه منتج جديد في السوق الجزائرية و ذلك لتصميم التعبئة والتغليف لجذب انتباه العملاء وتوجيههم نحو هذا المنتج .

✚ **التصميم الداخلي للمنتج:** يتم تصميم المنتج نفسه بطريقة تعكس الهوية البصرية للعلامة التجارية، مما يعزز الانطباعات الإيجابية لدى المستهلكين البابريكا.

✚ **التسويق والإعلان:** يتم استخدام الهوية البصرية في تصميم الإعلانات والحملات التسويقية لجذب انتباه العملاء وتعزيز مبيعات المنتجات.

✚ **التواجد في نقاط البيع:** يمكن استخدام الهوية البصرية في تصميم نقاط البيع والمعارض لتعزيز وتسليط الضوء على المنتجات الغذائية المنزلية، وتشجيع المستهلكين على الشراء.

✚ **تجربة المستهلك:** استخدام الهوية البصرية في تصميم تجارب المستهلك الخاصة، مثل العروض الترويجية والفعاليات الخاصة، لخلق تجارب إيجابية وذكريات مميزة للمستهلكين مع هكذا منتج الذي يعتبر نادرا في السوق الجزائرية المحلية

✚ **التعاون مع الشركاء:** يمكن استخدام الهوية البصرية في توحيد الجهود مع الشركاء والموردين، من خلال تطبيق معايير موحدة للتصميم والعرض، مما يسهل التعرف على المنتجات وزيادة الانسجام في السوق.

✚ **التواجد الدولي:** يمكن تكييف الهوية البصرية لهذا المنتج الغذائي المنزلية لتناسب السوق المحلية و الأسواق الدولية، مما يسهل التعرف على العلامة التجارية وتعزيز وجودها في أسواق عالمية متنوعة¹⁸.

7.1. تعريف اللافتة والملصق:

1.7.1. تعريف اللافتة:

❖ لغة:

لافتة) : اسم

1. الجمع : لافتات و لوافث

2. صيغة المؤنث لفاعل لَفَتَ

¹⁸-محمد شحاتة، أمل سراج، هبة عوض، غادة حماد، مرجع سابق، ص365.

3. اللافِتَةُ: لوحة من خشب ونحوه يُكْتَب عليها اسمٌ أو شعارٌ لتوجيه النظر إليه والجمع

لنوافثُ:

أَلْفَتَ (فعل)

4. أَلْفَتَ يُلْفِت ، إلفَاتًا ، فهو مُلْفِت ، والمفعول مُلْفَت

5. أَلْفَت النَّظَرَ إِلَى شَيْءٍ نَبَّهَ إِلَيْهِ لِيُهَنَّمَ بِهِ¹⁹

❖ إصطلاحا:

اللافتة هي الإعلان ذو التصميم الإبداعي الذي يتم عرضه على أمل أن يؤدي إلى تحفيز وخلق الوعي والاهتمام بشكل عام بالماركة.²⁰

2.7.1. تعريف الملصق:

قد تعددت تعريفات الملصق على أنه وسيلة استعملت لإعلام البعض بالقرارات والأحداث التي تهم الجماعة، أما ميشال لوني (Michel Lenet) فيرى الملصقة الإعلانية تتوجه إلى الجميع، وتشد انتباه جمهور محدد بحكم وضعيتها وتعتبر الملصقة من أفضل الوسائل وأكثرها كفاءة لتحفيز الحملة الإعلامية، وقوة الملصقة تكمن في عرضها لمرات عديدة موجهة لجمهور معين، لأجل سلوك معين من أجل معرفة فعالية هذه الوسيلة يؤخذ بعين الاعتبار المحيط الذي توجد فيه.²¹

3.7.1. خصائص الملصق:

للملصق المعلق خصائص عدة يعتمد عليها بهدف الإبلاغ، وهي خصائص الإعلان عموما ، وأول هذه الخصائص:

- الصدمة: إن الصدمة هي إحدى خصائص الملصق وهي من مقوماته الأساسية التي تجعل منه قادرا للإثارة من حيث يكون وقعته على الناظر أو المتلقي شديدا بشكل من الأشكال ويكون التأثير مباشرا ، فالصدمة أول خصوصية للملصق إذن، وهي التي تفتح لنا باب التلقي على مصراعيه.
- الاستعارة البصرية واللغوية : إذا كانت اللغة تعتمد على الاستعارة وما شابهها من أساليب البلاغة، لإعطاء الكلام قوة وجمالا، وإمكانية في تعدد المعاني والتأويلات، فإن الصورة أيضا تسعى إلى صياغة موضوعها في قوالب غير مألوفة، بحيث يستخدم هذا المدخل صورة بصرية لها صفة واضحة للتعريف بشيء آخر، وتذهب هذه الاستعارة إلى حد مخالفة المألوف من خلال

¹⁹<https://www.almaany.com.11/06/2024>

²⁰ <https://advertising.amazon.com.11/06/2024>

²¹MichelLenet Michel Lenet : Communication Social Communication Social Communication Sociale ? paris, la documentation Française, 1988, p.57.

- المبالغة في ما يتضمنه الملصق من صور وألفاظ، واختراق الأطر البصرية تستخدم في كثير من الإشارات، وقد أصبح كثير من هذه الإشارات لغة عالمية مثل إشارة الإصبعين
- التصميم البصري: لا بد لخلق جاذبية وجمالية الملصق من وضع تصميم مسبق، يأخذ بعين الاعتبار عددا من العناصر التقنية والجمالية، مثل توزيع المثيرات البصرية بشكل متواز بحيث يجتذب التصميم القارئ ويرضيه من الناحية الجمالية ويعطي تأثيرا أقوى وينقل الرسالة واضحة، ويثير اهتمام المشاهد أو الناظر بنفسه أو حب الاستطلاع لديه. فهذا المدخل إذن يعتمد على تصميم الإشهار حسب تسلسل بصري مدروس يرتب العناصر البصرية فحسب.
 - الاختزال : ويكون على مستوى اللغة والصورة أيضا، لكونه يعرض للقراءة السريعة فالعين تخطف الإشارات اللغوية والأيقونية في لحظة زمنية محدودة ومتزامنة.
 - المصادقية : ففي الإعلانات التجارية مثلا " يثق الناس بالمنتج المرتبط بمنشئه الأصلي فعندما يعلن عن الجينز أنه أمريكي وعن الشاي أنه سيلاني وعن العطر أنه فرنسي وعن التقنية بأنها ألمانية ، يوحي هذا الارتباط بأفضل جودة ويكسب ثقة المشاهد هذه المصادقية هي أيضا إحدى ما تستند إليها أنواع الملصق من أجل إقناع المتلقي لمشاهدة مباراة هامة (حالة الملصق الإخباري، أو اتباع قواعد طبية مصادق عليها من طرف مؤسسة صحية ما) (حالة الملصق التحسيبي). بيد أن هذا البعد الذي توظفه الملصقات والإعلانات التجارية كثيرا ما يكون أداة للتحايل واستغلال سذاجة المتلقي العادي.
 - البعد التواصلية: أن الملصق وسيلة وأداة تبليغ وتخاطب بين الناس، وهو الأكثر تأثيرا ووقعا من أي من آخر ذلك لأنه يستعمل اللغة السهلة والمبسطة والأحاذة حتى يجلب ويشد انتباه المارة²².

