

شعبة الفنون البصرية
مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي
تخصص تصميم غرافيكي والموسومة بـ:

إعادة تصميم هوية بصرية لوكالة سياحية في الجزائر
" BARBAROUSSA.TOUR "

تحت إشراف الأستاذ:

د. بوعزة مختار

من إعداد الطالبة:

بريحة فطيمة



أعضاء لجنة المناقشة

اللقب والإسم	مؤسسة الانتماء	الصفة
د. منصر شعبان	جامعة مستغانم	رئيسا
د. بوعزة مختار	جامعة مستغانم	مشرفا ومقررا
د. بن زادة سمية	جامعة مستغانم	مناقشا

السنة الجامعية: 2025 - 2026

السنة الجامعية: 2026/2025

قسم الفنون

استمارة إيداع لمذكرة الماستر (قسم الفنون)

تخصص: التصميم الجرافيكي

إطار خاص بالطالب (ة)

الاسم: فطيمة.

اللقب: بربحة

تاريخ ومكان الميلاد: 2003/04/27 —: واد ارهيو بولاية غليزان.

رقم الهاتف: 07-95-33-39-02

البريد الإلكتروني: fatima.berrebha@etu.univ-mosta.dz

عنوان المذكرة: إعادة تصميم هوية بصرية لوكالة سياحية

في الجزائر " BARBAROUSSA. TOUR "

إطار خاص بالأستاذ(ة) المشرف على المذكرة

اسم ولقب الأستاذ(ة) المشرف(ة): بوعزة مختار.

رتبة الأستاذ(ة) المشرف(ة): أستاذ محاضر-أ.

إمضاء الأستاذ(ة) المشرف(ة):



Faculty Of Arabic Literature And Arts – Mostaganem

PO.Box 188 Mostaganem 27000 Algérie

Tél + Fax: + 213 (0) 45 42 11 01

WebSite : www.univ-mosta.dz flaa

Email : web.flaa@univ-mosta.dz

نموذج التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(ملحق القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها)

أنا الممضي(ة) أسفله الطالب(ة)،

الاسم واللقب: بربحة فطيمة،

المولود(ة) بتاريخ: 2003/04/27 في: وادي ارهيو، ولاية: غليزان.

رقم التسجيل: 212137082114 رقم بطاقة التعريف الوطنية: 400652583

الصادرة عن: بلدية وادي ارهيو/ ولاية غليزان. بتاريخ: 2022/02/16.

المسجل(ة) بقسم: الفنون ضمن كلية الأدب العربي والفنون خلال السنة الجامعية: 2025-2026 بالسنة

الثانية ماستر تخصص: التصميم الجرافيكي. والمكلف(ة) في إطار التخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي

بإنجاز مذكرة التخرج بعنوان: إعادة تصميم هوية بصرية لوكالة سياحية في الجزائر

" BARBAROUSSA. TOUR "

أصريح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة

الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

حرر في مستغانم بتاريخ: 2026/06/07.

توقيع المعني(ة)



شعبة الفنون البصرية
مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي
تخصص تصميم غرافيكي والموسومة بـ:

إعادة تصميم هوية بصرية لوكالة سياحية في الجزائر " BARBAROUSSA.TOUR "

تحت إشراف الأستاذ:
د. بوعزة مختار

من إعداد الطالبة:
بريحة فطيمة

أعضاء لجنة المناقشة

اللقب والإسم	مؤسسة الانتماء	الصفة
	جامعة مستغانم	رئيسا
د. بوعزة مختار	جامعة مستغانم	مشرفا ومقررا
	جامعة مستغانم	مناقشا

السنة الجامعية: 2025 – 2026



الإهداء

إلى أول نبض آمن في قبل أن أعرف معنى الإيمان بنفستي، إلى من علمتني أن التعب طريق لا بهاية، إلى من علموني أن

أرى العالم كمساحة تصمم مفتوحة وأن الفكرة الجديدة لا يحتاج صبيجا كي تقنع

إلى والدي ربحة خليفة وبالجبر خديجة أنيم الحلفية الثابتة التي لم يهبر، واللون الذي منحني التوازن حين اختلطت

الألوان

إلى عائلتي وأصدقائي الذين تقبلوا انشغالي وصمتي، وتكراري للمحاولات وكانوا دائما أول من مرى النسخة غير المكتملة..

ويؤمن بها.

إلى كل فكرة رفضت يوم عادت أقوى وإلى كل تصمم لم ينجز كما أردت لكنه علمتني أكبر ما ينجح

وأخيرا إلى نفسي ربحة فطيمة لأنني أخبرت الطريق الصعب وآمنت أن التصمم ليس ما يراه بل ما نشعر به دون أن

يراه.

الطالبة: ربحة فطيمة

شكر وعرفان:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ليس من السهل أن يختصر الرحله في سطور، ولا أن يحيرل الايادي البيضاء في كلمات، لكن الامتنان - وإن قصر - واجب، وإن عجز - صدق.

كل عمل بصري يبدأ من فراغ، وهذا العمل لم يكن فراغاً يوماً، بل مساحة امتلات بالتجربة والخطأ والمحاولة يم النضج. أحمد الله تعالى على أن منحني عينا يرى قبل أن يرسم، وعقلاً يجرب قبل أن يقرر وجعل من كل تعبير نقطة بداية لا بهاية. أتقدم بحالص الشكر والتقدير إلى الدكتور الميرف على مجتار بوعزة والدكتور بلشمر أمس الذي لم يعلمني كيف أبجز تصمماً فحسب بل كيف أفكر، وكيف أرز الاختيار، وكيف يكون المعنى سابقاً لشكل، والفكرة أصدق من الزخرفة، فله جزيل الشكر والامتنان على التوجيه والإيمان بقيمة الفكرة.

كما أشكر الدكايرة الكرام الذس علموني أن التصمم لغة، وأن كل لون يحمل موقفاً وأن كل خط هو قرار، وأن الجمال الحقيقي هو ذلك الذي يفهم قبل أن يعجب.

ولا يفوتني شكر كل من كان جزءاً من هذه الرحله الإبداعية، سواء بنقد بناء أو ملاحظة صادقة أو دعم صامت فقد، ولكل أير بصري في هذه المذكرة حكاية إنسانية خلفه.

الملاحظات

الملخص باللغة العربية:

تتمحور هذه الدراسة موضوع "أهمية الهوية البصرية لوكالات السياحة الجزائرية"، وركزت بشكل خاص على دراسة ميدانية وتطبيقية تمثلت في "إعادة تصميم هوية بصرية لوكالة سياحية عملاً تطبيقياً ل BARBAROUSSA.TOURS". ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الشق النظري لتفكيك عناصر الهوية البصرية وسيكولوجية التصميم، بينما اعتمد الشق التطبيقي على المنهج شبه التجريبي القائم على أدوات التصميم الرقمي الحديثة لإعادة بناء هوية بصرية للوكالة بأسلوب يجمع بين عراقة الاسم ومتطلبات العصر. وقد خلصت الدراسة إلى أن الاستثمار في تصميم هوية بصرية متكاملة ومدرسة ليست مجرد ترف جمالي، بل هو أداة استراتيجية تسهم بشكل مباشر في تميز وإبراز وجود الوكالات السياحية الجزائرية في السوق.

الكلمات المفتاحية: الهوية البصرية، التصميم الجرافيكي، الوكالات السياحية، إعادة تصميم، BARBAROUSSA.TOURS.

Abstract:

This study centers on the importance of visual identity for Algerian tourism agencies, divided into two main parts: a theoretical framework that employs a descriptive-analytical approach to deconstruct the elements of visual identity and the psychology of design, and an empirical application that relies on a quasi-experimental method and modern digital design tools to redesign the visual identity of "BARBAROUSSA TOURS" agency, blending deeply rooted heritage with contemporary requirements. The research concludes that investing in a well-considered and integrated visual identity design is not merely an aesthetic luxury; rather, it constitutes a strategic tool that directly contributes to enhancing competitiveness and modernizing the visual presence of Algerian tourism agencies within the market.

Keywords: Visual Identity, Graphic Design, Tourism Agencies, Redesign, BARBAROUSSA TOURS.

مقدمتہ

عالمیت

أولاً: بناء الإشكالية والتساؤلات الفرعية

يشهد العالم في هذا العصر تطوراً سريعاً في مختلف المجالات في ظل التطور التكنولوجي، خاصة في مجال الاتصال البصري والتصميم الجرافيكي الذي أصبح من أحد أهم الركائز الأساسية لبناء الهوية البصرية للمؤسسات وتعزيز مكانتها وحضورها في الأسواق التنافسية. وفي ظل هذا التطور الحاصل لم يعد التصميم مجرد عنصر جمالي، بل أضحت وسيلة إستراتيجية للتواصل والتأثير في الجمهور المستهدف، ونقل قيم المؤسسة ورسائلها بشكل فعال وواضح وبدون أي التباس. في السنوات الأخيرة أصبح قطاع السياحة يركز بالأكثر على تطوير صورته الخارجية وهذا نتيجة لتنامي الوعي لأهمية السفر والاكتشاف إضافة إلى الدور الاقتصادي الحيوي الذي تؤديه السياحة في دعم التنمية المحلية والوطنية وفي خضم هذا التنافس المتزايد بين الوكالات السياحية أصبحت الهوية البصرية أداة استراتيجية لا غنى عنها إذ تمثل الواجهة الأولى التي يتعرف من خلالها الجمهور على الوكالة وتسهم في بناء صورة بصرية قوية وترسخ الثقة بين العملاء والمؤسسة.

وتعد الوكالات السياحية من بين المؤسسات التي تعتمد وتهتم بشكل كبير على الصورة البصرية لتعريف بها والترويج لخدماتها، حيث تلعب الهوية البصرية دوراً مهماً في جذب واستهداف الزبائن وإقناعهم، خاصة في ظل المنافسة الشرسة التي يشهدها القطاع السياحي في الجزائر، ومن هذا المنطق تأتي هذه الدراسة التي تركز وتتمحور حول إعادة تصميم الهوية البصرية لوكالة سياحية (Barbaroussa.Tours)، بهدف تحسين وتطوير صورتها الذهنية وتعزيز تواجدها في السوق.

انطلاقاً من أهمية التصميم الجرافيكي في تحسين صورة المؤسسات، بحيث تبرز الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة على النحو التالي:

- كيف يمكن لإعادة تصميم الهوية البصرية أن تساهم في تحسين صورة وكالة "Barbaroussa.Tours" وتعزيز تنافسيتها في السوق السياحي؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية منها:

1. ما مدى تأثير الهوية البصرية الحالية للوكالة على جذب العملاء؟
2. ماهي العناصر الأساسية التي يجب توفرها في تصميم هوية بصرية فعالة لوكالة سياحية؟
3. كيف يمكن توظيف مبادئ التصميم الجرافيكي في تطوير هوية بصرية عصرية وجذابة؟
4. إلى أي حد يمكن لإعادة التصميم أن تساهم في تحسين الأداء التسويقي للوكالة السياحية

"Barbaroussa Tours"؟

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

تم اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب ذاتية وموضوعية، من أهمها:

- الاهتمام الشخصي بمجال التصميم الجرافيكي وتطبيقاته العملية.
- الرغبة في الربط بين الجانب النظري والتطبيقي من خلال مشروع واقعي.
- اهتمامي الشخصي بالسفر وبكل ما يتعلق به من اتصال بصري.
- أهمية الهوية البصرية في نجاح المؤسسات، خاصة في مجال السياحي.
- وجود قصور واضح في الوكالة السياحية.
- مواكبة التطورات الحديثة في مجال التصميم والاتصال البصري.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الهوية البصرية الحالية لوكالة " Barbaroussa.Tours " من أجل تشخيص نقاط القوة والضعف فيها، والعمل على إبراز الدور الفعال الذي يلعبه التصميم الجرافيكي في بناء هوية بصرية مميزة للمؤسسات السياحية، وتحسين تجربة المستخدم في تعزيز التفاعل مع العلامة التجارية.

