

مذكرة تخرج نيل شهادة ماستر أكاديمي في الفنون التشكيلية

تخصص: تصميم جرافيكي

الموضوع:

المعالجة الجرافيكية للترويج للعطور - تصميم ماركة عطر
فاخر مبتكرة نموذجاً -

إشراف الأستاذ:

بلبشير أمين

إعداد الطالبة:

بلوفي روضة

لجنة المناقشة

الصفة في اللجنة	الرتبة العلمية	اسم و لقب الأستاذ(ة)
رئيساً	أستاذ محاضر ب	أ. عبد الصدوق إبراهيم
مشرفاً و مقرراً	أستاذ مساعد أ	أ. بلبشير أمين
مناقشاً	أستاذ مساعد أ	أ. العايب نصيرة

السنة الجامعية: 2020-2021



كلمة شكر:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف المرسلين سيدنا

محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين أما بعد:

إنه لمن دواعي الشكر والاحترام والإخلاص والامتنان أن أتقدم

بالشكر الجزيل والاحترام الكبير إلى الأستاذ المحترم "بلبشير أمين" على

نصائحه وتوجيهاته القيمة وعلى كفاءته العلمية في إدارة هذا العمل.





إهداء :

إلى من حن علي ورباني ، و تعب من أجلي و رعاني ،

و ما ملكة يدها أعطاني و أبخص لي كل غال و فداني إلى من تحمل مشاققة الدنيا و عنائها من أجل أن

أعيش معززة ، مكرمة .

أبي العزيز

إلى نور العيون و رمش الجفون و العقل الموزون و الصدر الحنون إلى البلسم الشافي و القلب الدافئ

إلى أروع أم في الوجود

أمي الحبيبة .

إلى كل العائلة و الأحباب

وكل من ساعدني من قريب وبعيد في إنجاز هذا البحث المتواضع



مقدمة

يعد الفن من المهارات التي يسعى إليها الفنان ،ليظهر ما لديه من إبداعات و أفكار ليحققها على ارض الوجود، مع أن الفن يشمل جميع المجالات في هذه الحياة ، و يسعى إلى خدمتها و تسهيلها على الإنسان ،و في الآونة الأخيرة مع ظهور التكنولوجيا الحديثة قد أنتجت لنا مبدعي الفن و خاصة في مجال التصميم الجرافيكي.

التصميم الجرافيكي أساس الابتكار و تجديد، هو شيء غني عن التعريف لان به تكون بداية الإبداع و من خلاله تختلف معظم حاجاتنا عن بعضها مثل الملابس الأحذية ...
تتقلنا سفينة التصميم الجرافيكي إلى عدة محطات في هذه المذكرة ، فأولها الإشهار الذي يكتسي أهمية بالغة لدى أي مؤسسة إنتاجية في التعريف بمنتجاتها، فيعتبر الوسيلة الأكثر فعالية لتحقيق أهداف المؤسسة المنتجة قبل القيام بتقديم منتجاتها للسوق، فكيف يتم ذلك ؟
وبعدها ننقل من الإشهار بصفة عامة إلى إشهار العطور بصفة خاصة ، و هو ليس بالشكل السهل لان العطور تشم و الإشهار رسالة سمعية بصرية ، لكن رغم كل هذا مذكرتنا تتناول أسرار نجاح إشهار العطور .

ولا ننسى العنصر الأساسي في المذكرة " قارورة عطر فاخرة" نسائية طبعا ،بدافع حبي الشديد للعطور بكل أنواعها تم اختياري للموضوع ،و من خلاله نتعرف على مجموعة واسعة من العطور و مكوناتها الأساسية و عدة عناصر تخص العطر و مستخدميه، و بعد ذلك نتطرق إلى العطر الجديد ،من ماذا استوحينا العطر؟ و كيف صمم؟

وللإجابة على التساؤلات المطروحة بدافع الفضول او بدافع الرغبة في المعرفة، نتناول بعض الأفكار المستقلة عن بعضها في مذكرتي التي تتدرج إلى عدة إطارات معرفية نتناول هذه الإشكاليات:

- ما هو التصميم الجرافيكي؟و هاهو دوره في حياتنا؟

- ما هو الإشهار؟

- ما هو العطر؟متى نشأته؟

الفصل الأول: يدرس العلاقة بين التصميم الجرافيكي و الإشهار بدايتا بتاريخ التصميم الى تطوره عبر الزمن إلى احتوائه الإشهار و عدة مجالات.

أما الفصل الثاني: يدرس علاقة الإشهار بالعطر،بدايتا بأول ظهور الإشهار و طرقه قديما إلى يومنا،ثم التكلم عن إشهار العطر المبتكر الجديد في ملخص يشمل بداية المشروع و طرق نجاحه.

و في الأخير أقدم تحية شكر و تقدير الأستاذ المشرف " أمين بلشير " الذي حرص على تأدية مهامه بإتقان و قدم لنا الأفضل من الطرق و المعلومات .

الفصل الأول

*الفصل الأول: علاقة التصميم الجرافيكي بالإشهار.

*المبحث الأول: لمحة حول التصميم الجرافيكي.

*المبحث الثاني: ظهور الإشهار و تطوره عبر الزمن.

*المبحث الثالث: تعريف الإشهار خصائصه و فوائده.

تمهيد:

التصميم الجرافيكي فن الاتصالات البصرية هو طريق الإبداع لدا المصمم,ينفذ من خلاله طلب الزبون بناءً على مجموعة معطيات مادية (المنتج,السعر,الكمية) من اجل إيصال رسالة معينة للجمهور المستهلك.

يضم مصطلح التصميم الجرافيكي عدد من التخصصات الفنية و المهنية التي تركز على الاتصالات المرئية و طرق عرضها,و قد يستخدم المصمم الجرافيكي عدة تقنيات مثل فن الخط,تنسيق الصفحات للوصول إلى النتيجة النهائية.

ومن مستخدمي فن التصميم الجرافيكي مجالات الإشهار و الإعلان و التعبئة و التغليف.

المبحث الأول: لمحة عن التصميم الجرافيكي

ما هو التصميم الجرافيكي؟

1-تعريف التصميم الجرافيكي:

هو مجموعة من المبادئ و الأشغال المنظمة من قبل المصمم لخلق عمل فني مرئي يرتكز إلى الصورة الثابتة و تتخذ شكلا مطبوعا أو معروضا.

وفي تعريف آخر يعد التصميم الجرافيكي بمثابة صلة الوصل بين العميل و صاحب الخدمة فهو يوصل رسالة معينة للعميل بطريقة جذابة و ملفتة للنظر و يمكنك بسرد أفكارك بالطريقة الخاصة التي تميزك عن باقي المنافسين مما يسهل من عملية إقناع العميل بمنتجاتك أو خدمتك التي تعرضها له من خلال تصميمك.

الشكل:01:يمثل صورة تعبر عن حاجة الحاسوب في التصميم الجرافيكي.



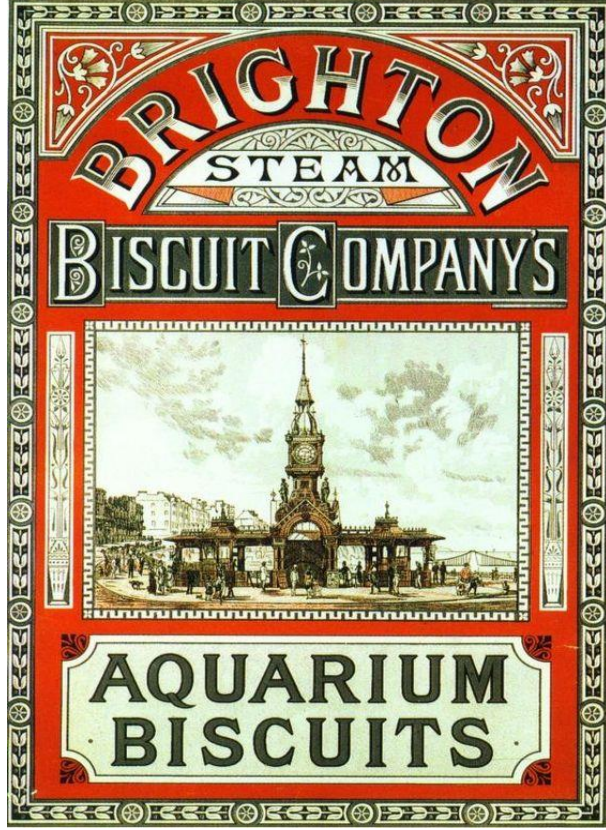
د

2- تاريخ التصميم الجرافيكي:

يعتبر تاريخ التصميم الجرافيكي حديث، ألا أن هناك أنشطة تشبهه تمتد على مر تاريخ البشرية من كهوف لعمود تراجان في روما إلى المخطوطات المضيئة في القرون الوسطى.

تعود كل هذه الإبداعات المبهرة في كل هذا التاريخ الطويل إلى القرنين العشرين، و الحادي والعشرين .

أما بالنسبة للتصميم الجرافيكي فظهوره ليس بتاريخ محدد إلا أنه يعود إلى 1837م مع



الشكل :02 :لافتة اشهارية في العصر الفيكتوري.

ظهر لافتات الستيل الفيكتوري أجمل العصور .

عرف التصميم الجرافيكي في الحضارات القديمة بشكل مختلف وهو عبارة عن رسوم ومنحوتات على الجدران تعبيراً عن طقوسهم من ظواهر طبيعية أو آلهة أو حيوانات ، حيث إن هذه الرسوم فقد تطورت مع الزمن وأصبحت سبباً في ظهور الكتابة حيث عرف السومريين بمهارتهم في هذا المجال و كانوا امهر المصممين و أقدم نحائين تجريديين و أول من جمع بين الكتابة و الصور في أعمالهم الفنية.

ظهرت أول صورة في الشرق مطبوعة على لوح خشبي سنة 728 قبل الميلاد عند الصينيين ، كما كانت أهم خطوة في التصميم الجرافيكي هي اختراع الورق عام 105 م من قبل الصيني تسايليم .

تم اختراع الطباعة عام 770 م ، لكن لم يتحقق طبع الأعمال الفنية من القرن 14 ، بعد اختراع آلة الطباعة تطور التصميم و بدأت ثورة جديدة في عالم الإعلان فقد زاد جمالا ورونقا ونشط الثورة الصناعية معه، لعلاقته الوطيدة مع الإشهار و بالتالي زيادة الحركة التجارية في ضل المنافسة الشديدة بين الشركات.



London: Wm. Heinemann.

Printed by the Bibliographisches Institut, Leipzig.

New York: Doubt, Mead & Co.

MOORISH CAVALRY UNDER LUSIUS QUIETUS FIGHTING AGAINST THE DACIANS; FROM THE COLUMN OF TRAJAN.
(After Cagnat, L'armée romaine d'Afrique.)

الشكل:03:صورة قبل اختراع المطبعة.

