



Ministry of Higher Education
And Scientific Research
University Abdelhamid Ibn Badis
Mostaganem
Faculty of Arabic Literature And Arts

وزارة التعليم العالي
والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس
مستغانم
كلية الآداب العربي و الفنون



استمارة إيداع مذكرة الماستر (قسم الفنون)

تخصص: حسين غرافي

السنة الجامعية 2025***2026

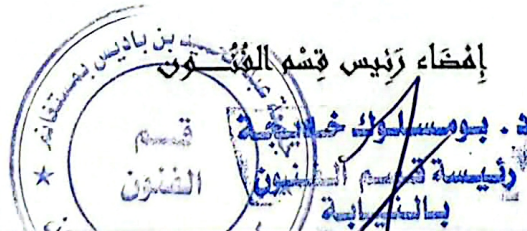
إطار خاص بالطالب (ة)

الاسم : <u>حسنيت</u>
اللقب : <u>حسنا</u>
تاريخ و مكان الميلاد : <u>2002 / 03 / 12</u> ، <u>مازونة</u>
رقم الهاتف : <u>06 54 98 16 97 / 07 91 48 86 36</u>
البريد الإلكتروني : <u>hasnia.debah@etu-univ-mosta.dz</u>

عنوان المذكرة: أثر الهوية البحرينية في الترويج والتشويق لخدمات
التجميل الداخلي بالجزائر - مؤسسة Anaga design أنابا ديزاين

إطار خاص والأستاذ (ة) المخرجة (ة) تلميذ المخرجة

الاسم واللقب الأستاذ (ة) المخرجة (ة) تلميذ المخرجة	<u>أبراهيم عبد الصمد وقا</u>
درجة الأستاذ (ة) المخرجة (ة)	<u>أستاذ محاضر "أ"</u>
إمضاء الأستاذ (ة) المخرجة (ة)	<u>عبد</u>



Faculty Of Arabic Literature And Arts - Mostaganem -
PO.Box 188 Mostaganem 27000 Algérie Tél : + 213 (0) 45 42 11 01. Fax : + 213 (0) 45 42 11 01

WebSite : www.univ-mosta.dz/fiaa

Email : web.flaa@univ-mosta.dz

كلية الأدب العربي و الفنون

قسم الفنون

شعبة الفنون البصرية

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

تخصص : التصميم الغرافيكي و الموسومة بـ :

أثر الهوية البصرية في الترويج والتسويق لخدمات التصميم الداخلي
بالجزائر- مؤسسة Anaqa Design أنموذجاً -

تحت إشراف:

د. عبد الصديق إبراهيم



من إعداد الطالبة :

ضياح حسنية.

اللقب و الاسم	مؤسسة الانتماء	الصفة
د. كحلي عمارة	جامعة مستغانم	رئيساً
د. عبد الصديق إبراهيم	جامعة مستغانم	مشرفاً ومقرراً
أ.د. جمعي رضا	جامعة مستغانم	مناقشاً

السنة الجامعية: 2026/2025.

كلية الأدب العربي و الفنون
قسم الفنون
شعبة الفنون البصرية

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي
تخصص : التصميم الغرافيكي و الموسومة بـ :

أثر الهوية البصرية في الترويج والتسويق لخدمات التصميم الداخلي
بالجزائر- مؤسسة Anaqa Design أنموذجاً -

من إعداد الطالبة : ضباح حسنية.
تحت إشراف: د. عبد الصدوق إبراهيم.