وتعمل هذه الدراسة كذلك على تقديم نموذج عملي لتطبيق مبادئ التصميم الجرافيكي في المجال السياحي، مع التركيز على دمج الجانب النظري بالتطبيقي على أرض الواقع من خلال إنجاز مشروع تصميمي متكامل. إضافة إلى ذلك تهدف إلى تعزيز الجاذبية البصرية للوكالة وبناء هوية متناسقة ومتكاملة تضمن انسجام مختلف عناصرها، إلى جانب تحسين جودة التواصل البصري مع الجمهور المستهدف.

كما تسعى الدراسة إلى مواكبة الاتجاهات الحديثة في التصميم، وتعزيز ثقة العملاء ومصادقية المؤسسة، فضلاً على إبراز الطابع السياحي للوكالة بطريقة إبداعية وتحسين قابلية استخدام الهوية البصرية في الوسائط الرقمية المختلفة. وفي الأخير تهدف إلى المساهمة في رفع القدرة التنافسية للوكالة وتنمية المهارات التطبيقية في مجال التصميم الجرافيكي.

رابعاً: أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تعالج موضوعاً يتقاطع فيه الفن البصري مع الاستراتيجية التسويقية، وتتجلى هذه الأهمية في الجوانب التالية:

1. الأهمية العلمية: تساهم هذه الدراسة في إثراء المكتبة الجامعية ببحث تطبيقي حول "إعادة التصميم" (Rebranding)، وهو مجال يتطلب دقة معرفية في سيميولوجيا الأشكال وتحليل الألوان بحيث تبرز أهميتها هنا في جانب نظري يجمع بين فلسفة التصميم الجرافيكي الحديث وبين احتياجات الهوية البصرية في البيئة المحلية، مما يشكل مرجعاً لطلبة الفنون والاتصال البصري.
2. الأهمية التطبيقية: تتعدى وتتجاوز دراسة الجانب النظري لتقدم حلاً تصميمية عملية قابلة للتنفيذ والاستعمال، تمكن أهميتها هنا في تقديم منهجية واضحة للمصمم حول كيفية تطوير "دليل هوية بصرية" متكامل يضمن للوكالة السياحية التواجد بشكل احترافي، واضح ومتسق على كافة الوسائط من أصغر المطبوعات إلى أكبر لوحة إعلانية، مروراً بالتطبيقات الرقمية.
3. الأهمية الاتصالية: تعمل الهوية البصرية كأداة اختصار بصري فهي تنقل رسالة وخدمة الوكالة وقيمتها بطريقة جَدّ سريعة وواضحة، كما تحسن جودة "لغة التواصل البصري" بين الوكالة وجمهورها مما يسهل عملية التعرف على العلامة التجارية وتثبيتها في ذاكرة السائح أو المسافر.

خامساً: مجتمع البحث ونموذج الدراسة

تقتضي المنهجية العلمية في تحديد النطاق البشري والمؤسساتي الذي تجرى عليه الدراسة، لضمان دقة النتائج وواقعية الحلول التصميمية المقترحة. وبناءً عليه تم تقسيم بيئة البحث في هذه المذكرة إلى ما يلي:

- مجتمع البحث: يتشكل بصفة عامة من كل الوكالات السياحية والأسفار الناشطة في السوق، والتي تعتمد في استراتيجياتها الاتصالية على الهوية البصرية كأداة أساسية للتعريف بخدماتها وجذب جمهورها. ويمثل هذا المجتمع الإطار الكلي الذي يستمد منه الباحث المعطيات العامة حول توجهات التصميم في القطاع السياحي.
- نموذج الدراسة: من أجل تجسيد الجانب التطبيقي للمذكرة، تم اختيار وكالة "Barbarousa.Tours" كنموذج دراسة. ويأتي هذا الاختيار لكونه الوكالة التي تمثل مؤسسة خدمتية تسعى لتطوير حضورها البصري وتعزيز تموقعها التنافسي، مما يجعلها بيئة مثالية لتطبيق معايير "إعادة التصميم" (Redesign) واختبار فاعلية الحلول الجرافيكية الجديدة.

سادساً: المنهج المناسب للدراسة

تتطلب طبيعة الدراسة في مجال التصميم الجرافيكي منهجية مرنة تجمع بين التحليل الفني والتجسيد العملي، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على التكامل بين المناهج التالية:

المنهج:

استعنت لتقديم هذه المذكرة بالمنهج الوصفي، حيث أنه منهج يعنى بوصف الظواهر وتحليل مكوناتها بغرض فهمها وتفسير أبعادها، إضافة على ذلك كونه أكثر ملائمة في مجال الفنون البصرية لقدرته على الربط بين الجانب النظري والتطبيقي بشكل سلس وذلك بطرح الأفكار والمعلومات والتطرق إلى كل المراحل حتى الوصول إلى الشكل النهائي للتصميم وذلك ليس فقط على المستوى الجمالي، بل أيضاً من المحتوى الرمزي الدلالي. وفي هذا السياق تمت الاستعانة أيضاً بالمقاربة السيميولوجية كأداة داعمة بهدف قراءة العلامات البصرية وتأويلها من منظور دلالي، وذلك لتقديم فهم أعمق للرسائل الضمنية التي تحملها الهوية البصرية وانسجامها مع قيم المؤسسة.

✓ المنهج الوصفي: استخدم هذا المنهج في المرحلة الأولى لوصف واقع الهوية لبصرية الحالية لوكالة "Barbaroussa.Tours"، حيث تم تحليل العناصر المكونة لعلامتها التجارية الحالية من منظور فني

وسيميولوجي، مما ساعد في رصد الثغرات الجمالية والوظيفية التي تستوجب التدخل التصميمي.

✓ منهج دراسة الحالة: تم اعتماده لحصر نطاق الدراسة في نموذج مؤسساتي محدد، مما أتاح لنا دراسة

خصوصية وكالة السياحة محل البحث وتقديم حلول جرافيكية مخصصة تلائم جمهورها المستهدف وبيئتها التنافسية.

سابعاً: تحديد المفاهيم الإجرائية للدراسة:

التصميم الجرافيكي: هو عملية إبداعية يقوم على نقل فكرة أو رسالة ودمجها بنص، وصورة، أو رمز وتنسيقها بصرياً، من أجل إيصال رسالة واضحة وجذابة للجمهور المستهدف.

الهوية البصرية: هي مجموعة من العناصر التي تميز المؤسسة بصرياً مثل: الشعار، الألوان والخطوط لتشكل لنا صورة بصرية موحدة ومتناسقة.

العلامة التجارية: هي الصورة الذهنية أو الانطباع الذي يتشكل في ذهن الزبون عند رؤيتها وتعامله معها أول مرة.

الاتصال البصري: هو وسيلة لنقل وتبادل الأفكار والمعلومات باستخدام عناصر مرئية (الرموز، ألوان، وأشكال)، بحيث يكون الوسيط بين المؤسسة والجمهور لضمان سرعة الفهم والتأثير.

ثامناً: هيكل الدراسة

بناءً على الإشكالية المعتمدة، وللإجابة على التساؤلات المطروحة وتحقيق أهداف الدراسة، تم تقسيم هذه المذكرة البحثية إلى جانبين أساسيين (جانب نظري وجانب تطبيقي)، حيث تطرقت في الإطار النظري لتأسيس الخلفية المعرفية والأكاديمية للبحث؛ من خلال تفكيك ماهية الهوية البصرية وعلاقتها بالتسويق السياحي. أما في الإطار التطبيقي للدراسة وهو المحور الذي تم الانتقال فيه من التنظير إلى الممارسة الفعلية عبر عرض وتحليل خطوات "إعادة تصميم أو بناء هوية بصرية لوكالة سياحية في الجزائر Barbaroussa.Tours"، لينتهي هذا البحث بخاتمة عامة تعرض أبرز نتائج الدراسة، مناقشتها وتقديم جملة من التوصيات.



الجانج النظري للمذكرة:

إعادة تصميم هوية بحرية لوكالة سياحية

Berrbaroussa.Tours



مدخل للجانب النظري:

في ظل التحولات المتسارعة في عالم الأعمال والتي تشهدها الساحة الاستثمارية اليوم، لم يعد التمييز مقتصرًا على جودة السلعة أو الخدمة فحسب بل أصبح يتوقف على بناء صلة وثيقة ومستدامة مع الجمهور المستهدف. هذا الاتصال يتحقق من خلال الهوية البصرية الشاملة التي تجسد فلسفة العلامة التجارية، فهي المرآة التي تعكس رؤية المؤسسة وقيمها الجوهرية بأسلوب بصري جذاب وذو دلالة. وتُعد هذه الهوية نقطة التماس الأولى والأساسية بين المنظمة وعملائها، حيث تلعب الدور المحوري في ترسيخ الصورة الذهنية للمشروع، مما يضمن بقاءه في ذهن المستهلك وتميزه عن بقية المنافسين.

الهوية البصرية جزء من العلامة التجارية وهي عنصر أساسي لبناء أي مؤسسة صاعدة تبحث عن النجاح المستمر، وفي قطاع ديناميكي يمثل السياحة حيث لا يقتصر التصميم على الوظيفة أو الجانب الجمالي فقط بل هو يتجاوز أبعاده النفعية والجمالية ليتحول إلى نظام سيميائي أي لغوي بصري يرسخ قيم الموثوقية ويبني جسور الثقة مع المتلقي دون الحاجة إلى كلمات.

وفي ظل التنافس المتزايد بين الوكالات السياحية في الجزائر أصبح التوجه إلى القمة أمراً حتمياً ولازماً على أصحاب الوكالات لترقي بتصاميم فاخرة ومعاصرة والخروج من قوقعة التصاميم التقليدية، حيث أشارت الدراسات العليا إلى أن دماغ الإنسان بطبعه يعالج الصور أسرع ب 60,000 مرة من النصوص مما يجعل الهوية البصرية نقطة الاتصال الأولى والمحدد الأساسي لملامح العلاقة بين الوكالة السياحية والجمهور المستهدف.

تأسيساً لما سبق عرضه في هذا الجانب النظري، تم التطرق إلى مختلف المفاهيم المرتبطة بالهوية البصرية وإعادة تصميمها، مع إبراز أبعادها الاتصالية والتسويقية ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية وتعزيز تموقعها التنافسي داخل السوق، وانطلاقاً من الجانب النظري سيتم الانتقال إلى الجانب التطبيقي قصد إسقاط هذه المفاهيم على وكالة سياحية محل الدراسة، من خلال تحليل هويتها البصرية الحالية واقتراح تصور تصميمي يساهم في ترسيخ حضورها وتميزها داخل السوق السياحية.

➤ ماهية الهوية البصرية:

أولاً- مفهوم الهوية البصرية:

الهوية البصرية هي تعبير مرئي محكم للدلالة على هوية وشخصية المؤسسة بواسطة العلامة التجارية يجعل منها شيئاً محدداً ومعروفاً من خلال امتلاكها مجموعة من الصفات أو الخصائص الواضحة التي تميزها عن العلامات الأخرى بهدف الحماية داخل المنظومة التسويقية التنافسية¹. فهي نظام العلامات المرئية التي يتم تصميمها ويتضمن الأشكال البصرية والألوان والكتابات وتبايناتها المختلفة، وجميع الجوانب المتعلقة بالمؤسسة والتي تتعامل بشكل مباشر مع حواس المتلقي من صورة وصوت ولمس، وكل ما يتعلق بالبيئة البيعية أو مكاتب خدمة العملاء، مكان المؤسسة وشكل مبانيها وديكوراتها وملابس العاملين بها². فالهوية البصرية هي التي تسمح للجمهور المستهدف أو المتلقي بالتعرف الفوري على المنتج أو الخدمة، وهذه الهوية هي ما يربط العلاقة بين العملاء والمؤسسة ويبنى الولاء بينهم، ويحدد إدراك العميل للعلامة التجارية. وتعد الهوية البصرية هي العنصر والجزء الذي تتم مشاهدته من قبل الجمهور المستهدف، وتعد الجزء المهم لأن ما يشاهده الشخص له تأثير أكبر مما يقال³. كما نستطيع القول أنّ الهوية البصرية هي مجمل العناصر المرئية التي تسهم في بناء البعد المرئي لهوية المؤسسة والتي تتيح للجمهور التعرف عليها وتمييزها عن منافسيها كالألوان، الشعار، الديكور، مكان العمل ...