3-مزايا التصميم الجرافيكي:

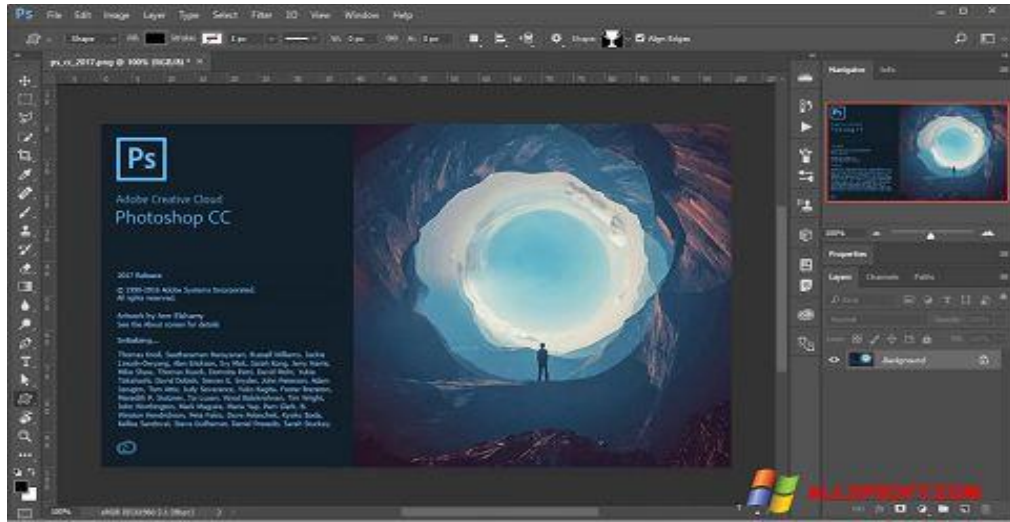
- يهدف التصميم الجرافيكي إلى نقل المعرفة من فكرة إلى خطة فنية، و تعزز إمكانية قراءة الخطة من خلال العرض المرئي ، و من أهم مزايا العرض المرئي:
1. يُمكن التصميم الجرافيكي الناجح من زيادة المبيعات و تأسيس اسمها و اكتساب شهرتها في السوق و بالتالي زيادة القاعدة المربحة للأعمال.
 2. يسعى التصميم المتقن للرسومات إلى جذب انتباه عدد كبير من الأشخاص.
 3. بدون تصميم قد لا تتمكن الشركة من إبراز منتجاتها و زيادة قاعدة عملائها على الموقع مما يؤثر نهاية المطاف على أعمال الشركة و ربحها.
 4. بدون تصميم تتشابه المنتجات مما يؤدي إلى انعدام المنافسة بين المنتجين.
 5. يساعد التصميم الجرافيكي على زيادة المبيعات بحيث يجذب الناس إلى أي شيء فريد التصميم بمعنى الحصول على رسالة من تصميم الجودة.
 6. تساعد الرسومات المصممة في تحديد اسم الشركة في سوقها المتخصصة عندما نرى شعارا جميلا مرارا فانه يذكرنا بالعلامة التجارية الخاصة بالشعار.
 7. يساعد على بناء النوايا الحسنة في السوق فانه يملا عين المشاهد بالثقة في المنتج.
 8. يعطي شكلا جميلا و أنيقا للمنتج و اشهارات المنتج.
 9. يعتبر التصميم الفني المرحلة الهامة التي يبني عليها نجاح الإعلان أو فشله مما يتطلب من المصمم الإلمام بمبادئ و أصول التصميم و المعرفة التامة بمختلف أساليب التأثير المجسدة في التصميم لجذب أكبر عدد ممكن من المتلقين و من المستهلكين.

مجالات التصميم الجرافيكي:4-

يختص التصميم الجرافيكي بربط عالم الفن البصري بالعديد من الصناعات الكبيرة مثل الإنتاج، التلفزيوني تصميم المواقع و الدعاية ، تحرير الفيديو و الإعلان ، و أهم مجالات التصميم الجرافيكي هي:

أ- فوتوشوب:

هو برنامج في الكمبيوتر يستخدم من طرف المصمم الجرافيكي يقوم من خلاله بإدخال التعديلات على الصور المختلفة،و ذلك للحصول على المظهر الجديد الذي يساهم في إيصال الرسالة بالشكل المراد.



الشكل:04:صفحة فوتوشوب.

ب - تصميم القوالب:

هو التركيز في اختيار ما يناسب و يلائم الصورة من ألوان و أشكال و خط و التنسيق المضمون و الشكل الخارجي و من خلاله يصبح الشكل النهائي مميزا عن غيره.

ت - تصميم اللافتات الإعلانية:

هو الإطار الهندسي الذي يظهر به الإعلان في حوزته النهائية ويضم مكوناته المختلفة المرتبة ترتيبا فنيا ، يحافظ على القيم الجمالية من ناحية، و يحقق عنصر جذب الانتباه من ناحية أخرى، في هذا المجال بالتحديد يحتاج المصمم أن تكون له كفاءة فنية لأنه لا يصمم لافتة اشهارية عشوائية بل يربط بين المنتج و الفن فمثلا إذا كان المنتج نسائي أو رجالي ، للاستعمال الخارجي أو مكون غذائي.....



الشكل:05:لافتة إعلانية لمطعم الأكل السريع.

ث - تصميم التعبئة والتغليف:

يدخل تصميم التعبئة والتغليف في كل شيء نستخدمه في حياتنا فهو يعتمد على تعريف المنتجات و إبراز ميزاتها للفت انتباه الزبون و تحفيزه على الشراء و يعد خيارا جيدا للوعي بالعلامات التجارية و زيادة ولاء العميل لها.



الشكل: 06التغليف و التغليف.

ج - تصميم الكتب و المطبوعات:

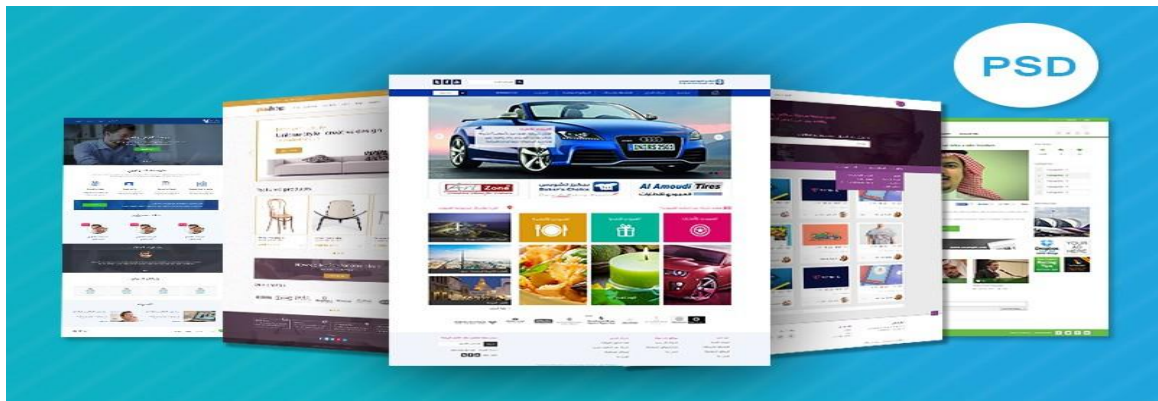
يقوم المصمم الخاص بدور النشر باختيار الغلاف المناسب لكل كتاب وذلك لاختلاف مضمون الكتب و المجلات المتداولة، مثل كتاب الجغرافيا يحتاج إلى خرائط مبسطة، و تختلف رموزه عن كتاب الرياضيات، و غيرها من الكتب التي تضم رسوم مبسطة عن الأشياء الحقيقية، وواجهات المجلات التي تضم إعلانات بوجوه مشاهير أو وجوه جديد مضافا إليها كتابات بخطوط مختلفة و رموز ماركات مشهورة ، كل هذا من عمل الجرافيكي.



الشكل:07:كتب و مطبوعات.

ح - تصميم واجهات المواقع الالكترونية :

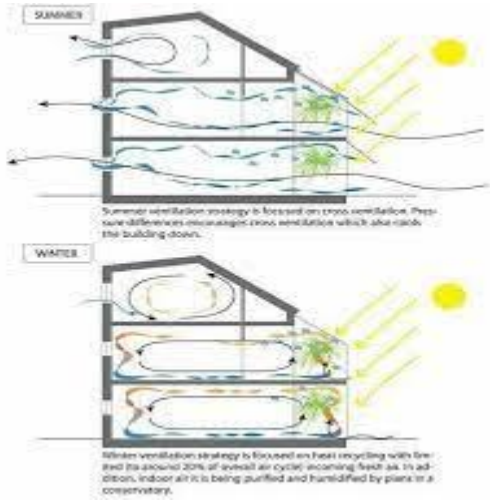
يتم استخدام تصميم الجرافيكي في واجهات المواقع الالكترونية لأنه يعطي للموقع الالكتروني لمسة خاصة ممزوجة بروح الإبداع لتشعر المشاهد بالراحة و الانسجام بين الشيء المراد البحث عنه و صفحات الموقع.



الشكل:08:صفحات الكترونية.

خ - التصميم البيئي:

امن التصميم البيئي يدل على الكثير من مجالات و العلوم التطبيقية التي تتعامل ع خلق البيئة التي يصممها الإنسان و تشمل هذه المجالات :الهندسة المعمارية ،والجغرافيا،و التخطيط الحضري،و عمارة المشهد، و التصميم الداخلي، وقد أثبتت الدراسات أن معظم الأشخاص اللذين استخدموا التصاميم الجرافيكية في أعمالهم زادت نسبة مبيعاتهم بنسبة ملحوظة وهذا الأمر يجعلنا نقف للحظات و نفكر جيدا في استخدام هذه الأنواع من التصاميم بناءا على حاجتنا و متطلباتنا .



الشكل:09 رسم يوضح تصميم جرافيكي لأشعة الشمس في مخطط بناية.

5-أنواع التصميم الجرافيكي:

(أ)- التصميم الثابت:

و هو التصميم الذي لا تبدو عليه أي معالم حركة و عادة ما يكون في إطار صورة واحدة.

(ب)- تصميم الرسوم المتجهة:

وهي التصاميم التي تتعامل مع إحداثيات معينة،وغالبا ما تكون بألوان محددة على الأكثر 16 لون، و تتمتع بإمكانية التمدد و الثبات على الشكل ،وعادة ما يستخدم المصممون مثل هذه الرسوم في التصاميم النقطية لتلوينها و إضافة بعض اللمسات عليها حتى تبدو غير متاحة.

ت)- التصميم المتحرك:

هو عبارة عن إطارات كل إطار عبارة عن صورة تم جمعها بواسطة برنامج توليد الحركة، لينتج لنا مشهدا متحركا، و ربما أضيف له صوت أو مؤثرات بين الإطارات فأضافت جماليات أكثر.

ث)- الموشن الجرافيكي:

هو عبارة عن رسوم توضيحية متحركة و تشمل الصور و الرسم البياني المتحرك و المخططات و عادة ما يتم إدخال الموسيقى و المؤثرات الصوتية و التعليق الصوتي إلى مثل تلك التصاميم.