اللقب و الاسم	مؤسسة الانتماء	الصفة
د. كحلي عمارة	جامعة مستغانم	رئيساً
د. عبد الصدوق ابراهيم	جامعة مستغانم	مشرفاً ومقرراً
أ.د. جمعي رضا	جامعة مستغانم	مناقشاً

السنة الجامعية: 2026/2025.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria



Ministry of Higher Education
And Scientific Research
University Abdelhamid Ibn Badis
Mostaganem
Faculty of Arabic Literature And Arts

وزارة التعليم العالي
والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس
مستغانم
كلية الآداب العربي و الفنون



نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث
(ملحق القرار رقم 1002 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها)

أنا الممضي أسفله،
السيد (ة) ... محمد بن عبد الله ... ، المصفة: طالب
الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 412388306 الصادرة عن
بلدية سوق الحارثية بتاريخ 08/08/2024

المسجل (ة) بكلية الآداب العربي و الفنون قسم الفنون
والمكلف بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج (ماستر))
عنوانها: أثر الهوية البحثية في الترويج والتسويق لخدمات ...
التحسين الداخلي بالخرائط الذهنية ... Anaaga Design

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية
والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في انجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 01/06/2026

توقيع المعني (ة)

- Faculty Of Arabic Literature And Arts - Mostaganem
213 (0) Fax : +213 (0) 45 42 11 01 Tél : +213 (0) 45 42 11 01 PO.Box 188 Mostaganem 27000 Algérie
WebSite : www.univ-mosta.dz/flaa Email : web.flaa@univ-mosta.dz

شكر و عرفان

وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا

بسم الله الرحمن الرحيم

قبل كل أحد، و بعد كل أحد، الشكر للواحد الأحد، الفرد الصمد، فالحمد لله رب العالمين الذي وهبني الصبر والعزم في هذا السبيل، وبفضله ارتقد هذا العمل إلى مقام نبيل.

أتقدم بجزيل الشكر والثناء للأستاذ المشرف على هذه المذكرة

بما قدمه لي من توجيهات، ونصائح لإتمام هذا البحث وإخراجه في صورته النهائية.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى جميع أساتذتي الأفاضل.

و لا يفوتني أن أشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذه المذكرة،

سواء بالنصح أو التوجيه أو الدعم المعنوي، وكل من كان له دور ولو بكلمة طيبة.

وفي الختام

أسأل الله عز وجل أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به.



الأهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا

إلى درجتي الأولى الذي زين إسمي بأجمل الألقاب، من داعمي بلا حدود و أعطاني بلا مقابل، من علمني أن النجاح كفاح و سلاحه العلم و المعرفة، داعمي و سندي بعد الله فخرى و اعتزازي: أباي.

إلـحـمـن جـعـل اللـه الجـنـة تـحـت أـقـدـامـهـا، و احتـضـنـي قـلـبـهـا قـبـل يـدـيـهـا
و سـهـلـت لـي الشـدائـد بـدعائـهـا، إلـحـمـ زهـرة عـمـري و حـلو السـنـين إلـحـم القـلـب
الـحـنـون، سـر قـوتـي و سـمـاء جـنـتي: أمـي.

والذي الكريمين، مهما سطّرت من كلمات ومهما بلغت من عبارات لن أستطيع أن أوفى حقكما العظيم علي. شكركما على كل تضحية، وكل دعم وكل حب لا يحده حدود، أسأل الله أن يحفظكما لي سنداً وعوناً مدي الحياة.

– إلى سندي و عزوتي، إلى من زر عوالي الثقة و الإصرار بداخلي و أضاءوا
دربي و طريقني إلى إخوتي بكم تكتمل فرحتي و بقر بكم تقوى
عزيمتي. شكرًا لوجودكم الدائم في حياتي.

-إلى رفيقات المشوار، صديقاتي كنتن لي خير عون وسند، شكراً

لوجودكن في حياتي، وتقاسم اللحظات الجميلة والصعبة معي.

-إلح كل من مدّ يد العون، ووقف بجانبه في كل خطوة، لكم مني كل التقدير و الإمتنان لولا دعمكم وتشجيعكم لما وصلت إلح ما أنا عليه اليوم.

-إلى أساتذتي، شكرًا لتوجيهاتكم السديدة، وإرشاداتكم القيمة التي

أضأت لي دربي، في هذه الرحلة، أقدر عملكم و صبركم

وَجَهْدُكُمْ الْمُبْذُولُ مَعِي.