ثانياً- عناصر الهوية البصرية: وتتكون مما يلي:

1. الاسم: فأسماء العلامات التجارية تلعب دوراً جوهرياً في تعزيز ذاكرة المستهلك، حيث إن الربط بين اسم المنتج وفئته يسهل استيعاب مجالات استخدامه، كما يمنح انطباعاً أولياً عن مستوى جودة الأداء، أي أنها تساعد المستهلكين على تذكر المعلومات المهمة عن المنتج مثلاً الربط بين اسم المنتج ومزاياه⁴.
2. الشعار (Logo): يُعد الشعار حجر الزاوية في السياسة الاتصالية للمؤسسة، بحيث يكون مجرد أضواء مشرقة أو مجازية كشكل هندسي أو أثري أو حيواني ... ليصبح الأداة الاستراتيجية التي تشخص هوية المنظمة وترتبط

¹ - إيناس محمود حسن وآخرون، أسس بناء الهوية البصرية لنظم التوجيه والارشاد لأجنحة المعارض، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية (الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مصر)، المجلد:3 العدد 2018، 11، ص 133. https://Journals.ekb.eg/article_20536.html

² - نهال عفيفي محمد، الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك، مجلة العمارة والفنون الإنسانية (القاهرة، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية)، المجلد:4، العدد: 13، 2019، ص 571. https://majaf.journals.ekb.eg/article_20416.html

³ - يزيد عبد الحافظ محمد سلامة، "أفاتار" الشعارات المتعددة و مبادئها في التصميم المعاصر، رسالة ماجستير، تخصص التصميم الجرافيكي، تحت إشراف: يزن إبراهيم العمرات، قسم التصميم الجرافيكي كلية العمارة والتصميم، عمان جامعة الشرق الأوسط، 2019، ص 25. https://Menu.edu.jo/librarytheses/5d381eb5dc440_1.pdf

⁴ - بن نافلة قدور وتوزان أحمد، أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية (الجزائر، جامعة بشار)، المجلد 5، العدد 3، 2020، ص 772.

بين محيطها الداخلي وتصورات جمهورها الخارجي فلا وجود لسياسة اتصالية بدون وجود شكل رمزي يشخص هوية المؤسسة ويقوم بدور الوسيط بينها وبين محيطها الداخلي والخارجي¹. إذا فهو يعمل على تكوين انطباع فوري وواضح مما يسهل على الزبون عملية الإدراك وبذلك لا يقتصر دوره فقط على الجانب الجمالي بل يمتد ليكون جسراً أو همزة وصلٍ ليعبر عن وظيفة المؤسسة ويمنحها طابعاً متفرداً يميزها عن منافسيها في السوق.

3. **الشعار الكتابي (Slogan):** وهو عبارة جملة لفظية تذكيرية تعبر عن هدف أو فكرة تتميز بالسهولة والوضوح ... وتعتبر كداعم لغوي للشعار البصري ويترتب على تردها أن ترتبط في ذهن المستهلك مثلاً "اكتشف العالم بلمسة مختلفة"، وهذا ما زيادة في إمكانية التذكر وتكوين درجة من ولاء المستهلك لها².

4. **الألوان (color palette):** اختيارنا للألوان ليست مسألة جمالية فحسب، ولكن هو علم يؤثر في سيكولوجية العملاء. كل لون يعبر عن إحساس معين ويرتبط برسالة عاطفية مختلفة مثلاً اللون الأزرق فهو يوحي بالهدوء والثقة، لذا من المهم اختيار مجموعة من الألوان متكاملة ومتسقة تعكس روح العلامة التجارية وتجعلها أكثر تأثيراً وجاذبية³.

5. **الإشارات الكتابية:** أي المعالجة الكتابية للفضاء بالطباعة أو بدونها وهو يرتبط بتسلسلها الزمني، التاريخي والثقافي ولها أهمية كبيرة ضمن الاستراتيجية العلمية للصورة والهوية⁴.

▪ **الخطوط (Typography):** الخطوط تعكس شخصية العلامة التجارية وتساهم في تحسين تجربة القراءة والتفاعل، حيث يجب اختيار خطوط تكون واضحة ومناسبة لطبيعة العلامة وهناك أنواع كثيرة ومختلفة من الخطوط يمكن استخدامها⁵:

▪ **الخطوط السيريفية (Serif):** هذا النوع من الخطوط يحتوي على زوائد صغيرة في نهاية الحروف، وتعتبر تقليدية ومحترفة مثل: "Times New Roman".

▪ **الخطوط غير السيريفية (Sans Serif):** هذه الخطوط لا تحتوي على زوائد وتبدو حديثة وبسيطة مثل: "Arial".

▪ **الخطوط اليدوية (Script):** تحاكي الكتابة اليدوية وتضيف لمسة شخصية وإبداعية مثل: "Brush Script".

1 - سامية عواج، الاتصال في المؤسسة: المفاهيم - المحددات - الاستراتيجيات، الأردن، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020، ص. 226، بالتصرف.

2 - نهال عفيفي محمد، الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك، مرجع سبق ذكره، ص. 578.

3 - مقال حول أهمية الهوية البصرية للمشاريع والمؤسسات، مرجع سبق ذكره.

4 - سامية عواج، الاتصال في المؤسسة: المفاهيم - المحددات - الاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص 227.

5 - مقال حول الهوية البصرية: أهميتها وعناصرها وأثرها في تصميم المواقع والتطبيقات،

<https://rawajitqan.com/IT/blog/%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D8%A9/>

▪ **الخطوط الزخرفية (Display):** تستخدم عادةً للعناوين والشعارات وتكون ملفقة للنظر مثل: Impact .

6. **الصور والرسومات:** استخدام الصور والرسومات في الهوية البصرية تجعل لها بعد استراتيجي وجمالي، ولكن بشرط أن تكون هذه المكونات منسجمة ومتناسقة مع بقية عناصر الهوية البصرية لكي تعكس روح العلامة التجارية وتدعم إيصال الرسالة المراد توصيلها.¹

ثالثاً - خصائص الهوية البصرية:

حتى تكون للهوية البصرية تأثير لابد أن تتضمن الخصائص التالية² :

- **البساطة والوضوح:** وتكمن في عملية التعرف على الهوية البصرية مع سهولة تذكرها وبالتالي يصعب أو لا يمكن نسيانها.
- **التمثيل:** لابد أن تشير صراحةً الى نشاط المؤسسة ومجال عملها.
- **الاتساق:** يجب ان تكون الهوية البصرية هي نفسها في جميع وسائل البث المستخدمة.
- **التميز:** أن تكون فريدة من نوعها ويجب أن تفرق المؤسسة من منافسيها الآخرين في السوق.
- **الانسجام والتباين:** يُعد الانسجام حالة التآلف البصري الناتجة عن ترابط عناصر الهوية البصرية، لتعكس وحدة واحدة متكاملة تضمن راحة المتلقي، بينما يمثل التباين أداة إبراز الاختلاف بين تلك العناصر لكسر الجمود البصري وتوجيه الانتباه نحو الرسالة الاتصالية الأهم، مما يضمن التوازن بين الاحترافية وقوة التأثير.³ تستند هذه المفاهيم إلى " نظرية الجشطالت (Gestalt Theory) في الإدراك البصري، والتي تفسر كيف يقوم العقل البشري بتنظيم العناصر البصرية المتفرقة وتحويلها إلى أشكال موحدة ومنسجمة مع إدراك نقاط الاختلاف والتباين فيها بشكل تلقائي. وهو ما تمت مراعاته وتطبيقه فعلياً في مراحل إعادة تصميم الهوية البصرية لوكالة سياحية، لضمان أعلى درجات التوازن البصري والوضوح الوظيفي.

¹- مقال حول الهوية البصرية: أهميتها و عناصرها و أثارها في تصميم المواقع و التطبيقات، مرجع سبق ذكره.

² - بوشموخة إلهام وسعدي وحيدة، الهوية البصرية للمؤسسة وعلامتها التجارية بين الابداع وتحقيق ميزة تنافسية، مجلة تاريخ العلوم (الجزائر، جامعة زيان عاشور الجلفة) ، المجلد: 4، العدد: 8، 2017، ص.191.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/24146>

³- حياصات، إياد، التصميم الجرافيكي: أسس و مبادئ، الطبعة الأولى، 2011، عمان الأردن: دار جرير للنشر و التوزيع، ص 114.

رابعاً - وظائف الهوية البصرية: وتشمل ما يلي ¹ :

- وظيفة الوضوح: من خلال اتصال سهل وبسيط وسريع مع الجمهور .
- وظيفة التعريف والتمييز: لصالح الاعتراف بالمؤسسة.
- وضع علامات على مجال نشاط المؤسسة وقطاع عملها: العلامات المرئية هي علامات الحياة والانتماء عبر الزمان والمكان.
- علامات تعبيرية بسيطة عن قيم المؤسسة ورسالتها.
- وظيفة بناء وإدارة الصورة: المواءمة والاستمرارية في دورات حياة المؤسسة واستراتيجيتها، وتظهر تماسكها وتفردها.

فالهوية البصرية تساعد في الترويج التجاري من خلال:²

- ✓ جذب انتباه العميل والاحتفاظ به.
- ✓ ترسيخ صورة المؤسسة.
- ✓ التأكيد على مصداقية المؤسسة مع الشركاء التجاريين والمؤسسين.
- ✓ فالهوية البصرية أساس الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة وتعبر عن موثوقية العلامة التجارية وشعبيتها بين العلامات التجارية الأخرى والمنافسين.³

خامساً - أهمية الهوية البصرية في المؤسسات:⁴

الهوية البصرية هي من بين أهم المكونات الأساسية الاستراتيجية للمؤسسة، إذ تعبر عن صورتها وشخصيتها البصرية وتبين هويتها الفكرية والثقافية، وتعكس رؤيتها وقيمها عن طريق منظومة تصميمية متكاملة. وفي مجال

¹ - كريمة عثمانى، الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية بمؤسسة كندور الكترونيك، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات (الجزائر، جامعة جيجل)، المجلد: 1، العدد: 2، 2018، ص.146.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/67198>

² - Hugo Essique, Qu'est-ce que l'identité visuelle d'une entreprise?

[https://www.anthedesign.fr/communication-2/identite-visuelle-entreprise/\(consulté le 14/03/2026 à 10:20\)](https://www.anthedesign.fr/communication-2/identite-visuelle-entreprise/(consulté le 14/03/2026 à 10:20)).

³ - Alvin Fleurantin, Qu'est-ce que l'identité visuelle d'une entreprise?

[https://www.1min30.com/brand-marketing/quest-ce-quune-identite-visuelle-35078\(consulté le 15/03/2026\)](https://www.1min30.com/brand-marketing/quest-ce-quune-identite-visuelle-35078(consulté le 15/03/2026)).