6- مهارات المصمم الجرافيكي:

يواجه المصمم الكثير من الصعوبات خصوصا أثناء عملية تصميم الإشهار ، وحتى يتمكن من انجاز تصميمات متجانسا فان المصمم الذي يتمتع بسعة من الخيال و القدرة على الابتكار و استخدام برامج التصميم ببراعة ، و المعرفة الدقيقة بخصائص العناصر المتوفرة لديه و يطوعها لإنتاج تصميم جذاب و هادف، ينبغي للمصمم أن يتمتع بالعديد من المهارات:

1. القدرة على الابتكار: لكون الإعلان أساسا يعتمد على فكرة إبداعية جديدة و غير مكررة.
2. معرفة وافية بأصول و قواعد التصميم و الإخراج، حتى يتمكن من ترتيب عناصر الإعلان بشكل فني جذاب و وظيفي ناجح.
3. معرفة بأصول ومدارس الفن الإبداع.
4. المعرفة الكاملة بكافة العناصر الطباعة وخصائصها ، وشروطها الفنية كالألوان، و الصور و الخطوط و الإطارات.

5. المعرفة الكاملة بالجوانب الفنية لإنتاج الإعلان و المراحل التي يمر بها قبل نشره على الوسيلة الإعلانية مثل المقاسات و الأحجام و أنواع الطباعة و فصل الألوان و أنواع مواد الطباعة.



الشكل:10 الفنان الجرافيكي الأمريكي ميلتون جليزر

المبحث الثاني: ظهور الإشهار و تطوره عبر الزمن

1- التطور التاريخي للإشهار:

كان الإشهار حاضرا دائما في الحياة الإنسانية ، إذ كان أول إشهار يعود تاريخه إلى 3000 سنة قبل الميلاد ، وذلك في الحضارة البابلية،و كانت دعامتها عبارة عن لوحة، وكان محتواها ترويج صناعة الأحذية متينة و ذات جودة.

و قد أضاف اليونانيون قصيدة تؤدي بأصوات جماعية أو فردية ،ترافق العرض المنتج و تسمى **بجينقل** و في لغة اليوم الأغنية المقفاة،كما عرف اليونانيون كذلك طريقة أخرى و هي المنادي الذي يهتف عند وصول سفن السلع برفقة عازف موسيقي لتسجيل إيقاع يجعل من العملية أكثر قبولا لدى المستمعين،وفي روما كان هناك شكل من أشكال الإشهار أيضا ،حيث وجد علماء الآثار أول شكل الملصقات في بومباي المدينة الايطالية المعروفة. كما عرف كذلك العرب القدامى أيضا طريقة المنادي، خاصة في المدن إلا أن وسيلة الملصقات لن تعرف إلا في القرن 17 ميلادي في إنجلترا و كان ذلك على شكل توجيهات و نصائح .

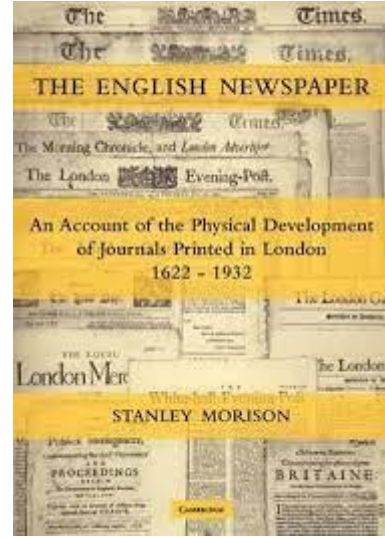
لقد كان لاكتشاف المطبعة أثرا هاما في التحولات السياسية و الاجتماعية التي أصابت المجتمع الأوروبي ثم العالم كله، إلا أن هذا الأمر لم يجعلها تستعمل مباشرة سنة 1525 م ، عندما قام ألماني بطبع صفحات يعلن فيها عن مستحضره.

The weekly news of London بالإضافة إلى ظهور أول جريدة أو صحيفة اسمها

سنة 1622 ،التي أدخلت أولى الاشهارات الحقيقية في صفحاتها ثلاث سنوات بعد

صدورها،وكانت تسمى ب سيكيس كلمة لاتينية تعني إلى من يرغب ا والى من يريد.

كانت هذه أولى الممارسات المبتدئة للعملية الاشهارية،أما الإشهار الحديث فقد ظهر مع ظهور الثورة الصناعية.



الشكل: 11 يمثل أول جريدة للندن سنة 1622 .

وبعد تلك البدايات أخذ الإشهار يتطور على حسب النشاط الاقتصادي ، و الاستفادة بصورة كبيرة من تطور و تحسن وسائل الاتصال، فبالنسبة للجراند و الصحف اليومية كانت أزمة 1929 تاريخا وصل الإشهار فيها إلى القمة من حيث التقدم و الكمية. كما ساهمت وسائل الاتصال الجديدة في تطور الإشهار، بحيث انه مع ظهور الإذاعة سنة 1929م و التلفزيون سنة 1952 م في الولايات المتحدة الأمريكية . أما في العالم العربي فيرجع المؤرخون بداية الإشهار في البلاد العربية إلى عهود قديمة ارتبطت بقول الشعر ، و هي الانطلاقة للمرحلة الشفوية في تاريخ الإشهار العربي و تعززت فيما بعد باستخدام المناداة، الإشارات و الرموز، الإشهار المكتوب.

*المناداة:

تعد المناداة من أولو وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان العربي في المدن القديمة مثل بغداد، القاهرة و بعض المدن العريقة في الجزائر كالعاصمة، قسنطينة، تلمسان حيث كان "البراح" يعلن في الأسواق عن السلع.

وفي العصور الوسطى أصبحت المناداة على البضائع مهنة لها نقابة و رئيس و تعترف بها السلطات المختصة.

ونظرا لحدة المنافسة التي كانت تميز السوق العربية أذاك تطور الإشهار بأساليب أخرى.

*الإشارة و الرموز:

كانت الخطوة التالية في تطور الإعلان هي استخدام الرموز و الإشارات لاسم البائع أو الصانع ،وهذا للدلالة على مكان التاجر و نوع بضاعته.

و كان الحافز الأكبر لاستعمالها هي زيادة حدة المنافسة بين الصناع و التجار و كذلك انتشار الأمية و عدم معرفة القراءة و الكتابة بين غالبية الأفراد ،و مع ظهور الطباعة تطور الإشهار ، و توفرت له إمكانيات اكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور الذي يتخطى حدود المنطقة .

*الإشهار المكتوب:

لقد سبقت مصر العالم العربي في استخدام الكتابة في الإشهار ، و أول إعلان مكتوب هو الإعلان المصري قديم مسجل على الورق البردي يرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد.

ويوجد في مدينة بغداد بعض الإعلانات المكتوبة على الجلود الثمينة تضم أشياء معروضة للبيع، كما عثر على آثار منسوخة باليد تحمل إخبار الزواج و المواليد.....

و يعتبر أول تاريخ ظهر فيه الإشهار في مصر 1798 م ،وكان إعلان عن عمل.

و على العموم يمكن ترتيب العوامل التي ساهمت بدورها في خلق جو مناسب لإدراك أهمية و قيمة الإشهار و ساعدت على انتشارها و منها ما يلي:

1. ارتفاع مستوى التعليم بين الجماهير

2. كثرة السفر إلى الخارج بين أفراد الطبقات المتوسطة و المثقفة مما يجعلها أسهل اقتناعا

بفكرة الإشهار.

3. تزايد عدد السكان بالمدن مما يجعلهم يتأثرون بالإشهار.
 4. زيادة حجم الإنتاج من ناحية الكميات و الأصناف و العلامات .
 5. انتشار الأسواق و المحلات ووجود عنصر المنافسة .
 6. انتشار وسائل الإشهار الحديث كالإذاعة التلفزيون.
- و أخيرا في التلفزيون الجزائري، فان الإشهار التجاري و خاصة منه إشهار العلامة،شهد انطلاقه مع انفتاح السوق الجزائرية على مختلف السلع و الأنشطة التجارية و بداية التعددية في الممارسة السياسية و الإعلامية ، و أصبحت شاشة التلفزيون الجزائري تستجيب لسعي المنتجين و التجار إلى عدم إبقاء منتجاتهم غير معروفة .

2- مراحل تطور الإشهار:

مرت الممارسة الاشهارية على عدة مراحل تاريخية و مراحل متتابعة و متميزة على بعضها البعض،و تحدد كما يلي:

أ- مرحلة التمخض:

امتدت هذه المرحلة من التاريخ القديم إلى العصور الوسطى ،و قد تحددت فيها الجذور الدينية و السياسية للإشهار ،و تتميز هذه المرحلة بنشر الأفكار و المبادئ الدينية و هو ما يعرف بالدعوة أو الدعاية ، إذ تتبع هذه الأخيرة نفس أساليب الإشهار التجاري مثلا من حيث أنها تحاول جذب المتلقي بإظهار مزايا و فوائد تلك الديانة أو غيرها.

و قد شهدت هذه المرحلة الطويلة أيضا ظهور أول ملصقة إشهارية وكان محتواها دعوة للمواطنين من اجل المشاركة في الكنيسة المخصصة للصفح و العفو لأحد رموز الديانة و صور لمريم العذراء تحمل طفلها.

و بقيت الملصقات في يد السلطة أنداك إلى انج ائت الثورة الفرنسية عام1789 أين اعتبر الإشهار كأحد دعائم حرية التعبير لدى المواطنين.

ثم تمتد أطول مرحلة في تاريخ الإشهار إلى قرن كامل بين سنتي 1750 و 1850 و هي البداية الأولى للطابع الاقتصادي للإشهار، و منها بدأت الاستعانة بالإشهار كمصدر مالي هام للمؤسسة و الصحافة.

ب - مرحلة اعتماد الإشهار على علم النفس التطبيقي:

في بداية الإشهار و في مرحلته الطويلة أعلاه، لم تكن ممارسته مبنية على أسس نظرية، ولم يتم ذلك إلا مع السنوات 1930 إلى 1950 حيث بدا علم النفس في بناء تأسيس الإشهار علميا، ليعتمد على عدة نظريات تفسر عمله.

ت - مرحلة انفجار الاتصال الإشهاري:

هي المرحلة الممتدة بعد الحرب العالمية الثانية 1945 إلى يومنا هذا ، و في هذه الفترة تمكن الإشهار من احتلال مساحات كبيرة في مختلف أجهزة الاتصال الجماهيرية من اجل الوصول إلى اكبر عدد من الجمهور، و بهذا أصبح الإشهار ذي أهمية استعمالية ووظيفة في ذات الوقت، فهو يشكل جزءا أساسيا من أجزاء مجتمع الاتصال الذي نعيشه.

و من خلال العرض يمكننا أن نلاحظ كيف تطور الإشهار من مجرد كلمات دعوة تحملها صفحات تعلق على الجدران إلى ممارسة اتصالية تسطرها النظريات العلمية و تحتل جميع وسائل الاتصال الجماهيرية ، لهذا تعد أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإشهار :

. ظهور الأسواق الكبيرة التي تشمل أعدادا هائلة من المستهلكين، الأسواق التي تجعل الإشهار ضرورة، حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين و إبلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجاته إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

. ازدياد معدل التصنيع و ارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية، الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات و تنشيط الأسواق ضرورة للتخلص من فائض الإنتاج.