2. ماهية الترويج

1.2. مفهوم الترويج وأهدافه

1.1.2.. مفهوم الترويج لغة:

كلمة الترويج باللغة العربية تعني "راج الشيء" أي تعاطاه الناس وشاع بينهم أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع²³.

²² <http://akaabour1979.maktoobblog.com11,/06/2024>.

1 - ²³ سمير عبد الرزاق العبدلي وسائل الترويج التجاري الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2011، ص 19

2.1.2. مفهوم الترويج إصطلاحاً:

ويعرف (كوتلر) kotler الترويج بأنه النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها²⁴.

أما ستاتون statnone فقد وصف الترويج بأنه: " ممارسة أخبار وإقناع واتصال، ويردف الترويج بالاتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة (مؤسسات العمال) الأفكار والمعلومات والمشاعر (الخاصة بالجمهور)

ويعرف KINCAID كينكايد الترويج على أنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها. والبد من دور فعال للترويج ضمن أية إستراتيجية للتسويق²⁵

ويعرف الترويج كذلك بأنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده في السوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك ومحاولة إقناعه بشراء المنتج²⁶.

أما محسن فتحي عبد الصبور فقد عرف الترويج على أنه "الاتصال بالأفراد والمجموعات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات المؤسسة". ومما سبق يمكن تعريف الترويج بأنه كل الجهود والأنشطة التي تهدف إلى الاتصال بالأسواق المستهدفة وتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة وإقناعهم ودفعهم إلى الشراء²⁷.

وفي تعريف شامل للترويج بمعنى الاتصالات فهو: "يعني جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة وجمهوره الاتصالات التي تتضمن فيما بين الشركة وجمهورها إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة أو منتجاتها²⁸".

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن الترويج على أنه الجهد الذي يبذله البائع في إبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة التي يتم الترويج لها كالتصميم، والتغليف، واسم العلامة، والجودة، والسعر ثم إقناع هذا المشتري بتلك الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويعرف العروبة بأنه تلك المحفزات التي تستعملها المؤسسة لحث (تجار الجملة، وتجار التجزئة، قنوات التوزيع

²⁴ - سمير عبد الرزاق العبدلي وسائل الترويج التجاري مرجع سابق، ص.19

²⁵ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008

²⁶ أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الحكيم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2015 ص. 226

²⁷ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2000 ص.15

²⁸ - محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2009، ص.13.

2.2.2. أهداف الترويج:

-الوعي: و تتمثل مهمة رجل التسويق في السماح للمستهلكين بمعرفة أن المنتج متوفر، حيث يمثل الهدف هنا في خلق المعرفة بالمنتج وباسمه المميز. يعتبر تحقيق هذا الهدف ضروريا للوصول إلى تعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلامة التجارية من المنتج بالإضافة إلى أنه قد يمنع تحول العملاء إلى أنشطة المنافسين.

يبحث الترويج مناخا من التسلية والترفيه، فمن خلال ما يقدمه الإشهار من مشاهد وصور تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، يوفر الإشهار جوا من الاستمتاع و يساعد في تشكيل أنماط حياتية متطورة من خلال تقديم المعلومات عبر الإعلان والنشر والدعاية وتنشيط المبيعات وغيرها²⁹.

العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية³⁰ للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وأراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول. إقناع المستهلكين المستهدفين أو المحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي سوف تؤدي إشباع حاجاتهم و رغباتهم بشكل مرضي.

توفير المعلومات: يوفر الترويج المعلومات الكافية التي تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المختلفة، ونتيجة لزيادة السلع والتشكيلات المعروضة أمام المستهلكين، ظهرت مشكلة الاختيار بين هذه السلع.

تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصال إلى تذكيره بها بين فترة وأخرى وأيضا تذكير المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلع وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلع وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة³¹

2.2. أهمية الترويج

تتمثل أهمية الترويج فيما يلي:³²

²⁹زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق، ص 352.

³⁰

³¹محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص 16.

³²قحطان العبدلي، بشير عباس العالق مرجع سابق، ص 248.

- ❖ بعد المسافة بين البائع والمشتري مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- ❖ تنوع وزيادة الأفراد الذين يتصل بهم المنتج حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة أو تاجر التجزئة وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الصناعية أو السلع الاستهلاكية.
- ❖ اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.
- ❖ يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- ❖ أن المنظمة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى اعلي من المبيعات.
- ❖ أن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر من التخصصات في النشاط التسويقي حيث أنها تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.
- ❖ -يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فنرى انه يشتري سلع أخرى إضافة إلى ما خطط له في خطته الشرائية وهذا نتيجة إلى الجهود الترويجية.
- ❖ يؤثر النشاط الترويجي على منحى الطلب والشكل التالي يوضح ذلك حيث أن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحى الطلب بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نحافظ على السعر كما هو ونحاول أن نزيد المبيعات أو أن نرفع السعر ونبقي على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.
- ❖ زيادة قيمة المنتج حيث أن معظم الاستراتيجيات الترويجية تهدف الى اظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من جهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة هذا الاعتقاد³³.

³³محمود جاسم محمد الصميدي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، ط2، دار الحامد للنشر، عمان، ، 2004، ص.261.

3.2. إستراتيجية الترويج و ميزانيته

1.3.2. إستراتيجية الترويج

❖ مفهوم إستراتيجية التطوير

تعرف الإستراتيجية على أنها خطة أو سبل العمل، والذي يتعلق بجانب يمثل أهمية دائمة للمنظمة ككل هي التخطيط والتنفيذ والرقابة لعمليات الاتصال التي تتم في أية منشأة مع مستهلكيها والجمهور. كما تعرف على أنها: خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التوافق بين رسالة المنظمة وأهدافها، من خلال الوسائل الترويجية المختلفة هذه الرسالة والبيئة تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية.³⁴

❖ خطوات وضع الاستراتيجية الترويجية:³⁵

تمر عملية إعداد الاستراتيجية الترويجية بعدة خطوات مدروسة ومحددة نذكرها في النقاط التالية :

❖ كتابة أهداف الترويج :

وذلك في وضع أهداف خطة التسويق الكلية بعد تحديدها بدقة.

- تحديد السوق المستهدف والمستهلكين المستهدفين .

-تحديد السياسة الترويجية التي سوف تتبعها (الدفع، الجذب .)

-تحديد عناصر المزيج الترويجي التي تحقق الأهداف السابقة .

-الربط بين الأهداف والوسائل الترويجية .

-وضع الميزانية التي تكلفها تنفيذ الخطة الترويجية.

4.2.الاستراتيجيات الترويجية و الميزانية الترويجية:³⁶

1.4.2.الاستراتيجيات الترويجية:يختلف المزيج الترويجي المستخدم في الحملة الترويجية ونوع

الوسائل باختلاف الإستراتيجية المتبعة من قبل المنظمة وهناك إستراتيجيتين في الترويج وهما:

❖ استراتيجيات الدفع:

تقوم إستراتيجية الدفع على أساس توجيه المجهودات الترويجية إلى أول حلقة من حلقات التوزيع

وهي تاجر الجملة من أجل إقناعه بضرورة التعامل في هذه السلعة عن طريق إبراز خصائصها ومزاياها

³⁴سيد الحسن فالح، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 13.