⁴ - Jones, K. (2021). The Importance of Branding in Business. Forbes. Consulté le 03/04/2026.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=34c45e8067f7>

التصميم الجرافيكي لا نركز على الهوية البصرية كعنصر جمالي فقط، بل يجمع الجانب الوظيفي أيضاً، حيث يهدف إلى تحقيق الاتساق، الانسجام، التميز ويسعى إلى ترسيخ بصري متفرد يضمن فاعلية الرسالة الاتصالية.

1. تحقيق التفرد البصري في السوق:

السوق مليء بالعلامات التجارية، حيث تساعد الهوية البصرية على إبراز المشروع وتجعله مميز ومختلف وسهل التعرف عليه من خلال الشعار، الألوان، الخطوط وأنظمة التصميم المعتمدة.

2. خلق صورة ذهنية:

تساهم الهوية البصرية في ترسيخ صورة ذهنية محددة ومميزة في أذهان الزبائن ترتبط بالجودة أو الابتكار أو المكانة الاجتماعية.

3. بناء الثقة:

إن الحصول على ثقة المستهلكين من الأعمال التجارية، تعتبر من الأهم والأولويات التي تركز عليها أي مؤسسة ولكن ليس من السهل كسب تلك الثقة ومن هنا تواجه صعوبات في تحصيل ثقة العملاء، كما تعكس الهوية البصرية قيمة العلامة التجارية وكلما كانت قوية ومتماسكة زادت ثقة المستهلكين بها.

4. تعزيز الولاء:

تساهم الهوية البصرية في خلق ارتباط عاطفي ونفسي بين الزبون والمؤسسة مما يؤدي إلى تكرار التعامل مع المؤسسة وهنا يكون ويظهر الولاء.

5. زيادة القيمة للمؤسسة:

تعد الهوية البصرية أصلاً يرفع من قيمة ومكانة المؤسسة ويعزز قدرتها على التوسع وجذب الزبائن.

6. تسهيل على المتلقي التعرف على المؤسسة:

تساعد الجمهور التعرف على المؤسسة بسرعة دون الحاجة لقراءة اسمها في كل مرة فمثلاً: ألوان Coca-Cola الحمراء والبيضاء تذكر الناس بالمؤسسة فوراً.

سادسا - الوسائط الإعلانية والمطبوعات الداعمة للهوية البصرية:

بعد تحديد الأدوات البرمجية المستخدمة في عملية التصميم، نستعرض فيما يلي أهم المخرجات والمواد التسويقية التي تشكل التجسيد الواقعي للهوية البصرية، والتي تم تنفيذها باستخدام المتجهات (Vector Graphics) لضمان دقة الطباعة.

- 1- **بطاقة العمل (Business Card):** تعتبر الأداة الأولى للتواصل المباشر، وهي واجهة مصغرة للهوية البصرية، تهدف إلى نقل المعلومات الأساسية (الاسم، المنصب، أرقام التواصل) مع ترسيخ الانطباع الأول عن الاحترافية من خلال الألوان والخطوط المختارة.¹
- 2- **البروشور (Brochure):** هو مطبوع إعلاني يتكون من عدة طيات (مثل المطوية الثلاثية)، يُستخدم لتقديم شرح مفصل عن خدمات الوكالة أو الوجهة السياحية. يتميز بقدرته على احتواء كمية أكبر من النصوص والصور التوضيحية مقارنة بالفلاير.²
- 3- **الفلاير/ المنشور الإعلاني (Flyer):** هو عبارة عن ورقة إعلانية غير مطوية تُصمم عادة للترويج لحدث معين، عروض موسمية، أو وجهات سياحية محددة. يعتمد بشكل أساسي على " التسلسل الهرمي البصري " لجذب الانتباه بسرعة وتوجيه القارئ نحو " دعوة لاتخاذ إجراء " (Call to Action).³
- 4- **القرطاسية الرسمية (Stationery):** تشمل ورق المراسلات (Letterhead) والأظرفة، وهي تضمن استمرارية الهوية البصرية في التعاملات الرسمية أمام العميل.⁴

1 - الضحاك أسامة، التصميم الجرافيكي والطباعي، الطبعة الأولى، بيروت: دار الكتب العلمية، (2012)، ص 142.

2 - الطائي يوسف، والعبادي، هاشم، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، (2015)، ص 218.

3 - بشارة راند، سيكولوجية الإخراج الصحفي وتصميم الإعلان، الطبعة الأولى، دار المعزز للنشر والتوزيع، (2014)، ص 189.

4 - حنفي محمد جابر، أساسيات التصميم الجرافيكي، الطبعة الثانية، مكتبة المتنبي، (2016)، ص 76.

❖ التصميم الجرافيكي في المجال السياحي:

1. السياحة ومقوماتها في الجزائر:

تعتبر السياحة من بين القطاعات الأكثر أهمية في العالم فهي تقوم على جلب العملة الصعبة وخلق مناصب شغل مع العمل على ترقية المناطق، لذلك أصبحت الدولة تعتمد في اقتصادها على النشاط السياحي. إذن ما مفهوم السياحة وماهي مرتكزاتها؟

أ- مفهوم السياحة وخصائصها:

السياحة ظاهرة معقدة تشمل موضوعات عدة، فهي اقتصادية باعتبارها تعمل بالعرض والطلب، التجارية والأسواق، ونفسية من خلال الحاجة الى تخفيف الضغط اليومي ووجود حافز للسياحة، واجتماعية من كونها تشمل العادات والاتصال مع الآخرين والروابط، وثقافية كنقل المعرفة، السياحة كعنصر للتعبير. ويمكن اعتبار السياحة على أنها ظاهرة عالمية اجتماعية واقتصادية، مرتبطة بتوفير الترفيه والمتعة للسواح بعيداً عن مناطق اقاماتهم الاصلية بهدف ممارسة أنشطة غير تلك التي اعتمدوها وذلك لمدة محددة ما بين 24 ساعة و12 شهرا.

وتعتبر السياحة صناعة ذات طبيعة خاصة تختلف جذرياً عن الصناعات التحويلية أو السلعية، حيث تتسم بمجموعة من الخصائص الهيكلية والوظيفية التي تفرض قيوداً وتحديات معينة على المستوى الإداري والاتصالي (الهوية البصرية) وأبرز هذه الخصائص هي:

✓ **عدم الملموسية (Intangibility):** المنتج السياحي هو عبارة عن خدمات وتجارب معنوية لا يمكن

لمسها أو معاينتها مادياً قبل عملية الشراء، مما يجعل "الصورة الذهنية" هي الضامن الوحيد للجودة.

✓ **التلازمية (Inseparability):** أي تلازم عملياتي "الإنتاج والاستهلاك" في آن واحد " حيث يتوجب على

السائح الانتقال إلى الوجهة السياحية ليتمكن من استهلاك الخدمة.

✓ **الزوال (Perishability):** تعبر عن كون الخدمات السياحية غير قابلة للتخزين، فالغرفة الفندقية أو

مقاطع الطيران التي تُباع في يومها تعتبر خسارة مادية قطعية لا يمكن تعويضها.

✓ **الموسمية (Seasonality):** يتسم الطلب السياحي بالذبذبة وعدم الاستقرار على مدى السنة، حيث يتركز

في فترات ذروة معينة، مما يتطلب استراتيجيات تسويقية وبصرية مرنة للتعامل مع فترات الركود.

✓ **تعدد المكونات (Complexity):** المنتج السياحي هو "منتج مركب" يشترك في تكوينه عدة أطراف (نقل،

إيواء، ترفيه، إرشاد)، وأي خلل في أخذ هذه المكونات يؤثر على انطباع السائح النهائي عن الوكالة.¹

¹ - حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 36.

2- الربط بين المقومات السياحية وتصميم الهوية البصرية للوكالة:

تزرخ الجزائر بإمكانيات سياحية هائلة ومتنوعة تجعل منها وجهة استراتيجية في حوض البحر الأبيض المتوسط، وتتنوع هذه المقومات بين ما هو طبيعي، تاريخي، وثقافي، مما يوفر للمصمم الجرافيكي مادة بصرية ثرية لاستلهاام الهوية البصرية. إن هذا التنوع الثري في المقومات السياحية الجزائرية من شموخ جبال الأوراس وجرجرة إلى سحر الصحراء وعراقة الآثار الرومانية لا يمثل مجرد مواد طبيعية وتاريخية، بل هو " المصدر البصري " الأول الذي تستمد منه الوكالة قوتها التنافسية.

ومن هذا المنطلق، تبرز الأهمية البالغة لإعادة تصميم الهوية البصرية للوكالة، بحيث لا تكتفي بكونها شعاراً تجارياً، بل لتصبح "سفيراً بصرياً" يعكس هذا الثراء. فدمج الرموز المستوحاة من هذه المقومات (كالأشكال الهندسية الجبلية أو الألوان الترابية الصحراوية) في الهوية الجديدة يساهم في بناء صورة ذهنية قوية لدى السائح، ويتحول "اللامادية" التي تتميز بها الخدمات السياحية إلى تجربة بصرية ملموسة تمنح الثقة والمصادقية للوكالة.

3- دور التصميم الجرافيكي في الترويج السياحي:

يلعب التصميم الجرافيكي دوراً أساسياً في الترويج السياحي، لأنه يربط بين الجمال البصري والرسالة التسويقية بطريقة مؤثرة وسريعة الفهم. في مجال مثل السياحة، حيث يعتمد القرار بشكل كبير على الانطباع الأول، ليصبح التصميم عنصراً حاسماً.

1- بناء الهوية البصرية وترسيخ التميز التنافسي: يعتبر التصميم الجرافيكي الأداة الأساسية لبناء الهوية البصرية التي تمنح الوكالة السياحية طابعاً فريداً، مما يساعد على خلق انطباع بالاحترافية والمصادقية لدى السائح منذ اللحظة الأولى.¹

2- تكوين الصورة الذهنية لدى السائح: يلعب التصميم دوراً حاسماً في تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية، حيث يتم استخدام العناصر البصرية لإقناع السائح بجودة الخدمة والوجهة قبل زيارتها فعلياً.²

3- تحقيق الفاعلية في الاتصال الترويجي السياحي: يساهم التصميم في تبسيط الرسائل التسويقية المعقدة، من خلال تحويل النصوص الطويلة إلى عناصر بصرية (أيقونات، خرائط، إنفوجرافيك) تسهل على السائح اتخاذ قرار الشراء.³

¹ - Wheeler, A. (2017). Designing. Brand Identity. p. 10.

² -Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism. p. 45.

³ - Al-Bakri, T. (2006). Marketing. Communications and Promotion. p. 142.

4- جذب الانتباه في البيئة الرقمية والسياحة الإلكترونية في ظل الترويج الرقمي، يعد التصميم الجرافيكي الجاذب هو المحرك الأساسي لزيادة التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي، مما يساهم في تحويل المشاهدات إلى حجوزات سياحية حقيقية.¹

5- الدلالات النفسية للتبوغرافيا في التسويق البصري: اختيار الخطوط وتنسيق النصوص ليس مجرد خيار فني، بل هو وسيلة لنقل روح الوجهة (سواء كانت تاريخية أو عصرية) مما يعزز من قوة الرسالة السياحية الموجهة.²

6- يعزز التسويق الرقمي: في منصات مثل Instagram أو Facebook، يعتمد النجاح بشكل كبير على المحتوى البصري الجذاب. التصميم الجرافيكي الجيد يزيد من التفاعل والمشاركة والشهرة.

7- يساهم في التأثير على القرار السياحي: عندما يرى الشخص إعلاناً مصمماً بشكل احترافي يعرض مناظر طبيعية أو تجارب فريدة، تزداد احتمالية اختياره لتلك الوجهة.