. استمرار تراكم التطور الفني و التكنولوجيا الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع و المنتجات الجديدة، واستدعى ضرورة رسم خطط تسويقية و اشهارية متطورة لترويج مبيعاتها،

. الزيادة المطردة في الدخل القومي و كذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق ،يجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد ،و بالتالي يزداد إقبالهم على الاستهلاك ، و الزيادة في الطلب الفعال تلهم البائع و يصبح لديه الرغبة في الإنتاج أكثر فأكثر و هنا يشتد التنافس الاشهاري لكسب ثقة اكبر عدد ممكن من المستهلكين.

المبحث الثالث: تعريف الإشهار خصائصه و فوائده

1- تعريف الإشهار:

للإشهار عدة تعريفات منها:

الإشهار هو التعريف بشيء، و هو عكس الخفي و السر، و أشهر بالشيء أي أعلن عنه و أظهره .

أما الفعل الثلاثي شهر يعني: ذكر الشيء و التعريف به.

كما يوجد اختلاف بين المشرق العربي و المغرب العربي، حيث يستخدم كلمة إعلان في المشرق، و كلمة إشهار في المغرب العربي، و في القاموس لا يوجد اشتقاق لكلمة إشهار لهذا تغلب كلمة إعلان في معظم المجالات.

يعرف الإشهار على انه وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة القيمة لنشر رسائل معينة و غالبا ما تكون بهدف الإرشاد عن منتج ما، للتأثير على الجمهور المستهدف و إقناعه بالشراء، مع الإفصاح عن شخصية المعلن الذي يأمل زيادة المبيعات من خلال المرود الإعلاني العاجل أو الأجل .



الشكل 12: يمثل لافتة اشهارية لفتينة عطر فاخرة و باهظة الثمن.

2- الخصائص الأساسية للإشهار:

- *يتميز الإشهار عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى من بيع شخصي و ترقية المبيعات و علاقات عامة بخمس خصائص أساسية تتمثل فيما يلي:
- يستطيع الإشهار أن يصل و يمس جمهور كبير،في بعض الأحيان يستهدف الملايين من الناس،وهذا ما جعله الوسيلة الأكثر استعمالا و تقبلا.
- الإشهار عن طريق وسائل الاتصال مرتفع لكن كونه يمس جمهور كبير فان تكلفة الاتصال تنخفض، وهو السبب الذي جعله الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المعلنين، و خاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع.
- الإعادة و الاستمرارية:يقوم الإشهار على مبدأ التكرار و الاستمرارية في بث الرسائل الاشهاري.
- تتميز الرسائل الاشهارية بالوضوح و الشمولية ،أي نفس الإشهار لجميع الناس،و هو على عكس وسائل الاتصال الأخرى كالبيع الشخصي و العلاقات العامة حيث تختلف الرسائل المعدة بحسب الجمهور المستهدف.
- الإشهار عبارة عن رسالة يكون مضمونها مدروس بدقة من طرف المعلن ووسائل الإعلام المختلفة التي تبث هذا الإشهار أي لا يمكن لها التعديل أو التغيير فيه.

3- أنواع الإشهار:

- *الإشهار الصناعي: و هو الإشهار الذي يستهدف شريحة معينة من المجتمع، و التي تقوم بعملية الشراء ،بالإضافة إلى الشريحة التي بإمكانها التأثير على الآخرين من ناحية شراء المنتجات الصناعية ،حيث تكون المنتجات في هذا النوع من الإشهار هي منتجات صناعية.

***الإشهار التجاري:**

و هو الإشهار الذي تقوم بيه المؤسسات المنتجة من خلال استغلال الوسائل التي من شأنها التأثير الجماعي على الأفراد و تهدف إلى كسب العملاء و زيادة عددهم أو حتى الحفاظ عليهم ، من خلال تقديم المعلومات عن بعض سلعها الاستهلاكية التي تهتم المستهلك أو قنوات التوزيع الخاصة بالمنتج و التي تهتم بشكل أساسي بتصريف السلع و المنتجات و التعريف بمزاياها،ومعرفة مدى كفاءتها في إشباع رغبة المستهلك و تحقيق أهدافه في مجال معين .

***الإشهار المهني:**

و هو الإشهار الذي يستهدف شريحة معينة من الزبائن ،خصوصا الزبائن الذين ينتمون إلى مهنة معينة،مثل الأطباء و المهندسين و الصيادلة، و التي تظهر بشكل أساسي من خلال المنشورات و المطبوعات التي تكون موجهة للجمعيات المهنية و التي تهدف بشكل أساسي إلى إقناع الأشخاص وتشجيعهم.

***الإشهار الانتقائي:**

وهو الإشهار الذي يقوم على عرض المنتج من خلال التركيز على العلامة التجارية التي يعود لها، حيث يتم رفع العلامة التجارية الخاصة بالشركة من اجل التشهير و زيادة الطلب على المنتج،بحيث لا تستطيع الشركات المنافسة للاستفادة من هذه الأعمال لأنها موقعة باسم الشركة الأصلية لخاصة بالمنتج.

*الإشهار التدعيمي:

و هو الإشهار الذي يهدف إلى تذكير المستهلك بوجود المنتج و تذكيره بضرورة إعادة شرائه و استهلاكه أو تعريفه بآخر التطورات الحاصلة عليه ،بما في ذلك ميزاته و خصائصه الفريدة التي تميزه عن غيره من المنتجات،بالإضافة إلى التذكير بالسلع و المنتجات الأخرى الخاصة بالشركة.

*الإشهار الدفاعي:

و هو الإشهار الذي يهدف بالتحدث عن النتائج التي وصل إليها المنتج من ناحية حجم المبيعات و الحصة التي يمتلكها في السوق، و الذي يهدف بشكل أساسي إلى الدفاع عن المنتج و العلامة التجارية الخاصة به.

4. أهداف الإشهار:

1. تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
2. خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
3. خلق وعي طيب و اهتمام ايجابي بمنتجات الشركة و خدمتها بنا يحرك رغبات الشراء.
4. دعم الروح المعنوية للبائعين.
5. تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات الشركة و دعمها الإعلاني و البيع.
6. تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
7. جعل المشتريين يطلبون نوعية محددة.
8. تحويل طلب المشتريين من صنف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.
9. توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة.

5. أهمية الإشهار:

يعد الإشهار أكسجين العصر ، و في هذا الإطار سنتطرق إلى أهمية الإشهار بالنسبة لمتلقيه و مرسله ، ثم نعرض على أهمية الإشهار اقتصاديا و اجتماعيا:

1:أهمية الإشهار للمنتج:

لقد أدى التطور الصناعي المكثف و تعدد المنتجات و تشابهها و زيادة أزمت التوزيع و مشاكل تكديس الإنتاج ، إلى زيادة حاجة المشروعات إلى الإشهار، فلم تعد المنافسة تقع في ساحة الإنتاج و أساليب التسويق و الترويج و التأثير على المستهلك بقصد دفعه إلى شراء منتج ما دون غيره، و مع تطور الأسواق أصبح الإشهار أداة للمنافسة التي يحاور بها المنتج توصيل صوته إلى الجمهور.

و يقوم الإشهار بهذا الدور عن طريق تعريف المستهلكين بالمنتجات و الخدمات الجديدة و فوائدها في استعمالاتها عند إشباع حاجاتهم المادية أو المعنوية وخلق عادات و قيم استهلاكية جديدة و إذا نجح الإشهار فانه يؤثر على قانون العرض و الطلب، ويقنع الموزعين بالتعامل مع المنتج.

2:أهمية الإشهار للمستهلك:

إن المستهلك بحاجة دائمة لمعرفة السلع الجديدة المعروضة في السوق، خاصة السلع المتصلة بالاستعمال الشخصي، فالإشهار و كما جاء في العديد من المراجع يسهل من مهمة الاختيار بين السلع، حيث أن المستهلك يكون في حالة حيرة كبيرة خلال عملية انتقاء السلع، و الإشهار يوفر معلومات وافية تساعده عي عملية الانتقاء، إضافة إلى ذلك فان للإشهار دور كبير في إبلاغ المستهلك بمكان توافر السلعة و وقت توفرها ، إضافة إلى انه يزود المستهلكين بنصائح و طرق استعمال المنتج، فهو يساهم في تخليص المستهلك من عدة متاعب.

3: أهمية الإشهار الاقتصادية:

لا جدال بين اغلب الاقتصاديين المعاصرين في أن الإشهار أصبح يلعب دورا هاما في تنمية الأسواق، بل يلعب دور المنشط الرئيسي في التعريف بالمنتجات و الترويج لها، و تتجلى أهمية الإشهار الاقتصادية في المبالغ المالية التي يديرها هذا القطاع، و التي يمكن قياسها بحجم ميزانيات اكبر الشركات في المجتمعات الصناعية الغربية ، حيث يتم متابعة هذه الظاهرة بشكل دقيق ، و نظرا لانتشار الواسع للإشهار اتسع نطاقه ليدخل في كافة المجالات و الميادين ، فلإشهار آثار ايجابية على النشاط الاقتصادي، فهو يدفع به إلى الأمام من خلال الترويج للمنتجات و المساهمة في تسويقها بخلق حالة من الرضا و القبول لدى المستهلكين، بالإضافة إلى مساهمته في التعريف بها لدى مختلف أطراف العملية الإنتاجية ، بالإضافة إلى تشجيع الدعاية الإعلانية للزبائن ، وحثهم على الشراء تتيح للمنتجين فرصة تخفيض أسعار منتجاتهم، و هذا من شأنه أن ينعكس ايجابيا على ميزانية الأفراد.

4: أهمية الإشهار الاجتماعية:

الإشهار منتج اجتماعي يؤثر في المجتمع و يتأثر به، فهو يمثل إحدى حاجات المجتمع و وجد لتلبية حاجات الكثير من الناس في المجتمع ، و بالتالي فمن شروط نجاحه و تحقيقه لإغراضه ألا يتعارض مع قيم وقوانين و عادات و تقاليد الأفراد. على الرغم من انتشار وسائل الاتصال الحديثة، وخاصة القنوات الفضائية ، وتوسع و سيطرة اقتصاد السوق و حرية التجارة و التبادل بين الشعوب و الأمم، غير الكثير من المفاهيم حول علاقة الإشهار بقيم المجتمع ، فقد أصبحت هذه الوسائل تفرض على المشاهد تقبل صورة من الإشهار قد تتعارض مع معتقداته الدينية أو تخدش شعوره.

* وعلى العموم، فلإشهار أهمية كبرى تبرز في النقاط التالية:

1. الإشهار وسيلة لترويج المبادئ الإنسانية و الاجتماعية بين أفراد المجتمع.
2. الإشهار قوة تعليمية هائلة.
3. الإشهار يقرب بين الشعوب و المجتمعات.
4. الإشهار يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع و فئاته.
5. الإشهار يغرس عند الأفراد علاقات جديدة .