³⁵بشير صديق ، محمد عفيفي، المرجع نفسه، ص 290.

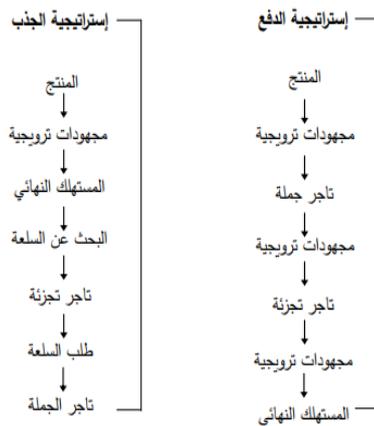
³⁶. محمد عبد الحافظ، ، مرجع سبق ذكره ، ص 55-56.

مع إغرائه بالتسهيلات والخصومات وهامش الربح والخدمات التي ستمنح له مع دفعه لبذل مجهدات ترويجية مكثفة إلى الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع وهي تجار التجزئة من أجل زيادة حجم مبيعاتهم وزيادة مقدار أرباحهم، وفي ضوء الاثرات المقدمة لهم من قبل تاجر الجملة يتبعوا نفس أسلوب في الضغط على المستهلكين النهائيين لدفعهم إلى شراء السلعة وتعتمد هذه الإستراتيجية الترويجية إلى البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان حيث ل يستخدم الإعلان في المجهودات الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة اتجاه المستهلكين النهائيين أو التمهد لإجراء المقابلة البيعية مع التجار حتى يمكن دفعهم لشراء السلعة.

إستراتيجية الجذب:

وبعكس إستراتيجية الدفع فتعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز المجهودات الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها و من خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تاجر الجملة مما يدفع تاجر الجملة إلى شرائها والتعامل فيها، وتعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع النطاق كالتلفزيون والصحف وتتبع هذه الإستراتيجية في حالة السلع ذات الانتشار الواسع ومنخفضة الثمن وتلك التي تجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة كذلك في حالة قدرة المنشأة المالية التي تمكنها من نشر إعلانات مكثفة ومكررة ويوضح الشكلين التاليين كيف تتم كل من الإستراتيجيتين.

الشكل 1: مراحل إستراتيجيتي الدفع و الجذب



المصدر: محمد عبد الحافظ، المزيج التسويقي البيع المباشر و الدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2002
 "إستراتيجية الدفع " توجه جهودها الترويجية إلى حلقة التوزيع الأول التابعة لها فقط ومنه يعتمد المزيج الترويجي لهذه أساس على جهود البيع الشخصية، أما " إستراتيجية الجذب " فإنها توجه جهودها الترويجية

إلى المستهلكين النهائيين بقصد إثارة وخلق طلب قوي لديهم، فيعتمد المزيج الترويجي في هذه الحالة إلى الإعلان بدرجة أكبر

5.2. لترويج للمنتجات الغذائية³⁷

تقوم الصناعات على عدة أسس متتالية لتحقيق هدف ربحي بدء من الإنتاج و حتى البيع و تحقيق المربح ، وحتى تحقق هذه المنتجات المكاسب المرجوة منها لا بد من تسويقها، و المنتجات الغذائية مثل غيرها من الصناعات الأخرى، و خاصة في زحم التنافس بين الشركات الغذائية و تعدد الأسماء و العلامات التجارية، لذلك كان لا بد من وضع خطة تسويق لمنتج غذائي يحقق الغايات السابقة و يرضي العميل و يتعرف على حاجياته و متطلباته في هذا المنتج الغذائي.

البعض من الشركات قد تهمل موضوع التسويق لتخفيض التكاليف أو عن عدم إلمام بأهميته والمكاسب التي سيعود بها، و تسويق منتج غذائي هو عنصر فعال و مؤثر في عمليات البيع من حيث وصف هذا المنتج و سعره و لماذا هو أفضل من غيره بالنسبة للمستهلك، و الهدف في خطة تسويق لمنتج غذائي هو جذب العملاء و الزبائن من خلال العروض الترويجية و التصاميم الملفتة للنظر والإعلانات التسويقية المتعددة و التي سنقوم بذكرها في هذا المبحث

6.2. مراحل خطة الترويج لمنتج غذائي

1.6.2. خطوات الترويج لمنتج غذائي³⁸

▪ فكرة المشروع:

أهم مرحلة في بناء الخطة أو بمعنى أصح قاعدة الارتكاز و الأساس الذي تقوم عليه الخطة التسويقية من تحديد للمنتج المراد إنتاجه و خواصه وفقا للعملاء في مناطق البيع و خصائصهم الديمغرافية والأحوال المادية .

▪ دراسة السوق :

دراسة السوق في خطة الترويج لمنتج غذائي هي دراسة المنتج و العملاء ، فالمنتج يجب أن يكون ملائم لمتطلبات السوق التي يريد التسويق فيها من حيث الحاجة و الجودة و السعر، وكذلك دراسة حاجة العملاء لهذا المنتج الغذائي و المتطلبات التي يأملون وجودها في المنتج تبعا لسعره بكل تأكيد،

1. سلمى الفقيه، "التسويق الغذائي: استراتيجيات ناجحة"، دار الفارابي للنشر، الرياض، 2018، ص23.

1. محمد حسن الخياط، "التسويق الغذائي: استراتيجيات وتطبيقات"، دار الفارابي للنشر، الرياض، 2015، ص54.

فكثيرا ما يتم تغيير منتج لعدم موافقته لتطلعات العملاء أو غلاء سعره، كذلك دراسة الفكرة التصميمية الملائمة لهذا المجتمع و توجيه العرض على أساسها و التي تكون مرتبطة بعادات و تقاليد الشعوب. من ناحية أخرى دراسة السوق تشمل المنافسين لهذا المنتج الغذائي و العوامل التي ساعدت على نجاحهم و الاستفادة منها و تجنب السيئات في المنتج.

▪ إطلاق المنتج في السوق

بالاعتماد على دراسة السوق و العملاء يتم وضع الأهداف التي سيتم من خلالها تحديد أماكن التوزيع و كمية المنتج و دراسة حال المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى و وضع الخطط التحسينية.

▪ الترويج و التسويق للمنتج :

عمليات التسويق و طرقه متعددة و كثيرة فمنها التقليدي و منها الطرق الحديثة و الإلكترونية.

2.6.2. عمليات وطرق الترويج :³⁹

• الترويج التقليدي:

الترويج التقليدي و هو الأشهر و الذي لا يمكن التخلي عنه مهما تعددت و تطورت الوسائل و تقوم على أساس الزيارات و اللقاءات مع العميل و الذي هنا هو مركز البيع و عرض المنتج عليه مع عروض تميزه عن غيره مثل تخفيض في السعر أو مكافئات و هدايا أو في بعض الأحيان نسبة عن المبيعات، كذلك التسويق من خلال وسائل الإعلام المرئية في التلفزيون و المجلات و الإعلانات في الطرق و على مداخل المراكز التجارية، و التي تزرع في مخيلة العميل صورة عن المنتج أو العلامة التجارية لهذا المنتج الغذائي تدفعه لشرائه و تجريبه، و في بعض الأحيان يوزع هذا المنتج بشكل مجاني مثل بعض أنواع المشروبات أو الحلويات و هذا نراه كثيرا في مراكز البيع في أماكن مخصصة لبعض هذه المنتجات، و هذه الطرق تعتبر مكلفة بعض الشيء و هي في أغلب الأحيان تحتاج لموظفين أكثر لضمان نجاح عملية التسويق هذه و بالتالي تكاليف زائدة على الميزانية.