- يساعدنا التصميم الجرافيكي على تنفيذ معطياته المادية مجموعة من المنتجين عمال، طباعة مبرمجين، مخرجين... من أجل إيصال رسالة معينة للجمهور المستهدف، كما يقوم على تطبيق "مجموعة من العناصر لخلق عمل فني تواصلي مرئي يركز على الثابتة ويتخذ شكلاً مطبوعاً أو معروضاً، يستخدم في ذلك أساليب متنوعة للإنشاء والجمع بين الرموز والصور والكلمات لخلق تمثيل مرئي للأفكار والرسائل".³

4- أسس تصميم الشعارات:⁴

الشعار هو جزء من الهوية البصرية للعلامة التجارية، بحيث يجب أن يكون قادراً على التعبير عن شخصية العلامة التجارية للمؤسسة بوضوح وجاذبية، وهو أول ما يلاحظه العملاء. فتصميم شعار فعال ليس مجرد اختيار ألوان وأشكال جميلة، بل هو فن يتطلب فهم عميق للعلامة التجارية والجمهور المستهدف، إذن لابد من اتباع بعض الخطوات الأساسية لتصميم شعار يعكس هوية العلامة التجارية بفعالية:

¹ - Situmorang, R., et al. (2019). Graphic Design as a Determinant of Digital Marketing in Tourism. p. 2415.

² - Hollis, R. (2001). Graphic Design: A Concise History. London: Thames & Hudson. p. 204.

³ - سميرة سطوطاح، نورة عامر عبد القادر، التصميم الجرافيكي وتأثير القيم الاستهلاكية في الأشهار، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، مجلد 1، العدد 3، جامعة باجي مختار، عنابة، ص 29. مرجع سبق ذكره.

⁴ - أساسيات تصميم الشعارات: كيف تنشئ شعاراً يعكس هوية علامتك التجارية؟ تاريخ الولوج (2026/05/09 - على الساعة 15:15).

<https://zoom-sy.com/logo-design-basics-how-do-you-create-a-logo-that-reflects-your-brand-identity/>

- 1- فهم العلامة التجارية: قبل البدء في التصميم يجب أن يكون لديك فهم واضح للعلامة التجارية التي تصمم لها الشعار. ماهي رسالتها؟ ماهي قيمتها؟ وما هو جمهورها المستهدف؟، هذه المعلومات تساعد في توجيه عملية التصميم.
- 2- البحث والإلهام: اجمع أفكاراً من شعارات أخرى، لكن تأكد من عدم نسخ أي منها. استلهم من الثقافة، الاتجاهات الحالية، والألوان التي تعكس روح العلامة التجارية.
- 3- اختيار الأسلوب المناسب: هل تريد شعاراً حديثاً وبسيطاً أم تقليدياً وكلاسيكياً؟ الأسلوب يجب أن يتماشى مع شخصية العلامة التجارية.
- 4- التصميم الأولي والرسم: ابدأ بالرسم على الورق، بحيث تقوم برسم عدة نماذج وأفكار مختلفة، ثم اختر الأفضل منها للتطوير على الكمبيوتر.
- 5- اختيار الألوان والخطوط: الألوان تؤثر على كيفية رؤية الشعار من قبل الجمهور، اختر ألواناً تعكس طبيعة العلامة التجارية وتكون جذابة للعين. أيضاً، الخطوط يجب أن تكون متناسقة مع نمط الشعار.
- 6- البساطة والوضوح: الشعار الجيد يجب أن يكون بسيطاً وسهل التذكر، وتجنب التفاصيل الزائدة التي قد تربك المشاهدين.
- 7- التعديل والمراجعة: لا تتردد في طلب آراء الآخرين وإجراء تعديلات بناءً على التغذية الراجعة، حيث يعتبر هذا الجزء مهم في التصميم.
- 8- التنفيذ النهائي: بعد اختيار النموذج النهائي، قم بتجهيز ملفات الشعار بجميع الصيغ اللازمة للاستخدامات المختلفة مثل الطباعة، والويب، والتطبيقات.

5- العلاقة بين العناصر البصرية وتشكيل الصورة الذهنية لدى السائح:¹

تعد العلاقة بين العناصر البصرية وتشكيل الصورة الذهنية لدى السائح علاقة تأثير وتأثر وثيقة، حيث تعمل هذه العناصر كمحفزات أولية تبني تصورات السائح عن الوجهة السياحية قبل وأثناء وبعد الزيارة. الصورة الذهنية هي "الانطباعات، والمعتقدات، والأفكار" التي تتشكل في عقل السائح، وتلعب العناصر البصرية الدور الأكبر في صياغتها. فيما يلي تحليل لهذه العلاقة.

¹ د. رائد محمد القدو، التسويق السياحي: مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص142.

1- دور العناصر البصرية في تشكيل الصورة الذهنية: تعمل العناصر البصرية (صور، فيديوهات، ألوان، تصاميم) على نقل هوية الوجهة السياحية من خلال: الجذب والانتباه: تجذب الصور والفيديوهات الاحترافية انتباه السائح المحتمل، مما يؤدي إلى تشكيل "صورة ذهنية أولية" إيجابية وجذابة. إثارة العواطف: الصور ذات الألوان الدافئة والمناظر الطبيعية الخلابة تثير مشاعر إيجابية (عاطفية) وتزيد من الرغبة في الزيارة. التعريف بالسمات الوظيفية: تساعد العناصر البصرية في إظهار المعالم السياحية، البنية التحتية، الفنادق، والأنشطة المتاحة. تعزيز المصادقية والتوثيق: الصور التي يشاركها سياح آخرون (المحتوى المنشأ من قبل المستخدمين) تزيد من مصداقية الوجهة وتشكل انطباعاً واقعياً.

2- أهم العناصر البصرية المؤثرة: التصوير الفوتوغرافي والفيديو: يعد الفيديو أداة قوية جداً في بناء الصورة الذهنية ونقل الثقافة والهوية الشخصية للوجهة. الألوان والإنارة: تؤثر الألوان على الحالة النفسية، حيث تجذب الألوان الزاهية والطبيعية انتباه السياح. التصميم والمخطط: (Layout) يؤثر تصميم المواقع الإلكترونية والكتيبات السياحية (شكل الصور المربعة أو الدائرية) على مستوى اندماج السائح وتصوره للوجهة. العناصر البشرية في الصور: الصور التي تظهر السياح وهم يستمتعون بالوجهة تزيد من جاذبية الموقع وتخلق رابطاً عاطفياً.

3- تأثير الصورة الذهنية (المبنية بصرياً) على السلوك السياحي اتخاذ قرار السفر: كلما كانت العناصر البصرية أكثر جاذبية وإيجابية، زادت احتمالية اختيار السائح لهذه الوجهة. الرضا وتكرار الزيارة: الصورة الذهنية الإيجابية المبنية على صور حقيقية تساهم في رضا السائح وزيادة ولائه للوجهة. التسويق الشفهي (التوصية): الصورة الذهنية الجيدة تدفع السائح لتوصية الآخرين بالوجهة.

4- تحول الصورة الذهنية في العصر الرقمي غيرت شبكات التواصل الاجتماعي (إنستغرام، يوتيوب، فيسبوك) طريقة تشكيل الصورة الذهنية، حيث أصبح السائح يعتمد بشكل كبير على الصور الفورية والواقعية التي يشاركها الآخرون، بدلاً من الصور الترويجية الرسمية فقط.

• العناصر البصرية هي اللغة العالمية للسياحة، وبناء صورة ذهنية إيجابية يتطلب استراتيجية تسويقية تستخدم صوراً ومحتوى بصرياً عالي الجودة يعكس الواقع.

تشكيل الصورة الذهنية للوجهات السياحية، إذ تعمل كأدوات تواصل غير لفظي سريعة التأثير على مشاعر وإدراك السائح، مما يؤثر بشكل مباشر على قراره بزيارة الوجهة من عدمه. أثر الألوان في تشكيل الصورة الذهنية السياحية: جذب الانتباه وإثارة المشاعر: تساهم الألوان في جذب انتباه المشاهدين للملصقات السياحية وتؤثر على نفسياتهم، مما يجعلهم يتقبلون الخدمة السياحية المعروضة. دلالات سيكولوجية: الأزرق والأبيض: غالباً ما يرتبطان بالهدوء،

البحر، والصفاء (مناسب للسياحة الشاطئية). الأخضر: يرمز للطبيعة، البيئة، والاسترخاء (مناسب للسياحة البيئية). الألوان الدافئة (الأحمر، البرتقالي): تضيف طابع الحيوية، الإثارة، والنشاط (مناسب للمغامرات والاحتفالات). إبراز الجماليات: التوظيف الجيد للألوان يبرز جماليات التصميم والوجهة، مما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية. أثر الخطوط في تشكيل الصورة الذهنية السياحية: التأثير البصري والنفسي: تساهم الخطوط في توجيه عين المشاهد ونقل إحساس معين (مثل الراحة، الفخامة، أو الحركة). نوعية الخطوط: الخطوط المنحنية والناعمة: توحى بالراحة، الهدوء، والطبيعة الخلابة. الخطوط المستقيمة والقوية: توحى بالثقة، الحداثة، والتاريخ العريق. دورها المشترك في التسويق السياحي: بناء هوية بصرية: الألوان والخطوط المتناسقة تخلق هوية فريدة للمقصد السياحي وتميزه عن المنافسين. التأثير في سلوك السائح: الصورة الذهنية الإيجابية المتشكلة عبر هذه العناصر تؤثر في مراحل اتخاذ قرار السفر. تفعيل التواصل الرقمي: في الملصقات السياحية التفاعلية، يساعد التصميم الجيد في التفاعل مع الجمهور باختصار، يعمل التوظيف الذكي للألوان والخطوط على نقل انطباعات فورية تعكس طبيعة المقصد السياحي، سواء كانت وجهة تاريخية، طبيعية، أو ترفيهية، مما يساهم بفعالية في تشكيل صورة ذهنية إيجابية ومستدامة¹.

¹- د. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات الترويج والتسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص205.

خاتمة الجانب النظري:

وفي ختام هذا العرض النظري، نستنتج أن هذا الجزء لم يكن مجرد استعراض للمفاهيم والأدبيات السابقة، بل جاء ليتوج المسار البحثي الجمالي للمذكرة، مؤكداً أن ما سيتم إنتاجه في الجانب التطبيقي لم يكن نتاج خيارات جمالية عفوية أو ذوقية بحتة، بل هو تجسيد مدروس وممنهج لأسس وقواعد التصميم الجرافيكي الحديث والمعايير الأكاديمية للهوية البصرية.

إن الربط التحليلي بين المفاهيم العلمية للهوية المؤسسية وواقع الوكالات السياحية في الجزائر، سمح لنا بإدراك العمق الوظيفي للتصميم؛ حيث لم تعد الهوية البصرية مجرد واجهة رسومية، بل هي "نظام اتصالي متكامل" يمنح المؤسسة صوتاً بصرياً متميزاً في سوق تنافسي شديد التعقيد. فمن خلال تأصيل مفاهيم سيكولوجية اللون، ودلالات والرموز، وهندسة الخطوط الطبوغرافية، تمكنا من إضفاء المشروع العلمية على الحلول التصميمية المقترحة، وضمان قدرتها على نقل رسائل الوكالة وقيمها الجوهرية بفعالية.

وبذلك، تكتمل أركان هذه المذكرة بتقديم نموذج عملي رصين مدعوم بإطار معرفي يفسر آليات الإدراك البصري لدى الجمهور المستهدف. إن هذه المزاجية بين الممارسة التطبيقية والتنظير العلمي تخلص في النهاية إلى أن إعادة بناء الهوية البصرية هي استثمار استراتيجي لا غنى عنه، يساهم بشكل مباشر في تطوير الصورة الذهنية للسياحة الوطنية، ويؤسس لثقافة بصرية احترافية تخدم الاقتصاد الإبداعي في الجزائر.