الفصل الثاني

* الفصل الثاني: العطور بصفة عامة.

*المبحث الأول :تاريخ العطر.

*المبحث الثاني:تعريف العطر و خصائصه.

*المبحث الثالث:ملخص حول العطر المبتكر الجديد.

تمهيد:

يعد العطر من المكونات التي تصفي المكان الذي ترش فيه ، فالرائحة الجميلة و المفعمة بالطاقة و الحيوية تجعل من يشمها يسعد و يرغب بالبقاء في ذلك المكان أو بقرب الشخص صاحب الرائحة .

خلق الله تعالى حاسة الشم من بين الحواس الخمسة و جعل لكل شيء رائحة خاصة به ، و فرق الإنسان بين الرائحة السيئة و الرائحة الطيبة من صغره، و بعد تعرفه على الروائح الزكية التي منبعها غالبا ما يكون الأزهار ، فكر في أن يجعل شيء جديدا ما يسمى بالعطر.

عرف الإنسان العطر مند العصور القديمة كالعصر الحجري ، و كان شيئا ثمينا لأنه نادر و يصعب صنعه لقلّة الأدوات ،حيث استعمله الملوك و الأمراء أولا و بعد مر العصور أصبح في متناول الجميع، و تطورت صناعته و مكوناته و تعددت أنواعه ، فتوجد عطور الجسم و عطور للغرف و البيوت عطور السيارات عطور خاصة بالأطفال

المبحث الأول: تاريخ العطر

ما هو أول ظهور للعطر؟ و إلى أي حضارة ينسب؟ ومن أول من استخدمها؟
و للحديث عن تاريخ العطور و نشأتها و تطورها لابد أن نقسم الحديث إلى مراحل زمنية
كالتالي:

*تاريخ العطور في:

1. العصر الحجري.
2. عصر الحضارات العربية القديمة.
3. عصر الحضارة الإسلامية .
4. عصر الحضارة الأوربية الحديثة.

تمهيد:

- يتناول هذا المبحث تاريخ العطور عبر الزمن كما أننا سنتطرق إلى من كان أول من استخدم العطر، لان حاسة الشم جزء لا يتجزأ من حياة الإنسان، كان لا بد من صناعة روائح تثبت في الإنسان روح الحياة و تجعل لأيامه رونقا مختلفا و تعطيه شعورا بالسعادة، لطالما كان العطر احد أثمن مقتنيات البشرية فهو كالطعام لأنف الإنسان، لا يمكن الاستغناء عنه بأي شكل من الأشكال .

- و العطر احد الموروثات التي ورثناها عن أجدادنا منذ العصور القديمة و التي تداولتها الأجيال جيلا بعد جيل و تطورت يوما بعد يوم حتى توصل الإنسان إلى ملايين الأنواع التي اختلف عليها الكثيرون، فمنهم من مدح و منهم من ذم و تبقى الأذواق احد أصعب المعادلات التي لم يتمكن احد من حلها على مر الزمن.

أولاً: تاريخ العطور في العصر الحجري:

أثبتت الدراسات أن الإنسان في أول نشأته في الأرض و استعماره لها، تعرف على العطر عن طريق شم الروائح حسنها و سيئها ، ثم وجد أن مصدر الروائح الطيبة يعود إلى تلك المصادر الصغيرة التي أنشأها الله تعالى في الأرض و تتمثل في الأزهار و الأعشاب ذات الروائح الطيبة، فكان الإنسان البدائي يأخذ تلك الزهرات و الأعشاب و يحرقها حتى تمنحه الروائح العطرة.

وكان البشر يستخدمها في الزينة فقط، و ذلك لصعوبة تحضيرها و عدم تواجد المعدات اللازمة لاستخلاصها. ثم تطور بعد ذلك الحال قليلا في الحضارات الموالية.



الشكل: 13 و 14 يمثلان فنية العطر في العصور القديمة.

ثانيا: تاريخ العطور في الحضارات العربية القديمة:

أ- الحضارة المصرية:

لقد صرح من قبل المؤرخين انه كان لمصر دور كبير في تأسيس صناعة العطور، و كان المصريون يستخلصون العطور من الأزهار بطريقتين ، فالطريقة الأولى تتمثل بوضع الأزهار في لوحة كبيرة لها طرفان من ورق البردي، ثم تمسك بالورق سيدتان ، فتضعان الورود مع قليل من الماء في داخل اللوح، ثم تدور كل سيدة الطرف الذي تمسك به قصد عصر الورود، فيخرج العطر منها، في الإناء الكبير و بعد ذلك يحتفظون بالعطر في أواني من فخار و خزف صغيرة ، و كان العطر يصنع للملكات و زوجات الأمراء و الكهنة للترتيب به عند الاحتفالات و كان أهل المال الوافر يستخدمونه فقط لأنه كان غاليا.

أما الطريقة الثانية فهي متمثلة بوضع الورود في ابناء فخاري صغير ، ثم يحركونه ليعطي رائحة عطرة للجو ، وكان هذا النوع من العطور يستخدم في القرابين المقدمة للآلهة و في توديع المتوفى و لم يكن لأغراض الزينة بعكس النوع الذي قبله.



الشكل: 15 و 16 يمثلان الأدوات و الطرق التي كان يستعملها المصريون القدامى.

ب - الحضارة القبرصية:

قام علماء بريطانيون بالبحث و النقيب عن العطور القديمة، فوجد وان أقدم عطر كان موجودا في جزيرة قبرص ، و يعود تاريخه إلى 400 آلاف سنة ، و اكتشفت إحدى البعثات أن هذه المدينة المذكورة قد كان فيها رقعة ارض كبيرة يصنع فيها العطور ، و أن استخلاص العطر في ذلك الوقت في قبرص، كان بطريقة مأخوذة من المصريين القدماء الذين برعوا في مجال العطور، و هذا لان المعدات التي استخدمها المصريون تشبه كثيرا المعدات التي استخدمت في هذه الجزيرة.



الشكل 17: يمثل الطرق و الادوات التي كان يستعملها القبرصيين.

ت - الحضارة القبطية:

في زمن هذه الحضارة تعددت طرق صناعة العطور، و لعل ابرز الطرق التي كان يستخدمها القبطيين في صناعة العطور و هي مزج سائل شجر المر مع القرفة العادية ثم يضيفون إليه عصير قصب سكر و بعض القرفة الصينية مما يعطيه قوة و ثباتا، وكانت هذه الطريقة خاصة بالقساوسة و ببعض النساء.

ثالثا: تاريخ العطور في الحضارة الإسلامية:

لقد اهتم المسلمون بالطيب ، لأمر الدين به من باب النظافة، واهتمام نبينا محمد صلى الله عليه و سلم به، فقد كان الرسول عليه الصلاة و السلام يحب الطيب و البخور و يأمر به، ز لقد ورث المسلمون عن الحضارات السابقة طرق استخراج العطر ، إلا أن العرب كانوا هم أول من استخدم تاج الزهرة لاستخراج ماء الزهور منذ 1300 عام.



الشكل 18: يمثل صورة للمسك او العطر الاسلامي .

كما أنهم لم يستخدموه فقط في التطيب، إنما استخدموه أيضا بالتداوي من بعض الأمراض، و من المشهور أن أقدم أنواع العطر التي طورها العرب عطر الورد الذي راج رواجاً كبيراً بين القبائل العربية، حتى صار من الهدايا التي يتهدون زعماء القبائل بها، فاستخدموا مختلف أنواع الورد لاستخراج العطر كالفل و الياسمين و الورد و زهور، فبرعوا و اخذوا ينشرون طريقة استخراج العطور بين الناس، ولعل ابرز العلماء الذين كان لهم اهتماماً بتركيب العطور هم : ابن سينا الذي اشتهر بثقافته العامة و خبرته بالطب و الطبيعة حتى انه كتب كتاباً سماه كيمياء العطور هذا الكتاب احتوى على الكثير من أنواع العطور التي كان يركبها، و التي تعود إلى العصور السابقة، فكتب قائمة طويلة في أنواع العطور و طريقة صنعها، و كان يستخدم المسك و العنبر في تراكيبه كعناصر أساسية كما هو واضح من الخلطات التي أودعها كتابه المميز ، وهذا يوضح لنا براعة الإمام الفذ الذي لم يترك علماً من العلوم إلا و وضع بصمته فيه، و بين لنا اهتمام المسلمين بالعطور و النظافة و الأناقة.

رابعاً: تاريخ العطور في الحضارة الأوروبية الحديثة:

اهتم الأوربيون بتصنيع العطور و تصديرها للعالم ،و لقد ورثت أوربا اغلب طرق تصنيع العطور من العرب، ولقد اشتهر الهنجاويون بذلك إذ أنهم كانوا أكثر الناس اهتماما بالعطور و تركيبها، حتى غدا العلم فناً يتوارثه الأجيال في محلات صناعة العطور الصغيرة وحديثاً في المصانع الكبيرة التابعة لشركات العطور التي أثبتت نجاحها و براعتها في تركيب العطور .

لقد أضاف الهنجاويون مادة جديدة للعطور لم يسبقهم إليها احد وهي مادة الكحول و يعتبر أول عطر استخدم فيه مادة الكحول كمادة أساسية كان في عام 1370 م وكان ذلك بتكليف من إليزابيث ملكة بولندا التي كانت تحب العطور و تفتني لنفسها عطورها، و الذي أطلق عليه فيما بعد ماء هنجاوي نسبة للهنجاويين الذين أضافوه للعطر . أما الفرنسيون فقد كان لهم إتباع الأطول في صناعة العطور و تركيبها تركيباً مميزاً ،و أصبح الفرنسيون في المراكز الأولى عبر التاريخ في تاريخ العطور.



الشكل 19 و 20: يمثلان صور قنينات العطر في الحضارة الأوروبية القديمة.

فقد اهتم الفرنسيون بالعطور صغيرهم و كبيرهم وجعلوه أهمية كبيرة في حياتهم مما اكسبهم الإبداع في تركيبه، فافردوا للعطر المخابر و المعامل المختصة بتصنيعه، و قاموا بإدخال عناصر جديدة لم تكن معهودة في عالم العطور حتى غدا العطر الفرنسي من أفضل العطور، بل لقد عرفت طائفة فرنسية باسم صناع العطور لخبرتهم في تركيبه و هذا كان في القرن السابع عشر إلا أنهم كانوا أحيانا يضيفون للعطر مواد سامة أدت بحياة إحدى الأميرات الفرنسيات التي كانت تستخدم مستحضرات تجميلية من إنتاجهم مما اثر على سمعة هذه الطائفة.



الشكل 21: يمثل عمال في مصنع عطور فرنسي.

ابعد هذا كله جاءت المواد الكيميائية فغيرت معالم العطور و مجراها في العالم، ووضعت بصمة جديدة في تاريخ العطور فصار العطر لكافة طبقات الناس، للفقراء و الأغنياء و كافة طبقات المجتمع.