• الترويج الإلكتروني:

أدى قيام هذه الطريقة الترويجية إلى إحداث ثورة في عالم الترويج وإغفال أهمية الترويج التقليدي بعض الشيء وخاصة في زمن أصبح عدد مستخدمي الأنترنت ومواقع الويب لا يستهان به

1. عبد الله بن عبد العزيز الصبيحي، "إدارة التسويق للمنتجات الغذائية"، دار الغرب الإسلامي للنشر، الدار البيضاء، 2017.

خلاصة

وفي الختام، نعتبر الترويج عنصراً حيوياً في بناء جسور الاتصال بين المنظمة وجمهورها المستهدف، حيث يهدف إلى تعزيز فهم العملاء لمنتجاتها وخدماتها. يُعدُّ الترويج نشاطاً تسويقياً متخصصاً يشمل تنظيم وسائل الاتصال بهدف إقناع المستهلكين وتشجيعهم على اتخاذ سلوك شرائي يُسهم في زيادة حجم المبيعات. ويكمن الهدف الرئيسي لعمليات الترويج في تحفيز تدفق المعلومات من المرسل (المنظمة) إلى المستقبل (العملاء المحتملين) من خلال وسائل متعددة، بهدف بناء علاقات قوية ودائمة مع الجمهور المستهدف.

الجانب التطبيقي

تمهيد

يعتبر منتج البابريكا من المشاريع المربحة، لأنه يعتبر وسيلة من الوسائل المتاحة لعرض سلع ومشاريع محلية، التي تساعد في تحقيق تنمية الاقتصاد المحلي في المناطق التي تزرع فيها الفلفل الأحمر وتقوم بإنتاجه. وعليه في هذا الجانب خصصنا التحدث عليه، وعلى أهم مراحل تصميم شعار لهذا المنتج.

تقديم المشروع

إبداع هوية بصرية لمنتج الفلفل الأحمر بعدة مراحل:

1. الاسم التجاري: تسمية يطلقها التاجر على منشأته التجارية، تعريفًا بها وتمييزًا لها عن غيرها من المنشآت التجارية، ليتعرف المتعاملون معه على اللون المتميز من السلع وأسلوب التعامل⁴⁰ إذ يعد عاملاً رئيسياً في بناء الهوية البصرية للمؤسسة والمنتج وبالتالي يعتبر أهم العناصر فعالية في بناء التصميم الجرافيكي للعلامة التجارية أو الاسم التجاري، لذا قمت باختيار اسم الشعار بابريكا لتعبيره المباشر على نوع المنتج وسهولة نطقه وتذكره .

2. مرحله التخطيط واختيار نموذج الشعار:

➤ مرحلة الإنجاز الرسم باليد:

الصورة 01: تصميم الشعار باليد

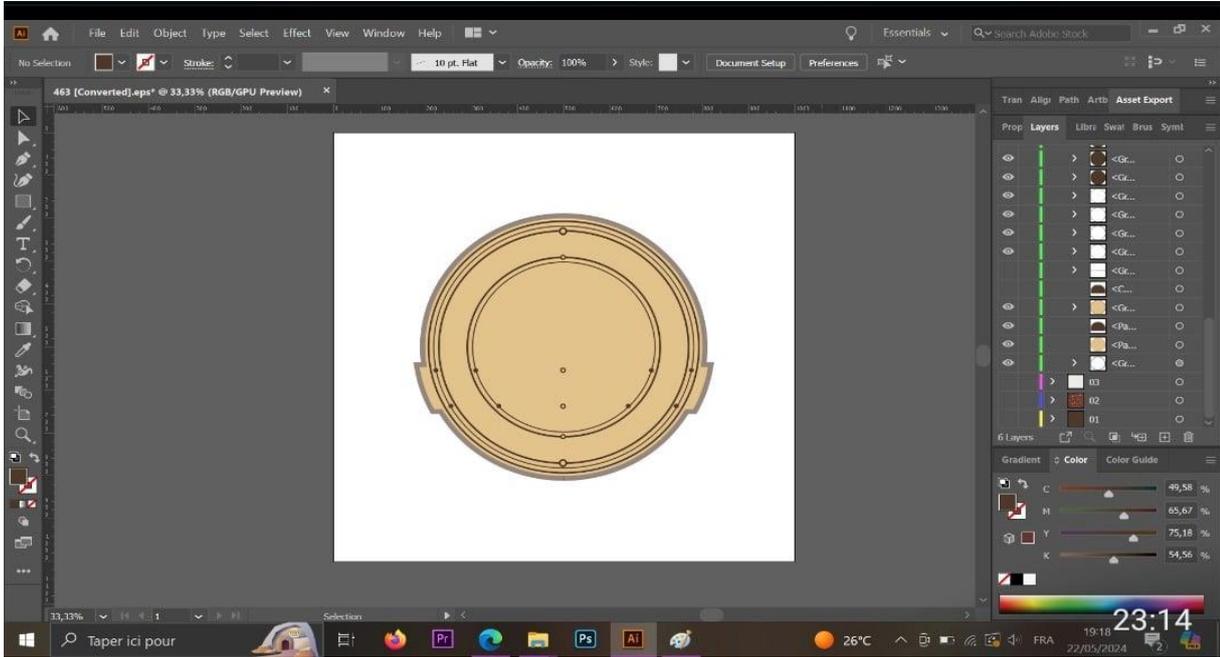


المصدر: رسم تخطيطي للشعار باليد من إنجاز الطالبة

⁴⁰أحمد بن عبد العزيز الهاشمي، مستشار شرعي و قانوني، Likedin_06_13_2024.

➤ مرحلة الانجاز ببرنامج adobe illstratuer:

الصورة 02: إختيار دائرة باللون البني لوضع الشعار

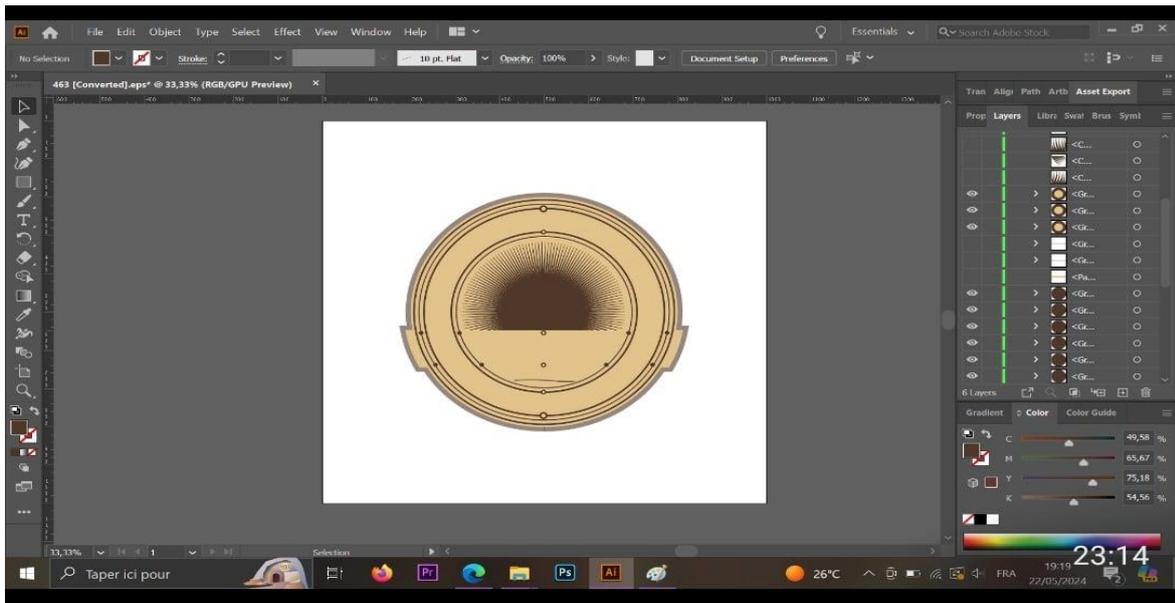


الشكل 02: يوضح انجاز الشعار ببرنامج adobe illstratuer من إنجاز الباحثة بمساعدة الزميل

بلفكرات إيهاب

إنشاء عدة دوائر من خلال أداة ellipsetool من برنامج adobe illstratuer بدءا من الدائرة الكبيرة إلى الدائرة الصغيرة مع تلوين الدائرة باللون المطلوب (البني الفاتح).

الصورة 03: إضافة الأشعة للشعار



الشكل 03: المصدر نفسه

الجانب التطبيقي تصميم ملصقات لبهار الفلفل الأحمر صناعة منزلية

إنشاء مجسد لأشعة الشمس و هذا باستعمال أداتي ellipse tool و line tool .

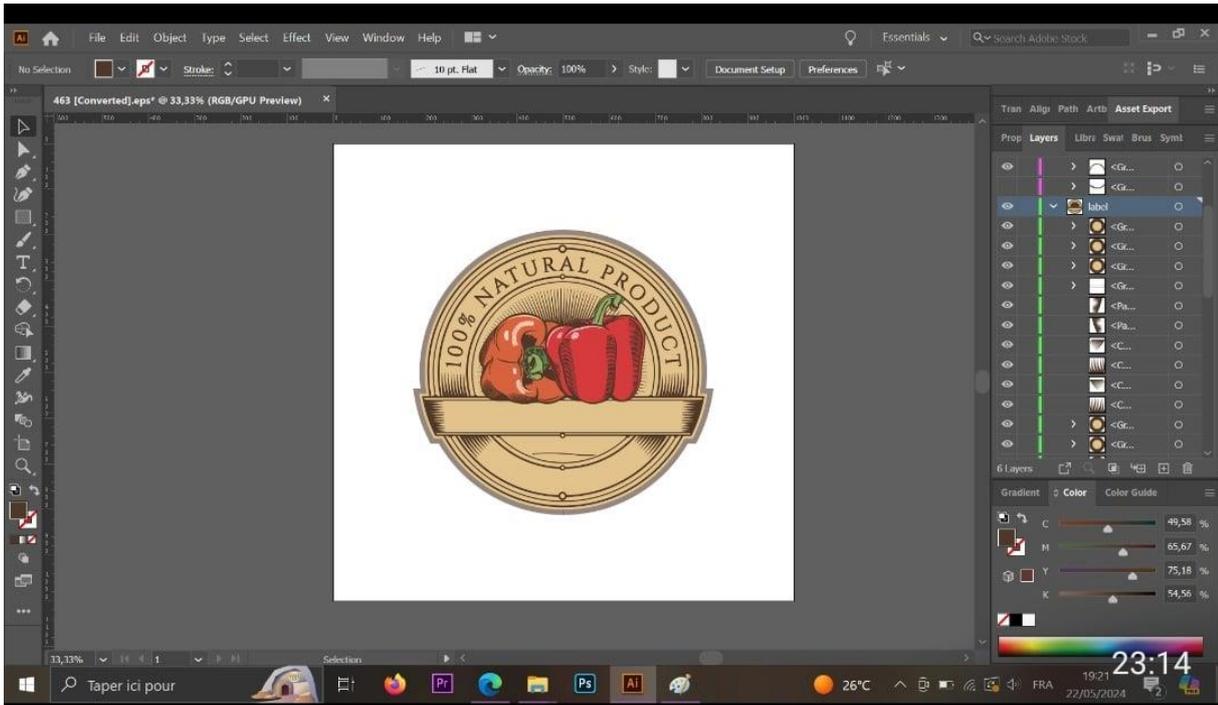
الصورة 04: إحضار أهم عنصر للشعار (الفلفل الأحمر)



الشكل 04: المصدر نفسه

إضافة رسم تخطيطي للفلفل الأحمر والبرتقالي.

الصورة 05: كتابة أهم العناصر بخط واضح لإثبات جودة المنتج

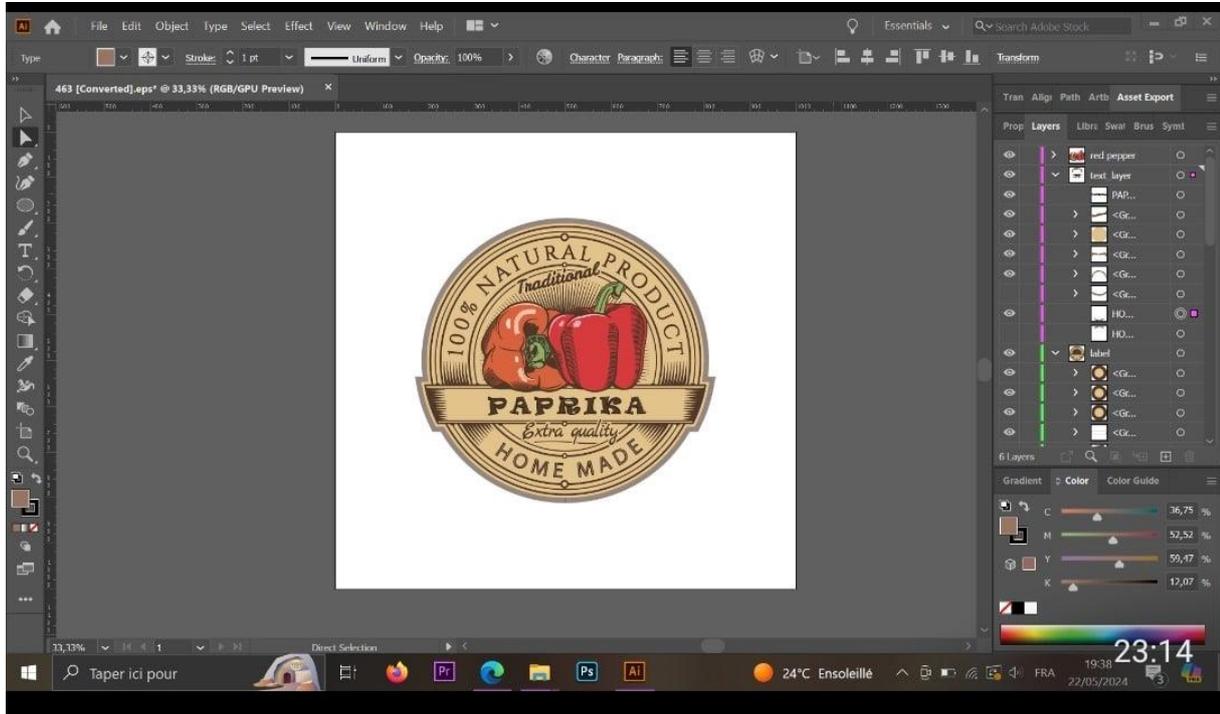


الشكل 05: المصدر نفسه

الجانب التطبيقي تصميم ملصقات لبهار الفلفل الأحمر صناعة منزلية

من خلال أداة إضافة الإسم نقوم بكتابة كافة المعلومات على الشعار حسب الخطوط المختارة.