ملخص البحث :

يتناول البحث موضوع: أثر الهوية البصرية في الترويج والتسويق لخدمات التصميم الداخلي بالجزائر - مؤسسة Anaqa Design أنموذجاً - حيث تُعد الهوية البصرية أحد العناصر الأساسية التي تُبنى عليها الصورة الذهنية للمؤسسة، وتساهم بشكل مباشر في الترويج لخدماتها وتعزيز مكانتها في السوق المستهدفة. تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور المحوري الذي تلعبه الهوية البصرية في تفعيل الاستراتيجيات التسويقية والترويجية داخل مؤسسات التصميم الداخلي في الجزائر، وكيفية مساهمة عملية إعادة تصميم الهوية في تجديد الصورة الذهنية للمؤسسة وجذب الفئة المستهدفة. وقد قُسم هذا البحث إلى شقين أساسيين: جانب تحليلي وجانب تطبيقي.

في الجانب التطبيقي: تم العمل على تغيير الهوية البصرية للمؤسسة من مسمّاها القديم (Best Design) إلى المسمى الجديد (Anaqa Design)، حيث شملت العملية تجسيد هوية بصرية جديدة متمثلة في تصميم شعار مبتكر للمؤسسة، بطاقة عمل، بالإضافة إلى لافتات إعلانية بأحجام مختلفة.

في الجانب التحليلي: تم التركيز على تفكيك وتحليل كل الخطوات المنجزة والمراحل التي مر بها تصميم كل عنصر من هذه العناصر (الشعار، بطاقة العمل، اللافتات)، وذلك باتباع المنهج السيميولوجي المعتمد على الوصف والتحليل السيميائي لتبيان أبعاد الدلالة والتسويق في التصميم المقترحة.

الكلمات المفتاحية: الهوية البصرية ، الترويج والتسويق، التصميم الداخلي ، مؤسسة Anaqa Design.

Research summary:

This research addresses the topic: The Impact of Visual Identity on the Promotion and Marketing of Interior Design Services in Algeria - Anaqa Design as a Case Study -. Visual identity is considered one of the fundamental elements upon which the mental image of an institution is built, contributing directly to the promotion of its services and strengthening its position within the target market.

This study aims to highlight the pivotal role played by visual identity in activating marketing and promotional strategies within interior design companies in Algeria, and to demonstrate how the process of redesigning a visual identity can renew the institution's image and attract the targeted audience.

The research is divided into two main parts: a theoretical section and a practical section.

In the practical section, the visual identity of the company was redesigned by changing its former name, Best Design, to the new name, Anaqa Design. The process included the creation of a new visual identity represented by the design of an innovative logo, a business card, and two advertising billboards of different sizes.

In the theoretical section, the study focused on examining and analyzing all the completed stages and design processes involved in creating each visual element (logo, business card, and billboards). This was achieved through a semiological approach based on description and semiotic analysis in order to reveal the dimensions of meaning and marketing significance embedded within the proposed designs.

Keywords: Visual Identity, Promotion and Marketing, Interior Design, Anaqa Design Company.

المقدمة

مقدمة عامة

يشهد العالم المعاصر تطورات متسارعة في مختلف المجالات الاقتصادية والخدماتية، الأمر الذي أدى إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات وفرض عليها ضرورة البحث عن وسائل فعالة للتميز وتحقيق الاستمرارية. ولم يعد نجاح المؤسسة مرتبطاً فقط بجودة خدماتها أو منتجاتها، بل أصبح يعتمد أيضاً على قدرتها في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها، وترسيخ حضورها في السوق من خلال وسائل اتصال حديثة وفعالة. ومن بين هذه الوسائل تبرز الهوية البصرية باعتبارها أداة استراتيجية تسهم في التعريف بالمؤسسة، وإبراز شخصيتها، والتعبير عن قيمها ورسالتها، فضلاً عن دورها في التأثير على إدراك وتوجيه سلوكهم الشرائي .