فبالإضافة إلى المواد الكيميائية و النفطية مؤخرًا كثرت أنواع العطور و استحدثت الناس أنواعا تقليدية عن العطور الغالية الثمن ، و هذا ما نعيشه في زمننا .
لكن تبقى العطور الطبيعية صحية أكثر و إن ارتفع ثمنها ، و يبقى ثباتها أطول و ربحها أقوى و اكبر.

المبحث الثاني: تعريف العطر و خصائصه

1- تعريف العطر:

يعد العطر من المكونات التي تضيء على المكان الذي ترش فيه الرائحة الجميلة و المفعمة بالطاقة و الحيوية ، و يتكون العطر السائل من الكحول و الماء و من جزيئات المبخرة في الهواء تبعا لدرجة حرارة الغرفة، و بالإضافة لذلك فان الرائحة هي عبارة عن جزيء خفيف بما يكفي لكي يطفو في الهواء، و تجدر الإشارة إلى أن خلايا الأنف تتعرف على جزيئات التبخر و ترسل إشارة لكي يدركها دماغ الإنسان، و تأتي العطور بقوة و تركيز مختلفين، و تعتبر زيوت العطر هي الأكثر تركيزا في تكوين العطور، و قد تم تبخير تلك الزيوت من النباتات أو الأزهار أو الفواكه.



الشكل: 22 رشات من العطر في الهواء.

2- مكونات العطور:

تصنع بعض العطور من مواد طبيعيّة مئة بالمائة، وبعضها الآخر يصنع من خليط من الموادّ الكيماويّة، والمواد الطبيعيّة، إضافة لبعض المواد المثبتة للون، أو الرائحة، ويمكن تلخيص مكوّنات العطور بما يأتي:

- الزيوت النباتيّة العطريّة:

نحصل عليها من بتلات الأزهار، وكذلك أخشاب الأشجار، بالإضافة إلى إمكانيّة الحصول على الزيوت العطريّة أيضاً من أجزاء النباتات الأخرى، مثل: البراعم، والأوراق، وقشور التمرة، والجذور، وفي بعض الأحيان يمكننا استخدام النبتة بأكملها، ومن أهمّ النباتات التي تستخدم في العطور: القرفة، وإكليل الجبل، والورد، وخشب الصندل، والمسك والخزامى، كما يمكن استخلاص الزيوت النباتيّة من النباتات بطرق عديدة، من أهمّها: التقطير بالبخار، أو غلي النبات في ماء مغلي، أو استخدام عمليّة النقع التقليديّة.



الشكل: 23 مكوّنات نباتية طبيعية لاستخلاص العطر.

- الخامات الحيوانيّة :

توجد العديد من مصادر المواد الحيوانية، مثل الكاستر وهو عبارة عن مادة دهنية يمكن الحصول عليها من حيوان القندس، فهي مادة يقوم بإفرازها مباشرة، ويقوم الخبراء باستخلاصها، ومن المواد الحيوانية أيضاً العنبر، وهو عبارة عن مادة تشبه الشمع يتم استخراجها من حوت العنبر، وكذلك باقي المواد التي تُضاف إلى العطور حسب جودتها ونسبتها في العطر.



الشكل:24 الحوت الذي يوجد بداخله العنبر.

- المواد الصناعية:

تدخل هذه المواد في قائمة المواد المستخدمة في صناعة العطور؛ كونها تساعد في تثبيت رائحة العطر، وإذابة الكحول مع العطر وتعتيقه، بنزوات البنزيل، والصندل، و الجلسرين، و صمغ الجاوي، وغيرها.

- الكحول:

يستخدم الكحول الايثيلي في تحضير العطر، فهو يعتبر النوع الأكثر أماناً في الاستخدام لتحضير العديد من مستحضرات التجميل، ويمكن القول إن الكحول الايزوبروبيلي أيضاً يعتبر من الكحول الآمنة في صناعة العطور، إذ يضاف لها بتركيز خمسة وتسعين بالمائة، وفي حال استخدام هذه الأنواع من الكحول، فإنه لا يمكن استخدام العطور إلا بعد مرور

سنة ونصف على صناعتها، لذا تكون العطور المصنوعة منها على درجة عالية من الجودة والفخامة، إضافة إلى أن سعرها باهظ الثمن جداً..

* ما هي أعلى مكونات العطر؟

معظم النساء يعشقن العطور والرائحة الطيبة، فلا يوجد أجمل من رائحة عطر جميلة ومنعشة تناسب ذوق كل امرأة وتعبّر عن شخصيتها ومزاجها. لكن أثناء شراء العطر، قد تستغربين أحياناً أن الأسعار تتفاوت وتختلف خصوصاً إذا كان العطر هو نفسه، وذلك لأن المكونات في العبوات تتغير. فكلما كان المكوّن نادر كان العطر أغلى:

قد يستغرق الأمر حرفياً طن من الزهور للحصول على الزيوت المباعة لصناعة العطور، وفي بعض الأحيان تنفتح هذه الزهور في شهر واحد في السنة فقط، بينما يجب قطف البعض الآخر قبل شروق الشمس.

هناك بعض المكونات التي تأتي من غدد الحيوانات أو أحشاء الحيتان لا يمكن الحصول عليها بسهولة، وتشارك هذه المكونات في حساسيتها وضرورة تحضيرها بسرعة فور الحصول عليها.

1 الياسمين:

يدخل الياسمين وبدائله الصناعية في تصنيع 80% من عطور النساء، لكن زيت الياسمين الأصلي باهظ الثمن. سيتطلب الأمر ما يقارب ألفي رطل من أزهار الياسمين لإنتاج رطل واحد من زيت الياسمين، و8 آلاف زهرة من الياسمين لإنتاج 25/1 أو نصف من الزيت المطلق (أعلى الزيوت لأنها مركزة للغاية). نظراً لهدر الهائل لكمية الزهور التي يتطلبها إنتاج الزيوت اللازمة لاستخدامها في العطور، فإن سعر زيت الياسمين مرتفع جداً.



الشكل 25: يمثل زهرة الياسمين و قنينة عطر مستخلصة منه.

2. الورد البلغارية:

ينتج وادي الورد في بلغاريا 70% من زيت الورد في العالم. موسم هذه الأزهار قصير جداً يمتد على بضعة أسابيع فقط، من مايو إلى يونيو. يجب قطف هذه الورد في الظلام قبل شروق الشمس، وقطع كل زهرة وحدها، ووضعها في سلال ومن ثم نقلها على الفور إلى التقطير للحصول على الزيت.



الشكل 26: يمثل الورد البلغارية و قنينات عطر مستخلصة منه.

3. السوسن:

يعدّ السوسن واحد من أعلى 3 مكونات للعطور في العالم بسبب صعوبة الحصول عليه، حيث يتطلب الأمر طن من الزهور التي تبلغ من العمر من 2-5 سنوات لإنتاج 2 كغ من زيت السوسن العطري.



الشكل 27: يمثل زهرة السوسن.

4. العود:

يأتي العود من خشب شجرة استوائية برية تسمى أجار - فقط 2% من شجر الأجار ينتج العود. نظراً لندرته وارتفاع الطلب عليها وصعوبة حصادها، يعد زيت العود أحد أغلى الزيوت في العالم. قُدرت قيمة زيت العود بـ1.5 مرة أعلى من قيمة الذهب، ويشار إليه أحياناً باسم "الذهب السائل"، كما يحظى العود بشعبية كبيرة في منطقة الشرق الأوسط منذ قرون.



الشكل 28: العود الأصلي.

5. المسك:

المسك الطبيعي هو واحد من أغلى المنتجات الحيوانية في العالم، إلا أن الغالبية العظمى من المسك المنتجة والمباعة في العالم هذه الأيام هي مواد اصطناعية. لماذا؟ للحصول على المسك الطبيعي الأصلي، يتحتم قتل غزال المسك الذكر وهو حيوان مهدد بالانقراض.



الشكل 29 و 30: يمثل المسك الاصلي.

6. العنبر:

هذا المكوّن يأتي من حوت العنبر، والحصول عليه ليس بأمر سهل على الإطلاق، لذلك هو من أغلى العطور في العالم.



الشكل:31يمثل العنبر الأصلي.

4. أنواع العطور:

يصفي العطر بريقا مفعما بالروائح الزكية لمستخدمه، وقد يؤدي الى تغيير مزاج المرء للأفضل، لذلك يجب علينا أن نحسن في اختيار النوع المناسب للعطر الذي نستخدمه، و هناك العديد من الأنواع منها ما يأتي:

*الروائح الشرقية: تستخرج من الحيوانات كالمسك و العنبر ، و يتم مزجها بالأزهار لزيادة عبقها الجميل.

*رائحة الحمضيات:و تبعث هذه الرائحة الحيوية و النشاط و خصوصا في ساعات الصباح، و تجعل المرء يشعر بالانتعاش و الطاقة للانطلاق صوب الحياة.



الشكل:32الحمضيات التي منها تصنع العطور الحامضة.

*رائحة الأزهار: و تمتاز هذه الرائحة بأنها مفعمة بعبق الرومانسية، و تضيفي لجمال اللحظات المميزة عند المرء جمالا، و تزيد من روعة الأنثى.



الشكل:33الازهار .

*الروائح الحارة: هي عبارة عن الروائح المشابهة للتوابل كالقرفة و القرنفل و الهيل و الزنجبيل، و تعتبر تلك الروائح من الطراز القديم.



الشكل:34مكونات الروائح الحارة.

*روائح المحيطات: ظهرت تلك الروائح لأول مرة مع الكتبان الرملية، و هي عبارة عن مزيج من المركبات الاصطناعية لاستحضار الروائح الطبيعية كالهواء الجبلي أو رائحة المحيطات.

– كما أن للعطور العديد من الأنواع و الأشكال و التركيزات المختلفة، سنتعرف على أهم الأنواع الرئيسية للعطور:

***العطور الصلبة:** و هي عبارة عن زيوت عطرية ممزوجة بالشمع، لتكون على هيئة صلبة تفوح رائحة هذه الزيوت عند احتراق الشمع، و في العادة تكون هذه الهيئة من أقوى أنواع العطور.

***ماء العطر:** و هو من أكثر أنواع العطور انتشارا ،تقل نسبة الزيوت العطرية الموجودة فيه ومدة ثباته قليلة أيضا.

***ماء تواليت:** يأتي في المرتبة الثالثة من حيث نسبة الزيوت العطرية الموجودة فيهو يكون اقل ثمنا من العطور الصلبة.

***العطر:** هو أعلى أنواع العطور ،و أكثرها ثباتا لأنها تحتوي على نسبة عالية من الزيت العطري فتدوم لفترات طويلة عند استخدام قطرات منها .

***الزيت العطري الأساسي:** و هو الزيت يستخلص من نوع واحد فقط من النباتات العطرية ولا يتم مزجه مع أي نوع من أنواع الزيوت العطرية.