الصورة 06: كتابة إسم المنتج بخط عريض وواضح ومنه نتحصل على الشكل النهائي للشعار



الشكل 06: المصدر نفسه

وبهذا نتحصل على الشكل النهائي لمنتج البابريكا.

الصورة 07: الشعار أحادي اللون



الشكل 07: المصدر نفسه

الصورة 08: mockup للشعار



الشكل 08: المصدر نفسه

3. الدراسة التحليلية للشعار:

يمكن القول بأن الشعارات من المهم أن تبعث برسالة ما للمستهلكين حتى لو كانت رسالة خفية وغير ملموسة، رسالة تتحدث للعقل اللاواعي ومن الممكن أن تكون هذه الرسائل من خلال نوع الخلفية المستخدمة في الشعار أو لون الشعار أو شكل الشعار، كما يعتبر تصميم الشعارات ما هو الا اتخاذ قرارات ولا يمكن ان ندع الامر للصدفة، فقرار اذا كان الشعار حادا او منحنيا يقبل استراتيجية التصميم رأسا علي عقب، كل هذه القرارات لها تأثيرات نفسية على المستهلكين ولهذا قمت بتصميم شعاري على شكل دائرة كونه يثير احساس الارتباط والتكامل في المطلق كما انه من الممكن ان يعبر عن التواصل او ارتباط مجموعة من الاشخاص كما ان الانحناءات في المطلق تشير للعاطفة والحب والصدقة وفي احيان كثيرة ترمز للأنوثة وهذا سبب ثاني لجعلي أقوم بتصميم شعاري للمنتج البابريكا على شكل دائري كونه منتج منزلي من صنع أيادي أنثى.

❖ أسماء الخطوط المستعملة في الشعار:

لقد استعملت عدة أنواع من الخطوط في تصميم شعاري لابراره وجذب انتباه وهي كالآتي:

1. فاستعملت خط champigna هذا النوع من الخطورة استعملته في كما هو موضح في الشعار
.extra quality / traditionel

2. أما بالنسبة الكتابة "Paprika" استعملت خط ravie

3. أما بالنسبة الكتابة home made استعملت خط myriadpro

من هنا يمكننا اظهار لوحة الالوان المستعملة باستخدام موقع adobe color مع إبراز أهمية
وسبب إستعمال كل لون:

استخدام اللون الأحمر في الشعارات يمكن أن يكون لعدة أسباب:

1. رمزية اللون الأحمر: يُرتبط غالبًا بالنضج الكامل للفلفل. يُعتقد أن الفلفل الأحمر يكون أكثر
حلاوة ونضجًا مقارنة بالفلفل الأخضر أو الأصفر، وقد تكون الرمزية اللونية هنا تعكس هذا
المفهوم.

2. جذب الانتباه: اللون الأحمر يعتبر لونه بارزًا وملفتًا للنظر، مما يجعله مفيدًا في جذب انتباه
الجمهور وجذبه إلى الشعار.

3. تمييز العلامة التجارية: يمكن أن يساعد اللون الأحمر في تمييز العلامة التجارية عن منافسيها،
خاصة إذا كان هذا اللون مرتبطًا بالعلامة التجارية لفترة طويلة.

استخدام اللون الأسود في الشعارات يمكن أن يرتبط بعدة معانٍ وأسباب، منها:

1. التباين والتأثير البصري: يمكن استخدام اللون الأسود كتباين قوي مع ألوان أخرى، مما يساعد
على جعل الشعار بارزًا وسهل التمييز.

2. البساطة: اللون الأسود يمكن أن يعزز البساطة في التصميم، مما يجعل الشعار يظهر بشكل
جذاب.

استخدام اللون البني في الشعارات يمكن أن يرتبط بعدة معانٍ وأسباب، ومنها:

1. **الدفاء والأمان:** اللون البني يمكن أن يرمز إلى الدفاء والأمان، مما يجعله مناسباً للاستخدام في الشعارات التي ترغب في توجيه رسالة تتعلق بالراحة والاستقرار.
2. **الطبيعة والترابط:** يعكس اللون البني ألوان الأرض والطبيعة، مما يجعله مناسباً للاستخدام في الشعارات التي ترتبط بالبيئة أو الاستدامة أو المنتجات الطبيعية.
3. **الاحترافية والجدية:** في بعض السياقات، يمكن أن يُستخدم اللون البني لإضفاء طابع احترافي وجدي على الشعارات، خاصةً عند استخدامه بتناغم مع ألوان أخرى.

استخدام اللون البرتقالي في الشعارات يمكن أن يكون له العديد من المعاني والأسباب، منها:

1. **الحيوية والنشاط:** اللون البرتقالي يُرتبط عادة بالحيوية والنشاط، ويمكن استخدامه في الشعارات التي ترغب في توجيه رسالة إيجابية ومفعمة بالحيوية.
2. **التنوع والتغيير:** البرتقالي يُرتبط بالتنوع والتغيير، ويمكن أن يُستخدم في الشعارات التي ترغب في التعبير عن المنتج مثل الفلفل.
3. **الاستفادة من التباين:** قد يُستخدم اللون البرتقالي في الشعارات كعنصر تبايني مع ألوان أخرى، مما يساعد على جعل الشعار بارزاً وسهل التمييز.