الجانب التطبيقي للمذكرة:

إعادة تصميم هوية بصرية لوكالة سياحية

Berrbaroussa.Tours



مدخل للجانب التطبيقي:

يهدف هذا الجانب التطبيقي إلى إعادة تصميم الهوية البصرية لوكالة BARBAROUSSA.TOURS السياحية وتطوير علامتها التجارية لتصبح أكثر جاذبية واحترافية؛ حيث يسعى المشروع إلى تجسيد المفاهيم النظرية المرتبطة بالهوية البصرية وتطبيقها عملياً على نموذج واقعي يلبي متطلبات العصر، ويساهم في تعزيز الحضور البصري للوكالة وتواصلها مع جمهورها المستهدف.

ولتحقيق ذلك، يركز العمل على دراسة وتحليل الهوية الحالية للوكالة لتحديد نقاط القوة والضعف، ومن ثم اقتراح هوية بصرية جديدة وحديثة تعكس نشاطها السياحي وقيمتها، مع ضمان التناسق والانسجام بين مختلف عناصرها (كالشعار، الألوان، الخطوط، والمواد التسويقية). وتتم هذه العملية بمسار منهجي متكامل يبدأ من البحث وجمع الأفكار، مروراً بالتصاميم الأولية، وصولاً إلى التصميم النهائي وتطبيقاته على مختلف الوسائط؛ بما يبرز الجانب العملي للمعرفة المكتسبة خلال المسار الدراسي، ويظهر القدرة على توظيف أدوات التصميم الجرافيكي في بناء هوية بصرية متكاملة تخدم تطلعات القطاع السياحي.

لمحة عن الهوية البصرية الحالية:

BARBAROUSSA. TOURS

تعتمد الهوية البصرية الحالية على مجموعة من العناصر التصميمية التي تسعى من خلالها إلى تعريف جمهورها بنشاطها التجاري والخدمات، ويمكن تفكيك وتحليل هذه الهوية وفقاً للمحددات الجرافيكية التالية:

- أولاً: الرمزية والأيقونات الدلالية (شعاع الوكالة):

يتسم التصميم الحالي بالبساطة المباشرة، حيث يدمج بين شقين أيقونيين يرمزان بشكل مباشر للنشاط السياحي؛ الشق الأول متمثل في طائرة والشق الثاني في باخرة، كدلالة موضوعية على خدمات النقل والسياحة (البرية والبحرية والجوية) التي تقدمها الوكالة. كما يظهر اسم الوكالة أسفل الشعار بخط هندسي عريض (**Bold**) لضمان مقروئيته ووضوحه.

الشكل 3: صورة توضح شعار الوكالة الحالية



المصدر: أخذت هذه الصورة من مقر الوكالة السياحية.

- ثانياً: النظام اللوني (The Color Palette):

تقتصر اللوحة اللونية المعتمدة في الهوية البصرية الأساسية على لونين رئيسيين هما: اللون البنفسجي واللون الذهبي. وهي تركيب أو مزيج لوني تُستخدم عادةً لإضفاء طابع التميز والجاذبية على العلامة التجارية.

• ثالثاً: التطبيقات والمطبوعات التجارية للوكالة:

يتم توظيف الشعار كعنصر بصري محوري عبر مختلف وسائط الاتصال الرسمية الخاصة بالوكالة، والتي تشمل المطبوعات الإدارية، الوثائق الرسمية، وبطاقات العمل (Business Cards). حيث يُلاحظ في تصميم بطاقة العمل الحالية الاعتماد على خلفية داكنة مع إدراج البيانات الاتصالية والخدماتية (كاللوجستيك، حجوزات الفنادق، التذاكر، والتأشيرات) لتسهيل التواصل مع العملاء.

الشكل 4: بطاقة عمل الوكالة



المصدر: أخذتها من الوكالة

فكرة المشروع:

Concept et Design du Nouveau Logo

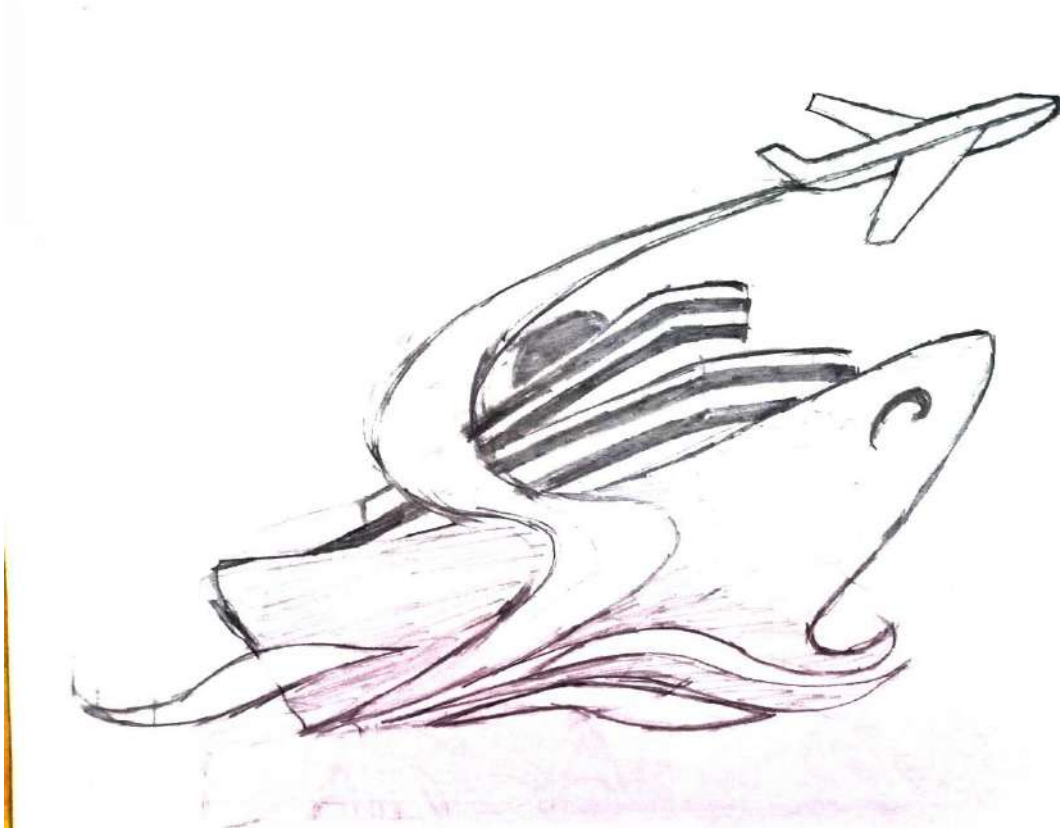
في إطار تطوير الهوية البصرية لوكالة BARBAROUSSA. TOURS، تم اعتماد مفهوم تصميمي حديث يقوم على الموازنة بين الحداثة الجرافيكية والحفاظ على الرموز الدلالية الأساسية المعبرة عن النشاط السياحي للوكالة. ويرتكز هذا التوجه على صياغة شعار جديد يبرز وسائل النقل المتنوعة المتمثلة في (الطائرة والباخرة) بأسلوب خطي وبصري مبتكر، يتسم بالتبسيط والاختزال الرقمي لتسهيل عملية الإدراك البصري وضمان مرونة استخدامه؛ مع المحافظة على إدراج اسم الوكالة أسفل الشعار بخط طباعي واضح ومتناسق يعكس القوة والاحترافية. وقد مرّ بناء الشعار بمراحل تطويرية واضحة، بدأت من رسم المخططات الأولية، ثم تحديد الألوان والخطوط، وصولاً إلى ضبط النسخة النهائية وتطبيقاتها على مختلف الوسائط؛ حيث تم اختيار لوحة ألوان متناسقة وعصرية تعزز من جاذبية العلامة التجارية وسهولة التعرف عليها من قبل الجمهور، لتشكل هذه النسخة المطورة قاعدة متينة ومستدامة لبناء هوية بصرية متكاملة للوكالة.

1-مراحل تطوير وتصميم الشعار:

لقد تم تقسيم عملية تصميم الشعار إلى عدة مراحل متسلسلة بدءاً، بالتصور الأولي وصولاً إلى الصورة النهائية كالتالي:

المرحلة الأولى:

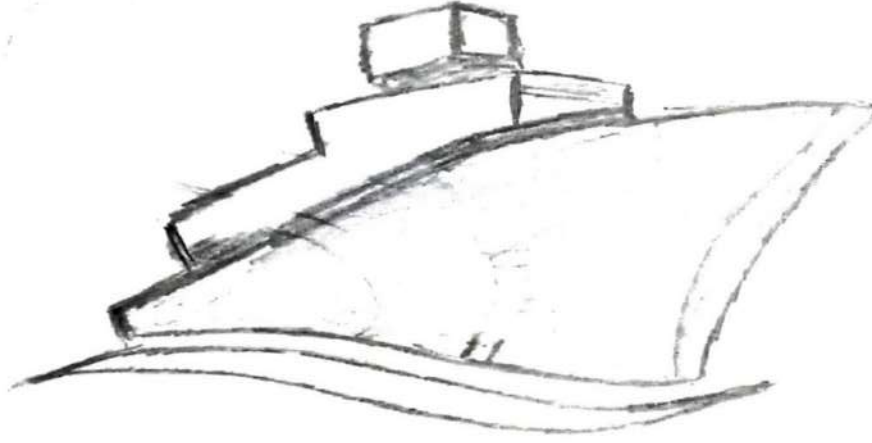
هي عبارة عن الفكرة الأولية للشعار الجديد **Sketch**. حيث تم الاعتماد على رسم يدوي حر من أجل استكشاف الشكل العام للشعار وتوازن عناصره.



الشكل 5: التخطيط الأولي للشعار (من انجاز الطالبة).

المرحلة الثانية:

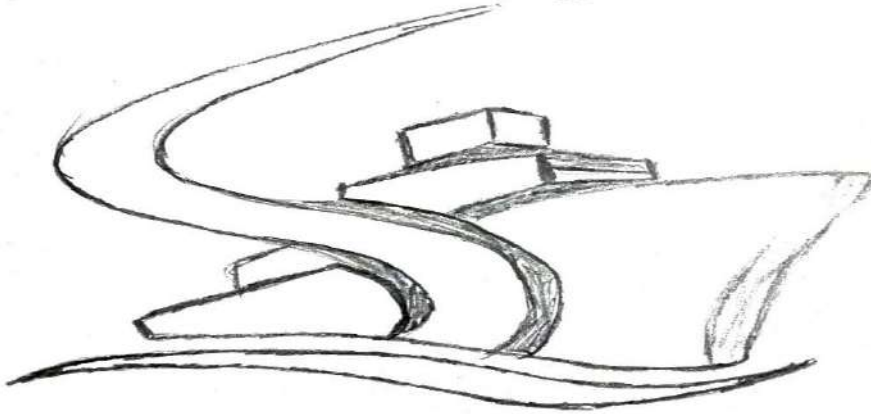
في هذه المرحلة بدأت برسم كروكي عن طريق اليد يركز على المجسم الأساسي للسفينة، مع مراعاة الخطوط التي توحي بالثبات والقوة في النقل البحري.



الشكل 6: صورة توضح المجسم الأساسي للشعار.