***مزيج العرق:** و هي عطور باردة مكونة من دون كحول خصيصا للإزالة العرق.

***الكولونيا:** هي اقل الأنواع من حيث احتوائها على الزيوت العطرية ،و تكون عطور خفيفة لا تدوم لمدة طويلة.

***أهمية العطور في حياة الإنسان:**

1- تعمل الرائحة الزكية الموجودة في العطور على تحسين الحالة المزاجية، والتقليل من التوتر والضغط.

2- العطور المختلفة تدل على شخصية الشخص، فكل شخص يفضل نوع مختلف من

العطور عن الآخر، وتعمل العطور أيضاً على تعزيز الثقة بالنفس، فهي تزيل الرائحة

غير المحببة من الجسم وتمنحه راحة جميلة، وبالتالي تزيد ثقة الشخص بنفسه عند اختلاطه مع الآخرين.

3- تم استخدام الزيوت العطرية قديماً للشفاء من بعض الأمراض، فقد عرف المصريون القدماء العلاج بالزيوت العطرية من أشجار القرفة والقرنفل وجوزة الطيب وغيرها.

4- بالإضافة إلى ذلك؛ فإن بعض الزيوت العطرية لها فوائد علاجية، مثل زيت شجرة خشب الأرز الذي يحتوي على فوائد علاجية كثيرة للبشرة والشعر، كما أنه مدر للبول ويعمل على تحسين الدورة الدموية.

5- زيت القرنفل، يعالج آلام المعدة ويحسن من عملية الهضم ويعمل على علاج عسر الهضم والغثيان. ويستخدم زيت الينسون كذلك في علاج اضطرابات المعدة والجهاز الهضمي، ويعمل على التخلص من الغازات.

6- أضرار العطور:

بعض أنواع العطور الطبيعية قد تسبب آثاراً جانبية، فينبغي على الشخص الذي يستخدم هذه العطور التعرف على آثارها الجانبية، وطرق استخدامها الصحيحة حتى يتجنب أي مخاطر قد يتعرض لها، ومن هذه الآثار:

1- التي من الممكن أن تسبب تلف الكبد أو الكلى لوجود بعض السموم في العطور الزيتية، وتؤثر على الجهاز العصبي، عند تناولها عن طريق الفم. ويجب استشارة الطبيب قبل استخدام أي زيوت عطرية لتجنب هذه الأضرار.

بعض الزيوت العطرية

2- تسبب تهيج الجلد واحمراره، كما تسبب الحكة خصوصاً للبشرة الحساسة، والتي يجب استشارة طبيب الجلدية قبل استخدام هذه الزيوت، وخاصة زيت الليمون وزيت النعناع فيجب الحذر عند استخدامهما وإتباع تعليمات الأخصائي بدقة أثناء الاستعمال.

بعض الزيوت العطرية

3- تسبب مضاعفات خطيرة للجلد عند تعرضها للضوء، وذلك بسبب احتوائها على بعض المركبات الكيميائية ذات الحساسية للضوء، ومن أبرز الزيوت التي يجب عدم التعرض للضوء تماما عند استخدامها: زيت الليمون والبرتقال والكمون.



الشكل: 38

4- كما أن العطور الصناعية تسبب انسداد مسام الجلد، كما تسبب تهيجه.

7- كيفية اختيار العطر:

كيف تختار العطر المناسب لشخصيتك؟



الشكل: 39

العطور معروفة منذ القدم بأنها عنوان لشخصية الرجل أو المرأة، واختيار العطر المناسب للشخصية يجعل الشخص مميزا به، وربما يلعب دورا في مدى قبول الآخرين أو رفضهم له، لنتعرف فيما يلي على طرق شراء العطر:

يمر أي عطر بـ3 مراحل، هي:

1- **المقدمة (النعمة العلوية):** الرائحة التي يشمها الشخص فور رش العطر مباشرة، وتدوم دقائق قليلة.

2- **قلب العطر (النعمة الوسطى):** الراحلة التي تظهر بعد اختفاء النعمة العلوية مباشرة، وتستمر لمدة تصل إلى ساعة أو أكثر.

3- **قاعدة العطر:** هي الرائحة التي تختتم بها العطر ألقانه، والقوام الأساسي الذي يميز عطرا عن الآخر.

*و من الأحسن اختيار العطر على هذا الأساس:



الشكل: 40

- 1: سعر العطر، والتكلفة المادية المناسبة.
- 2: مدة بقاء الرائحة على الجلد والملابس.
- 3: مدى تقبل من حولك للرائحة.
- 4: تأثير العطر على الملابس.
- 5: المكان والوقت المستخدم فيه العطر صباحي أو مسائي.
- 6: اختيار العطر على حسب فصول العام، فهناك عطور صيفية، وأخرى شتوية.

8: نصائح حول استخدام العطر:

- 1- رائحة العطر يمكن أن تغيّر مزاجك: أظهرت الدراسات أن المكونات الموجودة في العطور تؤثر على مزاج الإنسان. هل تشعرين بالغضب والتوتر؟ انثري القليل من عطر يرتكز على اللافندر فهو قادر أن يجعلك تسترخين.
- 2- رائحة العطر نفسه تختلف عند التطبيق بين شخص وآخر: هذا الأمر يعود لاختلاط رائحة العطر برائحة جسمك الطبيعية. التعرّق، العوامل البيئية وحتى نظامك الغذائي جميعها تلعب دوراً في الطريقة التي تظهر بها الرائحة عليك بشكلٍ مختلف عن صديقاتك.
- 3- العطور الرجالية ليست للرجال فقط: فبحسب الإحصائيات 30% من النساء تعتمد عطوراً رجالياً، والأمر يعود لتركيبه بعض العطور الدقيقة التي لا تظهر فرقاً واضحاً بين الروائح الرجالية البارزة والنفحات الأنثوية.
- 4- فرك معصميك عند تطبيق العطر هو خطأ شائع: بحيث أن القيام بهذه الحركة من شأنه أن يسبّب خللاً بتركيبه العطر فلا يدوم لوقتٍ طويل.
- 5- صانعو العطور في العالم نادرين فهذه الوظيفة تتطلب التمتع بحاسة شمّ استثنائية، على سبيل المثال، صانع العطر المبتدئ عليه الخضوع لاختبار يشمل شمّ 250 مكّون وتسمية كلّ منها.
- 6- الشعر يحفظ الرائحة أكثر من البشرة: من خلال الزيوت الطبيعية التي يحويها يجعل الشعر رائحة العطر تدوم أكثر من البشرة. فضلاً عن ذلك، تنقل فروة الرأس الحرارة إلى الخصلات التي بدورها تتحرك باستمرار معك، فينتشر عطرِك في الأجواء باستمرار، لكن حذاري، لا ينبغي تطبيق العطر باستمرار مباشرة على الشعر لأن ذلك يسبّب جفافه، الحلّ البديل؟ يمكنكِ نثر القليل على الفرشاة ثمّ تمشيط خصلاتك.

- 7- هناك بعض النفحات التي تجذب وتجعلنا غير قادرين على مقاومتها ومنها: الفانيليا، المسك، اللافندر، خشب الصندل، البرتقال والقرفة.
- 8- البشرة الدهنية تمتص العطر وتحفظه لمدة أطول، لذا استخدمي مستحضر الفازلين على مناطق جسمك التي ترغبين بوضع العطر عليها لتدوم رائحته لوقت طويل.
- 9- احفظي عطرك في أماكن باردة لأن بعض العناصر والمكونات تتحلل سريعاً نتيجة الضوء والحرارة مما يؤدي إلى إضعاف رائحة العطر وبالتالي تزول سريعاً بعد وضعه.
- 10- رائحة العطر لا تحسن مزاجك فقط بل ترتبط بذكرياتك أيضاً، كلما كانت رائحة ما مألوفة، كلما زاد تقدير الناس لها. السبب؟ قرب منطقة الدماغ وتحديداً الجهاز الحوفي الذي يتعرف على الروائح، من منطقة الذكريات ومنطقة المشاعر، مثلاً، بعض الروائح الشهية قد تذكرك بالطفولة، كما عادةً ما نحب أيضاً الروائح المحفورة في مخزوننا الثقافي الاجتماعي، كرائحة كريم نيفيا أو رائحة الحلوى التقليدية.

مناطق النبض لكي يثبت العطر لمدة أطول



الشكل: 41

المبحث الثالث: ملخص حول العطر المبتكر الجديد و إشهاره

*أولاً و قبل كل شيء نقوم بمزج المكونات المختارة للعطر بعناية ليكون فخم و يتمشى مع الاسم الذي نختاره،و يكون في متناول كل امرأة أنيقة الذوق.

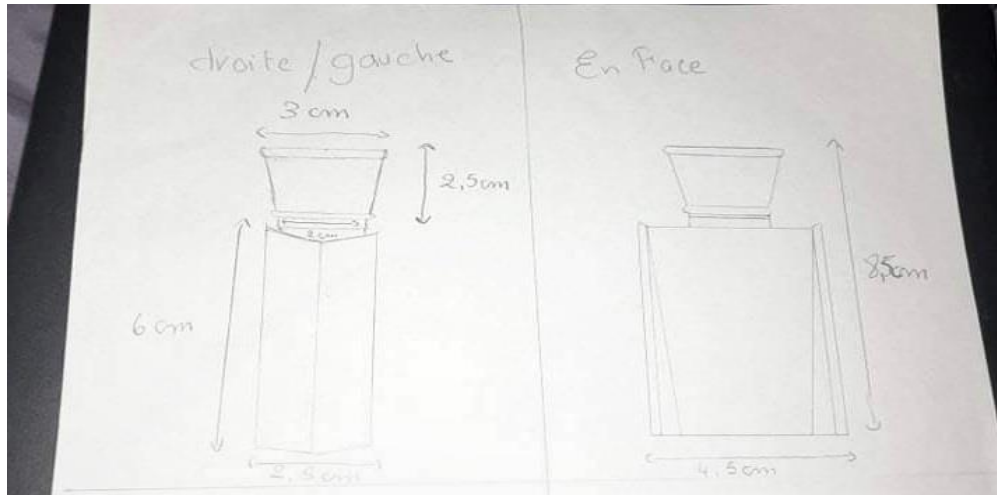


الشكل 42: الشعار و اسم العطر.

أ)- مراحل انجاز قارورة العطر:

1:المرحلة الأولى: اختيار اسم العطر و الشعار الخاص به،و بعدها التفكير بشكل القنينة المناسبة و القريبة للاسم المختار.

2:المرحلة الثانية: الرسم على ورقة عادية بقلم ميليمتري قنينة العطر باحترام الإبعاد، و المقاييس حسب يد الإنسان ويد المرأة خاصة.



الشكل 43: يمثل الرسم الأول للقارورة بشكل الجوانح الجد مبسطة في الجانبين.

3: المرحلة الثالثة: تقديم الشكل المصمم النهائي لصانع قنينات العطر او لمحل العطور للتحصل عليها، بعد التحصل عليها طبع اسم العطر او الشعار فيها.



الشكل 44: يمثل قنينة العطر.

4:المرحلة الرابعة: تصميم العلبة (التغليف) ثم تعديل القياسات على حساب قياسات القنينة،وقصها و تركيبها.