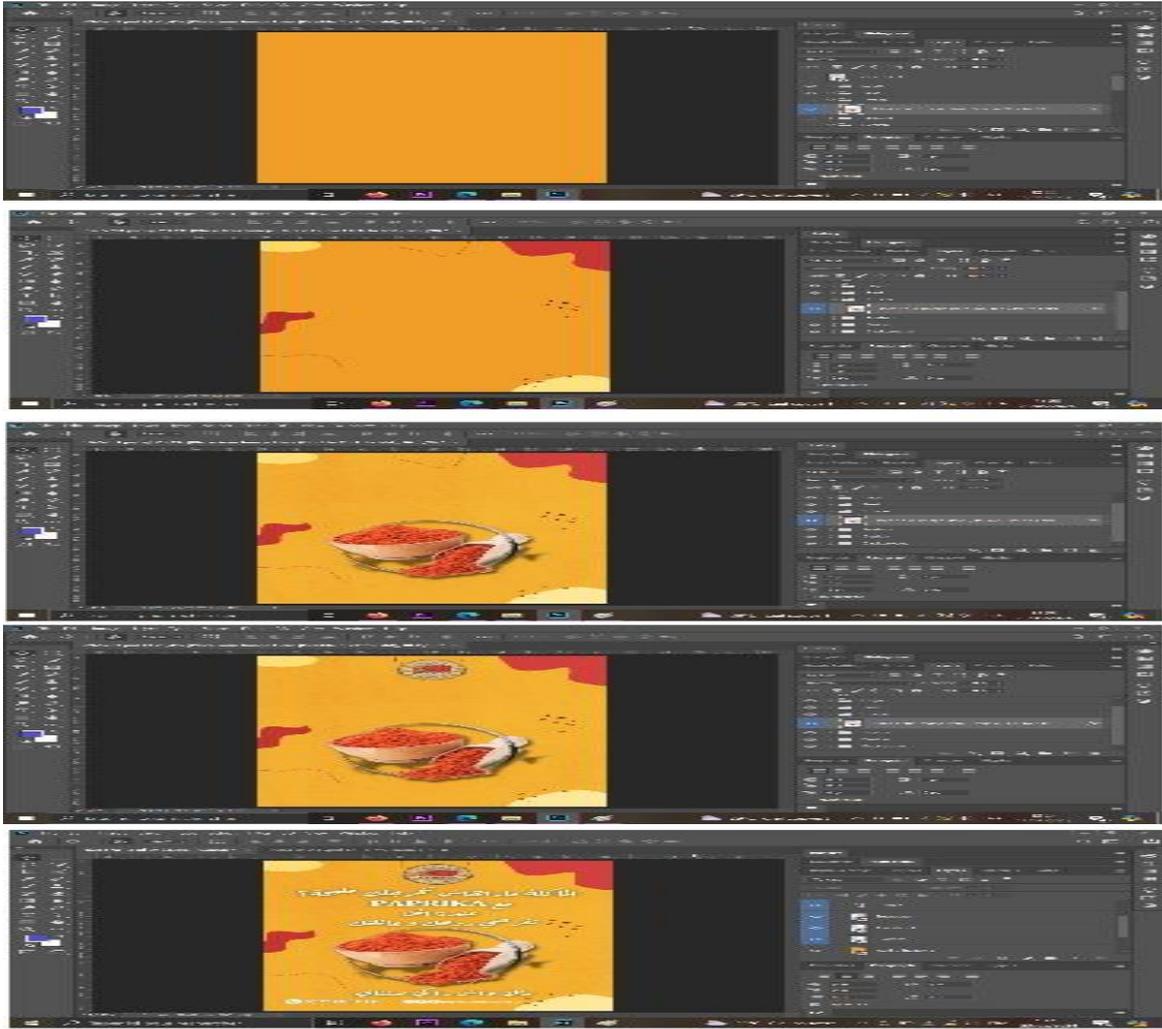
الشكل 02: يوضح الألوان المستعملة في الملصق.



➤ مراحل إنجاز الملصق الإشهاري:

يعد الملصق الإشهاري أحد أشكال الاتصال الجماهيري، الذي يتم بين المعلن ومصمم الملصق من جهة، والجمهور المستهدف من جهة أخرى، ولكي يحقق الملصق غايته من إقناع الجمهور وحثه على شراء المنتج أو استخدام الخدمة المعلن عنها يجب على المصمم اختيار أسلوب التصميم الذي يتناسب مع وجدان المتلقى واحتياجاته.

الصورة 09: المراحل التي مر عليها الملصق الإشهاري



الشكل 09: مراحل تصميم ملصق إشهاري ببرنامج الفوتوشوب من إنجاز الطالبة بمساعدة الزميل بلفكرات إيهاب إسلام.

الصورة 10: ملصق إشهاري لمنتوج البابريكا



الشكل 10: ملصق إشهاري لمنتوج البابريكا من إنجاز الطالبة بمساعدة الزميل بلفكرات إيهاب.

الصورة 11: mockup ملصق إشهاري



الشكل 11: المصدر نفسه.

الصورة 12: ملصق إشهاري



الشكل 12: المصدر نفسه.

الصورة 13: تصميم ملصق تغليف منتج البابريكا



الشكل 13: تصميم ملصق تغليف ببرنامج الفوتوشوب من إنجاز الطالبة بمساعدة الزميل بلفكرات

إيهاب.

الصورة 14: تصميم ملصق تغليف لمنتج البابريكا



الشكل 14: تصميم ملصق تغليف لمنتج البابريكا ببرنامج الفوتوشوب من إنجاز الطالبة بمساعدة الزميل بلفكرات إيهاب.

الصورة 15: mockup تصميم ملصق تغليف لمنتج البابريكا



الشكل 15: تصميم ملصق تغليف لمنتج البابريكا ببرنامج الفوتوشوب من إنجاز الطالبة بمساعدة الزميل بلفكرات إيهاب.

خلاصة

استخدام الهوية البصرية في ترويج المنتجات الغذائية المنزلية يوفر فرصًا متعددة للعلامات التجارية لتحقيق النجاح والتميز في السوق. يساهم الاستخدام الفعال للهوية البصرية في تمييز المنتجات، وبناء الثقة والولاء للعلامة التجارية، وإيصال رسالة واضحة وجذابة للعملاء. كما يمكن استخدام الهوية البصرية في مختلف جوانب التسويق، بما في ذلك تصميم التغليف، والتسويق الرقمي، والإعلانات، والتواجد في نقاط البيع، والتفاعل الاجتماعي، وتجربة المستهلك، مما يعزز من فعالية العلامة التجارية ويسهم في زيادة مبيعات المنتجات.

الخاتمة العامة

وختاماً لما توصلنا إليه في بحثنا في النهاية، يُظهر الترويج للمنتجات الغذائية المنزلية من خلال الهوية البصرية قدرته على خلق تأثير قوي ومستدام في سوق التسوق. من خلال تصميم ملصقات للمنتجات مثل بهار الفلفل الأحمر المُصنع منزلياً، يمكننا استشراف كيف يُمكن للهوية البصرية أن تلعب دوراً حيوياً في جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم.

من خلال توجيه العناية والتقاني في تصميم الملصقات، يمكن للمنتج أن يبرز بين العديد من المنتجات الأخرى المتاحة في السوق. يتيح التمييز البصري للعلامة التجارية فرصة للتواصل بشكل فعال مع العملاء المحتملين، وتحفيزهم لتجربة المنتج وبالتالي زيادة فرص البيع.

باستخدام الهوية البصرية بشكل متقن ومبتكر، يمكن للعلامة التجارية لبهار الفلفل الأحمر المنزلي أن تبني صورة قوية ومميزة في أذهان العملاء. ومع استمرار تطور احتياجات السوق وتفضيلات العملاء، يُعد الاستثمار المستمر في تحسين الهوية البصرية للمنتجات الغذائية المنزلية أمراً ضرورياً لضمان النجاح والتميز في السوق.

بهذه الطريقة، يمكن لتصميم ملصقات للمنتجات الغذائية المنزلية أن يكون له تأثير إيجابي على استجابة العملاء وزيادة الطلب، وبالتالي يكون للهوية البصرية دوراً حاسماً في نجاح المنتجات الغذائية المنزلية في السوق المتنافسة.