المرحلة الثالثة:

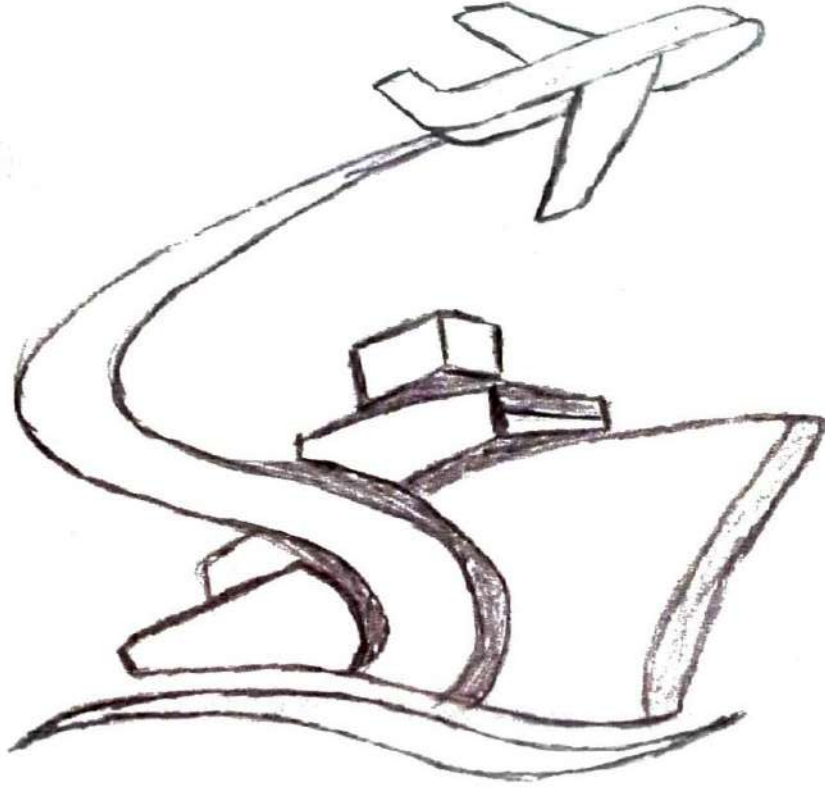
وهنا قمت بإضافة عنصر على السفينة مما أضفى عليها الحركة الديناميكية.



الشكل 7: مرحلة إضافة عنصر الحركة على السفينة.

المرحلة الرابعة:

في هذه المرحلة تم إضافة العنصر ماقبل الأخير للتصميم ليصبح كتلة متماسكة معبرة عن وظيفتها ، أين تم إضافة العنصر الجوي .

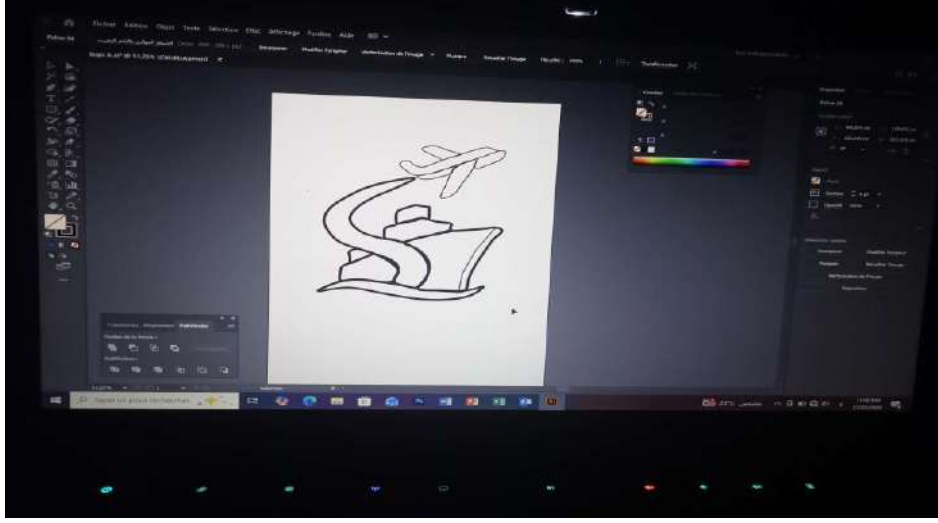


الشكل 8: مرحلة إضافة العنصر الجوي للشعار.

2-مراحل البناء الرقمي للشعار باستخدام برنامج " Adobe Illustrator ":

المرحلة الأولى:

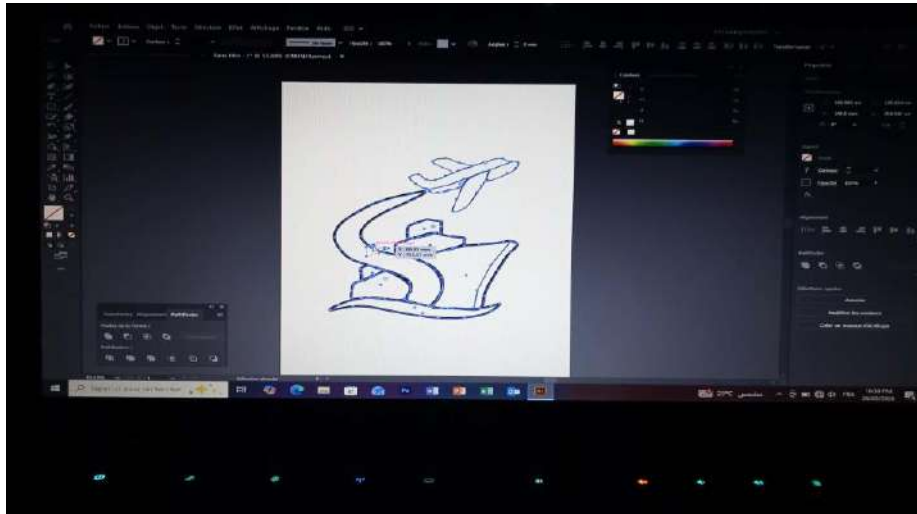
قمْتُ بإدراج الشعار المرسوم باليد في برنامج *Adobe Illustrator* كأرضية مرجعية لكي احدد العناصر الأساسية والمهمة في وسط رقمي، ويهدف هذا العمل إلى تحديد المكونات الرمزية الأساسية للشعار والمتمثلة في عناصر النقل الجوي والبحري والمسار الديناميكي الرابط بينهما، مما يضمن في النهاية دقة التنفيذ الرقمي ومرونة الشعار وظيفياً عند تكبيره أو تصغيره وتطبيقه على مختلف الحوامل الإعلانية للوكالة.



الشكل 9: مرحلة إدراج الرسم اليدوي وتحويل العناصر البصرية للشعار رقمياً.

المرحلة الثانية:

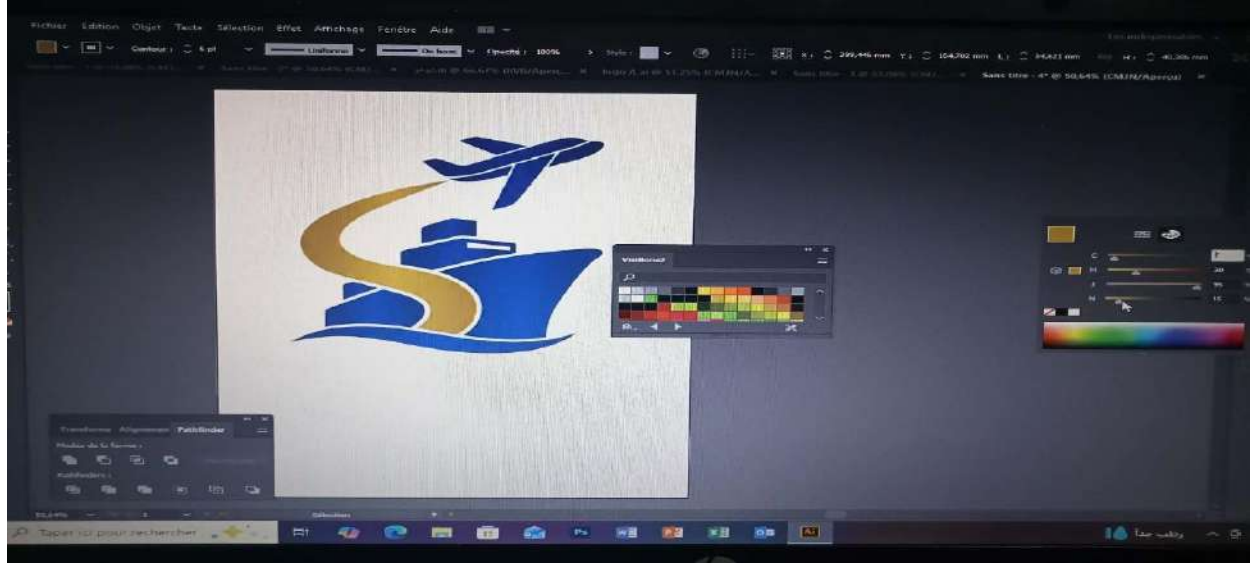
وهنا قمْتُ بتحويل الرسومات إلى مسارات (Paths) باستعمال Pen Tool، حيث ركزت على تبسيط العناصر أو الأشكال المعقدة إلى خطوط ومنحنيات انسيابية تضمن دقة التصميم وقابليته للتوسيع (Vector format).



الشكل 10: مرحلة تحويل الرسومات إلى مسارات متجهة باستخدام أداة Pen Tool.

المرحلة الثالثة:

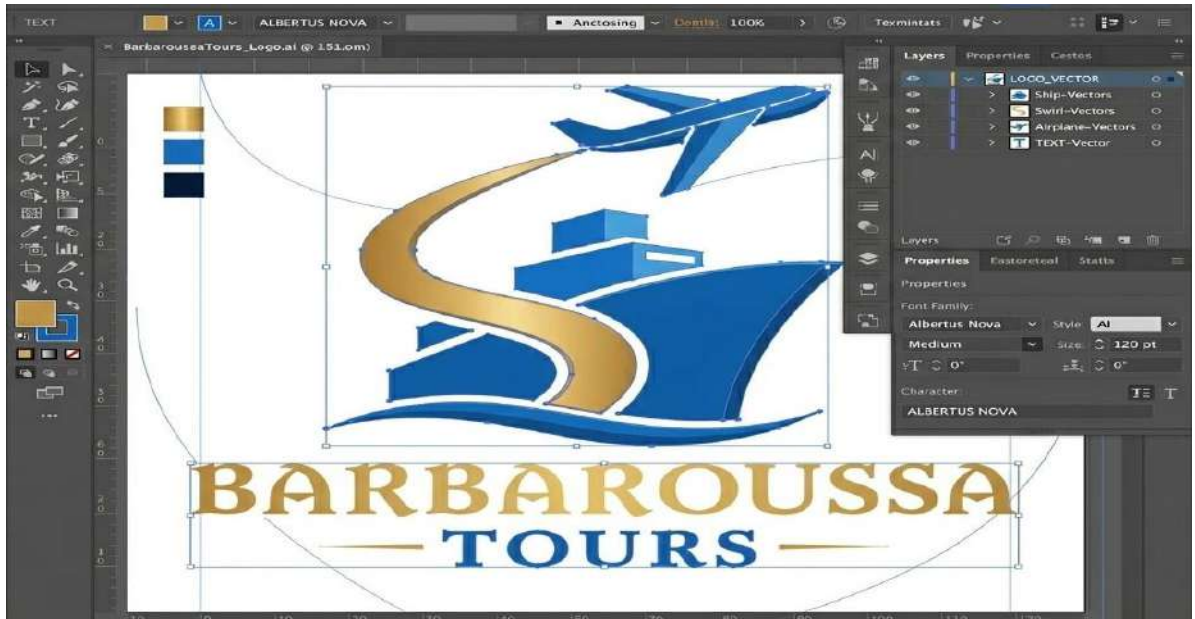
إضافة الألوان المختارة للشعار الجديد؛ الأزرق الملكي يرمز إلى الثقة، المصداقية والهدوء واللون الذهبي يرمز إلى الفخامة والتميز كما يوحي عادةً بتقديم خدمات راقية واستثنائية.



الشكل 11: مرحلة تلوين الشعار.