وتزداد أهمية الهوية البصرية في المجالات الإبداعية ، وعلى رأسها مجال التصميم الداخلي، الذي يقوم أساساً على الجمال، التناسق، الابتكار، والدقة في تقديم الحلول البصرية والوظيفية. فالمؤسسة الناشطة في هذا المجال مطالبة بأن تعكس طبيعة نشاطها و مستوى احترافيتها من خلال هوية بصرية متكاملة، قادرة على التعبير عن رؤيتها و تميزها عن باقي المنافسين، خاصة في ظل تنامي وعي العملاء بأهمية الصورة و الانطباع الأول. وفي هذا السياق، برزت مؤسسة Anaqa Design ، التي كانت سابقاً باسم Best Design كواحدة من المؤسسات الساعية إلى تعزيز صورتها الاتصالية من خلال تصور هويتها البصرية بما يتوافق مع توجهاتها الجديدة في تقديم خدمات التصميم الداخلي.

وفي ظل التطور المتسارع في عالم التصميم والاتصال البصري، أصبحت الهوية البصرية أحد أهم العناصر التي تحدد صورة المؤسسة في أذهان جمهورها، وتعكس قيمها ورسالتها و طابعها المهني. ولم تعد الهوية مجرد شعار أو ألوان متعددة، بل أصبحت نظاماً متكاملًا يجمع بين الشكل والمضمون في بناء الانطباع البصري للمؤسسة.

الإشكالية:

تكتسب الهوية البصرية في مجال التصميم الداخلي أهمية مضاعفة، و تعتبر مؤسسة Best Design من المؤسسات الفعالة والنشطة داخل ولاية مستغانم المتخصصة في مجال التصميم الداخلي، حيث تعمل على الديكور وتصميم الداخلي للمنازل وغيرها. وتسعى إلى تقديم حلول مبتكرة تجمع بين الجمالية والوظيفية. غير أنه لاحظنا ضرورة إعادة النظر في الهوية البصرية الحالية للمؤسسة Best Design ، مما جعلني أعمل على تغيير اسمها إلى Anaqa Design.

-انطلاقاً من ذلك، تتمحور الإشكالية البحث العامة والأسئلة الفرعية حول:

- "كيف تسهم الهوية البصرية في الترويج والتسويق لمؤسسة Anaqa Design ، وما دور عناصرها في بناء صورة ذهنية قوية تعزز مكانتها في سوق التصميم الداخلي؟

- ماهي عناصر الهوية البصرية التي تعكس علاقة المؤسسة بالتصميم الداخلي؟
- كيف يمكن توظيف الهوية البصرية في استراتيجيات الترويج و التسويق؟
- كيف جسدت مؤسسة Anaqa Design صورتها الذهنية لدى المستخدمين؟

أسباب اختيار الموضوع :

يرجع اختياري لموضوع " أثر الهوية البصرية في الترويج و التسويق لخدمات التصميم الداخلي بالجزائر، مؤسسة Anaqa Design أنموذجاً." إلى جملة من الأسباب:

- الرغبة القوية في فهم آليات بناء الهوية البصرية، والعمل على تحسينها بما يخدم جودة التواصل البصري للمؤسسة.

- توظيف المعارف الأكاديمية في مشروع واقعي يجمع بين الجانب النظري والتطبيقي.

- تعميق خبرتي في تصميم الشعارات ، وتطوير اللوغو والحملات الإعلانية، وبناء هويتي المهنية كمصممة مستقبلاً قادرة على قيادة مشاريع تطوير العلامات التجارية.

- الأهمية المتزايدة التي أصبحت تحتلها الهوية البصرية في نجاح المؤسسات.

- قلة الدراسات التطبيقية التي تربط بين الهوية البصرية ومجال التصميم الداخلي.