كما أن تتجلى أهمية الترويج في بناء العلاقة بين المنظمة وجمهورها المستهدف من خلال تعزيز فهم العملاء لمنتجاتها وخدماتها، وتشجيعهم على الشراء، مما يعزز من حجم المبيعات ويؤسس لعلاقات قوية ودائمة. ومن جانب آخر، يبرز دور الهوية البصرية في تعزيز فرص النجاح والتميز في السوق، من خلال تمييز المنتجات وبناء الثقة والولاء للعلامة التجارية. استخدام الهوية البصرية بشكل فعال يساهم في

إيصال رسالة واضحة وجذابة للعملاء عبر مختلف وسائل التسويق، ويعزز تجربة المستهلك ويسهم

في زيادة المبيعات. بالتالي، يجدر بالمنظمات الاستفادة القصوى من الترويج واستخدام الهوية البصرية

كأدوات استراتيجية لتحقيق أهدافها التسويقية وتعزيز مكانتها في السوق.

كما نجدد التأكيد على أهمية الهوية البصرية في ترويج المنتجات الغذائية المنزلية، وبالتحديد منتج

البابريكا. تعتبر الهوية البصرية أداة حيوية لبناء الوعي بالعلامة التجارية وجذب انتباه العملاء في سوق

مليء بالمنافسة.

من خلال تحليل مراحل خطة الترويج للمنتج الغذائي، تبين لنا أن دراسة السوق وفهم احتياجات

العملاء تشكل خطوة أساسية لنجاح عملية التسويق. بالإضافة إلى ذلك، استخدام أنواع متعددة من

عمليات الترويج، بما في ذلك الترويج التقليدي والإلكتروني، يمكن أن يساهم في تعزيز مكانة المنتج في

السوق وجذب اهتمام المستهلكين.

منتج البابريكا المنزلي يمثل مثالاً جيداً على كيفية استخدام الهوية البصرية وخطط الترويج بشكل

متكامل لتحقيق النجاح في سوق الأغذية المنزلية. باعتباره جزءاً لا يتجزأ من تجربة المطبخ، يمكن لهذا

المنتج أن يجذب انتباه العملاء ويثير اهتمامهم عن طريق تقديمه بطرق مبتكرة وجاذبة.

ختاماً، يجب أن نضع في اعتبارنا أن النجاح في سوق الأغذية المنزلية يتطلب تفهماً عميقاً

لاحتياجات العملاء واستخدام استراتيجيات تسويقية متعددة ومتكاملة. باستخدام الهوية البصرية بشكل

فعال وتنفيذ خطط الترويج بذكاء، يمكن للعلامات التجارية تحقيق النجاح والتميز في هذا السوق

التنافسي.

قائمة المصادر والمراجع

1. أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الحكيم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
2. بشير العالق، الترويج الإلكتروني التقليدي، دار اليازوري العلمية، للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
3. بشير صديق، محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997.
4. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
5. سلمى الفقيه، "التسويق الغذائي: استراتيجيات ناجحة"، دار الفارابي للنشر، الرياض، 2018.
6. سمير عبد الرزاق العبدلي وسائل الترويج التجاري الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
7. سيد الحسن فالح، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
8. عبد الله بن عبد العزيز الصبيحي، "إدارة التسويق للمنتجات الغذائية"، دار الغرب الإسلامي للنشر، الدار البيضاء، 2017.
9. عبد الله بن عبد العزيز الصبيحي، "إدارة التسويق للمنتجات الغذائية"، دار الغرب الإسلامي للنشر، الدار البيضاء، 2017.
10. علي فالح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
11. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2000.
12. محمد حسن الخياط، "التسويق الغذائي: استراتيجيات وتطبيقات"، دار الفارابي للنشر، الرياض، 2015.
13. محمد عبده حافظ، المزيج التسويقي، البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
14. محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
15. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
16. محمود جاسم محمد الصميدي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، ط2 دار الحامد للنشر، عمان، 2004.

فهرس الصور والأشكال

الرقم	عنوان الصور والأشكال	الصفحة
.1	تبيين تصميم الشعار باليد	20
.2	تبيين إختيار دائرة باللون البني لوضع الشعار	21
.3	توضح إضافة الأشعة للشعار	21
.4	توضح إحضار أهم عنصر للشعار (الفلفل الأحمر)	22
.5	توضح كتابة أهم العناصر بخط واضح لإثبات جودة المنتج	22
.6	تبيين كتابة إسم المنتج بخط عريض وواضح ومنه نتحصل على الشكل النهائي للشعار	23
.7	توضح الشعار أحادي اللون بعد الإنتهاء من التصميم	23
.8	mockup للشعار	24
.9	تبيين المراحل التي مر عليها الملصق الإشهاري	27
.10	تبيين ملصق إشهاري لمنتج البابريكا	28
.11	Mockup ملصق إشهاري	28
.12	توضح ملصق إشهاري لمنتج البابريكا	29
.13	توضح تصميم ملصق تغليف منتج البابريكا	29
.14	توضح تصميم ملصق تغليف لمنتج البابريكا	30
.15	mockup تصميم ملصق تغليف لمنتج البابريكا	30

فهرس المحتويات

تشكرات

إهداء

ملخص

مقدمة.....أ-ز

الجانب النظري: أسس الترويج وإستراتيجياته عبر الهوية البصرية

تمهيد

1.الهوية البصرية.....ص 3

1.1. تعريف الهوية البصرية.....ص 3

2.1. وظائف الهوية البصريةص 3

3.1.مكونات الهوية البصرية.....ص 3

4.1.أنواع الهوية البصرية.....ص 4

5.1.خصائص الهوية البصرية الفعالةص 4

6.1.طرق استخدام الهوية البصرية في الترويج للمنتجات الغذائية المنزلية.....ص 6

7.1.تعريف اللافتة والملصقص 7

1.7.1.تعريف اللافتة.....ص 7

2.7.1.تعريف الملصق.....ص 8

3.7.1. خصائص الملصق.....ص 8

2. ماهية الترويج.....ص 9

1.2. مفهوم الترويج وأهدافه.....ص 9

2.2. أهمية الترويج.....	ص 11
3.2. إستراتيجية الترويج و ميزانيته.....	ص 13
1.3.2. إستراتيجية الترويج.....	ص 13
4.2. الاستراتيجيات الترويجية و الميزانية الترويجية.....	ص 13
1.4.2. الاستراتيجيات الترويجية.....	ص 13
5.2. لترويج للمنتجات الغذائية.....	ص 15
6.2. مراحل خطة الترويج لمنتج غذائي.....	ص 15
1.6.2. خطوات الترويج لمنتج غذائي.....	ص 15
2.6.2. عمليات وطرق الترويج.....	ص 16
خلاصة.....	ص 17

الجانب التطبيقي: تصميم ملصقات لبهار الفلفل الأحمر صناعة منزلية

تمهيد

تقديم المشروع.....	ص 20
1. الاسم التجاري.....	ص 20
2.مرحلة التخطيط واختيار نموذج الشعار.....	ص 20
3. .الدراسة التحليلية للشعار.....	ص 24
4.مراحل إنجاز الملصق الإشهاري.....	ص 26
خلاصة.....	ص 31
الخاتمة.....	ص 32

قائمة المصادر و المراجع