المرحلة الرابعة:

في هذه المرحلة تم إضافة ودمج الجانب النصي مع الشعار من خلال اعتماد خط (Albertus) لكتابة الاسم التجاري (Barbaroussa.Tours)، نظراً لتميزه بحواف حادة تضفي طابعاً من العراقة والفخامة بحيث يتناسب مع خدمة الوكالة السياحية. كما تم تطبيق تأثيرات برمجية خفيفة تشمل الابعاد الثلاثية والظلال (3D & Shadow) لإعطاء عمق وبروز واحترافية للتصميم.



الشكل 12: مرحلة ضبط وإضافة الخط.

المرحلة الخامسة:

أما بالنسبة للوحة الألوان في إنشاء الهوية البصرية فكانت مستوحاة بالدرجة الأولى من الطبيعة، وهذا كان من متطلبات الزبون بحيث كان يريد ألوان فيها حيوية وموجودة في الطبيعة، فتولدت لدي في ذهني صورة عن لون البحر والرمال ومن هنا بدأت تلوين وهذا هو الخيار النهائي.

الشكل 13: صورة توضح لوحة الألوان المستخدمة في الشعار.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة بتطبيق CANVA

تأتي لوحة الألوان المختارة لتتماشى بشكل وثيق مع تيمة الوكالات السياحية وأهدافها الاستراتيجية؛ حيث يمتزج اللون الذهبي ليعكس الفخامة، والتميز، والارتقاء بمستوى الخدمات عبر تقديم تجارب سياحية راقية واستثنائية للزبائن، في حين يأتي اللون الأزرق ليعزز أبعاد الثقة، المصداقية والهدوء. ويمنح هذا المزيج اللوني الهوية البصرية دلالات قوية ترتبط مباشرة بقطاع السياحة والسفر، لاسيما في ترسيخ قيم الموثوقية، الأمان والاحترافية العالية في التعامل.

النتفجة النهائية:

شعار اأترافف فعبف عن مبال السفر والسفاحة (بفر؁ فو؁ رألات)؁ ففمفز بالوضوآ؁ التوازن؁ كما أنه أافز للاستأءام فف أمفع وسائل التوافل والطباعة.



الشكل 14: التصميم النهائي للشعار الجففء.

3- تطبيق الهوية البصرية (Mockups):

هذا هو الجزء الأكثر أهمية وتشويقاً في مذكرتي، بحيث قمتُ بنقل الشعار من مجرد رسم رقمي إلى واقع ملموس (طبقتُ الشعار في مجموعة من المواد التسويقية لتشكل لنا هوية بصرية متكاملة):

✓ **المطبوعات الإدارية:** مثل بطاقات العمل، تحمل بيانات المؤسسة حيث تم التصميم من إبراز الهوية مع إضافة Code QR.



الشكل 15: بطاقة العمل الجزء الأمامي



الشكل 16: بطاقة العمل الجزء الخلفي

✓ مسفلزماف الزفانن والرفللا: صور الشعار وهو مطبوع على فقاائف السفر، وأكواب.



الشكل 17: الشعار الفففد مطبوع على فقففة السفر.



الشكل 18: الشعار فف وافة الكوب.

✓ هوية الموظفين (Uniform): عرض تصاميم ملابس عمال الوكالة وشاراتهم (Badges).



الشكل 19: بطاقة عمل موظف تحمل الشعار الجديد للوكالة.



الشكل 21: الشعار مطبوع على قبعة الموظفين.



الشكل 20: الشعار الجديد مطبوع على قميص الموظفين.

✓ استخدام الشعار في واجهة المستخدم:



الشكل 22: تطبيقات الهوية البصرية للشعار على المواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية.

في ختام هذا الشق العملي، يمكن القول إن عملية إعادة تصميم الهوية البصرية لوكالة "Barbaroussa Tours" لم تكن مجرد تغيير شكلي، بل ارتكزت على مراحل مدروسة بدأت من الإلهام البصري وتحديد الأبعاد الرمزية للشعار الجديد (الطائرة، السفينة، والخطوط الديناميكية) ليعكس بدقة وتكامل خدمات السفر السياحي الجوي والبحري.

وقد سمح لنا الجانب التطبيقي بتجسيد هذا الشعار على مخرجات ملموسة ورقمية متنوعة (كالزي الموحد للموظفين، بطاقات الهوية، الهدايا الترويجية كالأكواب، بالإضافة إلى واجهات المستخدم عبر الموقع الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي). هذا التنوع والتناسق في التطبيق أثبت أن آليات التسويق السياحي الحديثة للوكالة لا تكتمل إلا بوجود هوية بصرية موحدة وقوية، تساهم بشكل مباشر في استقطاب الزبائن، كسب ثقتهم، وترسيخ الصورة الذهنية للوكالة في أذهانهم كعلامة تجارية احترافية وموثوقة.

الخاتمة العامة

شكلت هذه الدراسة محاولة لتسليط الضوء على العلاقة الترابطية بين الهوية البصرية وآليات التسويق السياحي، وذلك من خلال دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار "Barbaroussa Tours" حيث سمح لنا الشق النظري بضبط المفاهيم الأساسية للهوية البصرية والتسويق السياحي وأهمية الصورة الذهنية، في حين مكنا الشق التطبيقي من معالجة إشكالية الدراسة ميدانياً عبر تصميم وتطوير هوية بصرية متكاملة تلبي تطلعات الوكالة وتواكب متطلبات السوق الحالية.

ومن خلال التوليف بين الجانبين المعرفي والعملي، توصلنا لمجموعة من النتائج والتوصيات، نلخصها فيما يلي:

1- النتائج المتحصل عليها:

- إن الهوية البصرية تعد ركيزة أساسية ودعامة تسويقية لا غنى عنها في قطاع السياحة، حيث تلعب دوراً جوهرياً في تمييز الوكالة عن منافسيها في سوق يتميز بالمنافسة الشديدة.
- نجاح التصميم الجديد للشعار يعتمد على بساطته وعمقه الدلالي، ومراعاته لخصوصية النشاط (السياحة البحرية والجوية)، مما يسهل قراءته وحفظه من طرف الزبائن.
- إن توحيد الهوية البصرية وتطبيقها بشكل متناسق عبر الوسائط المطبوعة والرقمية (الموقع والشبكات الاجتماعية) يعزز من احترافية الوكالة ويمنح الزبون شعوراً بالأمان والموثوقية، مما يرفع من نسب الاستقطاب والولاء.

2- التوصيات والمقترحات:

- بناءً على النتائج المتوصل إليها، نتقدم بمجموعة من التوصيات والمقترحات لوكالة "Barbaroussa Tours"
- ✓ ضرورة الالتزام التام بدليل الهوية البصرية (Charte Graphique) المنجز في كافة المعاملات والمنشورات المستقبلية للحفاظ على التناسق البصري وعدم تشتيت ذهنية الزبون.
 - ✓ الاستثمار المستمر في التسويق الرقمي وتطوير واجهات المستخدم الإلكترونية بشكل دوري، مع الحرص على إبراز الشعار الجديد في الحملات الإعلانية الممولة.
 - ✓ فرض ارتداء الزي الموحد (القميص والقبعة) وحمل بطاقات الهوية من طرف الموظفين، خاصة في الاستقبال وفي الجولات الميدانية، لما يعكسه ذلك من تنظيم واحترافية أمام الزبائن.
 - ✓ مواكبة التطورات التكنولوجية في عرض الخدمات السياحية (كالتطبيقات الذكية) ودمج الهوية البصرية الجديدة فيها بمرونة لضمان ريادة الوكالة في السوق.
- ونأمل في الأخير أن تكون هذه الدراسة لبنة علمية وعملية تقيد الوكالة في مسارها التسويقي، وتفتح آفاقاً جديدة للباحثين الراغبين في دراسة العلاقة بين التصميم الجرافيكي والتسويق الخدماتي.

قائمة المراجع:

1. إيناس محمود حسن وآخرون، أسس بناء الهوية البصرية لنظم التوجيه والارشاد لأجنحة المعارض، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية (الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مصر)، المجلد: 3 العدد 11، 2018.
2. بشارة رائد، سيكولوجية الإخراج الصحفي وتصميم الإعلان، الطبعة الأولى، دار المعتر للنشر والتوزيع، (2014).
3. بن نافلة قدور وتوزان أحمد، أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية (الجزائر، جامعة بشارة)، المجلد 5، العدد 3، 2020.
4. بوشموخة إلهام وسعدي وحيدة، الهوية البصرية للمؤسسة وعلامتها التجارية بين الابداع وتحقيق ميزة تنافسية، مجلة تاريخ العلوم (الجزائر، جامعة زيان عاشور الجلفة)، المجلد 4، العدد 8، 2017.
5. حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
6. حنفي محمد جابر، أساسيات التصميم الجرافيكي، الطبعة الثانية، مكتبة المتنبي، 2016.
7. حياصات، إياد، التصميم الجرافيكي: أسس ومبادئ. الأردن: دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011.
8. رائد محمد القدو، التسويق السياحي: مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
9. سامية عواج، الاتصال في المؤسسة: المفاهيم - المحددات - الاستراتيجيات، الأردن، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020.
10. سميرة سطوطاح، نورة عامر عبد القادر، التصميم الجرافيكي وتأثير القيم الاستهلاكية في الاشهار، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، مجلد 1، العدد 3، جامعة باجي مختار، عنابة.
11. الضحاك أسامة، التصميم الجرافيكي والطباعي. بيروت: دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى، 2012.
12. الطائي يوسف، والعبادي، هاشم، التسويق السياحي. دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015.
13. كريمة عثمان، الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية بمؤسسة كندور الكترونيك، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات (الجزائر، جامعة جيجل)، المجلد: 1، العدد: 2، 2018، ص. 146.
14. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات الترويج والتسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص. 205.
15. نهال عفيفي محمد، الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك، مجلة العمارة والفنون الإنسانية (القاهرة، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية)، المجلد: 4، العدد: 13، 2019.
16. يزيد عبد الحافظ محمد سلامة، "أفاتار" الشعارات المتعددة ومبادئها في التصميم المعاصر، رسالة ماجستير، تخصص التصميم الجرافيكي، تحت إشراف: يزن إبراهيم العمرات، قسم التصميم الجرافيكي كلية العمارة والتصميم، عمان: جامعة الشرق الأوسط، 2019.

فهرس المحتويات

الترقيم	عناصر مذكرة التخرج	الصفحات
	الإهداء	3
	كلمة شكر وتقدير	4
	الملخصات	5
	مقدمة عامة	أ
	الفصل الأول: الجانب النظري للدراسة	
	مدخل للجانب النظري	13
1	ماهية الهوية البصرية	14
أولا	- مفهوم الهوية البصرية	14
ثانيا	- عناصر الهوية البصرية	14
ثالثا	- خصائص الهوية البصرية	16
رابعا	- وظائف الهوية البصرية	17
خامسا	- أهمية الهوية البصرية في المؤسسات	17
سادسا	- الوسائط الإعلامية والمطبوعات الداعمة للهوية البصرية	19
2	التصميم الجرافيكي في المجال السياحي	20
أولا	- السياحة ومقوماتها في الجزائر	20
ثانيا	- الربط بين المقومات السياحية وتصميم الهوية البصرية للوكالة	21
ثالثا	- دور التصميم الجرافيكي في الترويج السياحي	21
رابعا	- أسس تصميم الشعارات	22
خامسا	- العلاقة بين العناصر البصرية وتشكيل الصورة الذهنية لدى السائح	23
	خاتمة للجانب النظري	26
	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة	
	مدخل للجانب التطبيقي	28
	لمحة عن الهوية البصرية الحالية	29
	فكرة المشروع	30
	1 - مراحل تطوير وتصميم الشعار	31
	2 - مراحل البناء الرقمي للشعار باستخدام برنامج Adobe Illustrator "	34
	3 - تطبيق الهوية البصرية	38
	خاتمة عامة	42
	قائمة المراجع	43
	فهرس المحتويات	44