الشكل 45: يمثل العلبة المصممة قبل غلقها.

5:المرحلة الخامسة: ملئ القنينة بالعطر المراد تعبئته ثم تصوير القنينة مع العلبة لاستخدامها في اللافتة الاشهارية.



الشكل 46:القنينة و العلبة.

*بعد الانتهاء من القنينة و التغليف نتطرق إلى:

ب)- خطوات اللافتة الاشهارية:

*لافتة الاشهارية رقم 01 مصممة باليد:

- 1: توفير لوازم الرسم: ورقة ألوان الاكريليك ،الريشة و الاسفنجة، مسطرة و قلم مليمترى.
- 2: تثبيت الورقة بالغراء الورقي ثم بداية الرسم عليها.
- 3: استعمال الورق الشفاف لنقل الحروف المطبوعة بدقة ،بعدها قمت بكتابة الشعار بعانية .
- 4: بعد الانتهاء من الرسم البدء بالتلوين.



* لافتة الاشهارية رقم 02 مصممة ب تطبيق ديزاينر:

1:اختيار الخلفية:



2:تصوير قنينة العطر.



3:دمج صورة العطر مع الخلفية و تثبيت الحجم المناسب لصورة.

4:اختيار نوع الخط المراد كتابة الجملة به.

5:حفظ الصورة .

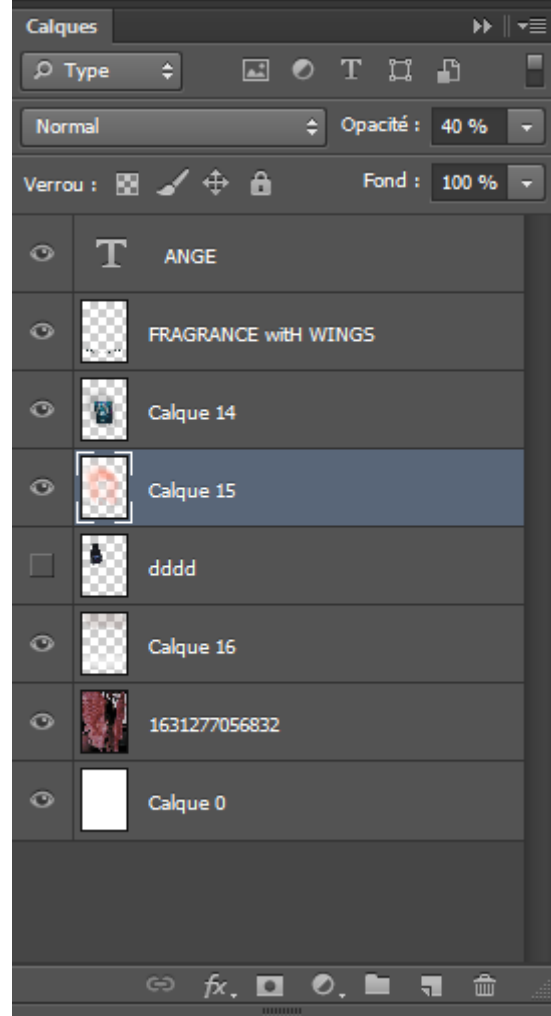


*اللافتة الاشهارية رقم 03 بال فوتوشوب:

1:اختيار الخلفية التي تتناسق مع المضمون.

2:صورة القنينة او العلبه كامله.

3:نفتح تطبيق فوتوشوب و نقوم بالمراحل التاليه:



4:لنتحصل على اللافتة الاشهارية الرائعة:



الذاتمة

الخاتمة

وفي ختام القول أعيد و اكرر أن الفضل يعود إلى التصميم الجرافيكي ،الذي يعد بالنسبة لي ترجمة و تعبير و حلول لأفكار هادفة، و هذه الحلول تحمل قيم جمالية بأسلوب منظم و ذو أسس فنية جميلة، عبر الوسائل الالكترونية بهدف وظيفي نفعي او غرض فني.

و من خلال المحطات الفنية التي مررت بها ، اتضح لي بان الإشهار كغيره من الأدوات الترويجية يهدف إلى الإعلان عن مختلف الخدمات ؛كما انه عنصر فعال في عملية التسويق .فهو يوصل المعلومات لازمة عن هذه الخدمات ؛و بالتالي فالإشهار يعني التواصل لأنه يقوم بإيصال معلومات مفصلة من المنتج إلى المستهلك،تتنوع الطرق و الأساليب الاقناعية التي ويضفها الإشهار بهدف التغير من سلوك المتلقي و توجيهه صوب العلامة المقصود الإعلان عنها لاقتنائها.

وكل ما ادخرته من معلومات في مذكرتي المتواضعة من الناحية النظرية و التطبيقية ،يعد قطرة في بحر العلم و المعرفة الخاصة بالفن.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المصادر باللغة العربية

1. ابن الجزار فنون الطيب و العطر ، تحرير جازي الراضين فاروق عسلي، سنة 2007
 2. رمزي العربي كتاب التصميم الجرافيكي، دار يوسف للطباعة و النشر و التوزيع، 2005.
 3. سلوى إمام علي ،منى الحديدي الإعلان و أسسه،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة،1999.
 4. سهيل محمد ياسر الإعلان و الأسس الفنية و العلمية لتوظيف اللون،القاهرة دار الكتاب الحديث،2014.
 5. عدلي عبد الهادي التصميم الجرافيكي بين النظرية و التاريخ مكتبة المجتمع العربي ، 2008.
 6. حسين شفيق الوسائط المتعددة، دار فكر و فن للطباعة و النشر و التوزيع 2010.
- المواقع الالكترونية:
7. <https://99designs.fr/blog/histoire-design-genres-mouvements/histoire-design-graphique/>
 8. <https://www.echoroukonline.com/>
 9. <https://mawdoo3.com/>
 10. <https://www.aljazeera.net>
 11. <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
 12. <https://magra.ahlamontada.net/t100-topic>

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	كلمة شكر
	إهداء
أ- ب	المقدمة
الفصل الأول: علاقة التصميم الجرافيكي بالإشهار.	
03	تمهيد
04	المبحث الأول: لمحة حول التصميم الجرافيكي.
14	المبحث الثاني: ظهور الإشهار و تطوره عبر الزمن.
20	المبحث الثالث: تعريف الإشهار خصائصه و فوائده.
الفصل الثاني : العطور بصفة عامة.	
29	تمهيد
30	المبحث الأول: تاريخ العطر
37	المبحث الثاني: تعريف العطر و خصائصه.
52	المبحث الثالث: ملخص حول العطر المبتكر الجديد.
61	الخاتمة
63	قائمة المصادر و المراجع
	فهرس المحتويات
	ملخص

ملخص الجانب التطبيقي:

من خلال كل ما مررت به من تطبيقات يدوية علمت مدى الإبداع الذي يخرج من الإنسان بدافع الإرادة ،و بتطبيقها على ارض الواقع تعد انجاز مفيد و هادف في عدة مجالات، مثلا العطر ليس منتج تجميلي او منتج نظافة فقط بل له دخل في الطب،على حسب ما اطلعت عليه في كتاب الطيب و العطر للكاتب ابن الجزار ، حيث كان قديما يتم التداوي بالعطور سواء بشمها سواء بدهنها على الجسم.

بالإضافة إلى تقنية الجرافيك التي ساعدتني كثيرا في جميع المراحل التي مررت بها تصميم القنينة و العلبه و الشعار و الإشهار،فهو الطريق لتحقيق العديد من المزايا الايجابية للسلع ،لأنه يقوم على تفسير و تحليل الحقائق من خلال الخطوط و الرسومات و الأشكال.

أما التعليب و الإشهار فهما شيئان ضروريان جدا،وهما احد وسائل الأكثر تداولاً في جميع المجالات المرتبطة بالبيع ، و هما من الأشياء التي تسهل على الإنسان عملية الشراء.

2- الملخص باللغة الفرنسية:

A travers toutes les applications manuelles que j'ai traversées, j'ai appris l'étendue de la créativité qui sort de l'humain par volonté, et l'appliquer sur le terrain est une réalisation utile et utile dans plusieurs domaines, par exemple, le parfum n'est pas un produit cosmétique ou un produit d'hygiène uniquement, mais a un revenu en médecine, d'après Ce que j'ai vu dans le livre "Al-Tayyib wa Al-Attar" de l'écrivain Ibn Al-Jazzar, où dans le passé, les parfums étaient utilisés, que ce soit par en les sentant ou en les appliquant sur le corps.

En plus de la technologie graphique, qui m'a beaucoup aidé dans toutes les étapes que j'ai traversées, en concevant la bouteille, la boîte, le logo et la publicité, c'est le moyen d'obtenir de nombreux avantages positifs des marchandises, car elle est basée sur l'interprétation et analyse des faits à travers des lignes, des graphiques et des formes.

Quant à l'emballage et à la publicité, ce sont deux choses très nécessaires, et elles sont l'une des méthodes les plus utilisées dans tous les domaines liés à la vente, et elles font partie des choses qui facilitent l'achat d'une personne.

3- الملخص باللغة الانجليزية

Through all the manual applications I went through, I learned the extent of creativity that comes out of the human out of will, and applying it on the ground is a useful and purposeful achievement in several areas, for example, perfume is not a cosmetic product or a hygiene product only, but has an income in medicine, according to What I have seen in the book “Al-Tayyib wa Al-Attar” by the writer Ibn Al-Jazzar, where in the past, perfumes were used, whether by smelling them or by applying them to the body.

In addition to the graphic technology, which helped me a lot in all the stages I went through, designing the bottle, box, logo and advertising, it is the way to achieve many positive advantages of goods, because it is based on the interpretation and analysis of facts through lines, graphics and shapes.

As for packaging and advertising, they are two very necessary things, and they are one of the most widely used methods in all areas related to selling, and they are among the things that make it easier for a person to purchase.

4. الكلمات المفتاحية:

1- **التصميم:** هو بداية التخطيط يضعه صاحب العمل ليسيير وفق الإبداع و الابتكار و

التجدد، كما يضم الفكر الإنساني و الخبرات الشخصية.

2- **العطر:** مستحضر يصنع من مزيج مواد طبيعية او اصطناعية ،لينتج العبير الفواح

الذي يعبر عن النظافة الشخصية أو نظافة المكان.

3-**التغليف:** هي عنصر من عناصر المنتج و تعتبر العنصر المهم الذي يحمي المحتوى

من أي ضرر مفسد،و يعد كذلك ديكور يجذب المستهلك وعادة ما يشمل نصوص بيانية

تشرح محتواه.

4-**الاشهار:** هو نشاط إعلامي لاغن عنه في الاقتصاد و السوق،لأنه يعرف بالمنتج و

ينشط الحركة التجارية.

5- **الملصق:** هو صفحة مطبوعة من الورق او الورق المقوى الذي يتم عرضه في

الأماكن العامة ، لنقل الرسالة المراد نقلها.

6- **الترويج:** أي تسويق المبيعات هو مصطلح اقتصادي يستعمل غالبا في الأنشطة

التجارية.