- الحاجة الملحة لفهم تأثير العناصر البصرية في تشكيل صورة المؤسسة لدى الجمهور.

أهمية الموضوع:

تكمن أهمية هذا الموضوع في إبراز الدور الحيوي الذي تؤديه الهوية البصرية في الترويج والتسويق للمؤسسة، والمساهمة في بناء صورة ذهنية قوية لدى الجمهور، بالإضافة إلى توضيح أثر العناصر البصرية في تعزيز الثقة والانتماء للمؤسسة، وتحقيق تميز داخل سوق التصميم الداخلي يشهد منافسة متزايدة. كما تبرز أهمية هذا البحث من خلال تقديم تصور علمي وتطبيقي لهوية بصرية جديدة تنسجم مع طبيعة نشاط المؤسسة وأهدافها المستقبلية.

الإطار المعرفي للموضوع:

ينتمي موضوع مذكرتي إلى مجال التسويق والإشهار، وهو مجال يقوم على مجموعة من المفاهيم المترابطة التي تفسر دور الهوية البصرية في التأثير على الجمهور. فالهوية البصرية تعبر عن شخصية المؤسسة و تمنحها تميزاً مرئياً يسهم في تكوين انطباع واضح لدى المتلقي، بينما تمثل العلامة التجارية الصورة الذهنية الشاملة التي تتشكل عن قيم المؤسسة وتجربة زبائنها. كما يعد الاتصال البصري أداة أساسية لنقل الرسائل التسويقية بفعالية عبر الصور والألوان والرموز، في حين يُنظر إلى التسويق كمنظومة متكاملة تهدف إلى فهم حاجات العملاء وتطوير المنتجات وترويجها. ويقوم الترويج على استثمار عناصر الهوية البصرية لجذب الجمهور وإقناعه، ومن هنا برزت أهمية الهوية البصرية كعنصر استراتيجي يعزز الترويج ويرفع من فعالية الجهود التسويقية داخل مجال الإشهار.

المنهج:

تنطلق هذه الدراسة من الحاجة إلى تجديد الهوية البصرية لمؤسسة Best Design بما يضمن تعزيز حضورها في السوق وترسيخ صورتها كعلامة مميزة في مجال التصميم الداخلي. ونعتمد في هذه الدراسة على الجمع بين الجانب التطبيقي الذي يتمثل في خطوات ومراحل إنجاز هوية بصرية جديدة للمؤسسة باسمها المقترح Anaqa Design والجانب التحليلي الذي يتضمن تحليل مراحل وخطوات الجانب التطبيقي. باتباع المنهج السيميولوجي، حيث يركز هذا الأخير على وصف وتحليل عناصر ومكونات الهوية البصرية للمؤسسة، توضيح أبعادها الاتصالية والتسويقية.

المفاهيم الإجرائية:

تُعَدّ المفاهيم الإجرائية من الركائز الأساسية في أي بحث علمي، حيث يسمح بتحديد وضبط المصطلحات المستخدمة بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها، وتسهم في إزالة الغموض وتفاذي تعدد التأويلات التي قد ترافق المفاهيم النظرية. كما تساعد هذه المفاهيم على توحيد الفهم بين القارئ والباحث، من خلال تقديم تعريفات دقيقة تُبين كيفية توظيفها داخل هذا البحث، خاصة في ما يتعلق بموضوع الهوية البصرية و دورها في الترويج و التسويق و بناء الصورة الذهنية لمؤسسة Anaqa Design. ومن بين هذه المفاهيم نذكر: الهوية البصرية، الترويج، التسويق، الصورة الذهنية، والتصميم الداخلي.

• التعريف الإجرائي للتصميم:

يُقصد بمفهوم الأول للتصميم في إطار هذه الدراسة ذلك النشاط الإبداعي والتخطيطي الذي تمارسه مؤسسة Anaqa Design في تصميم وتهيئة الفضاءات الداخلية بما يحقق التوازن بين الوظيفة والجمال وفق احتياجات الزبائن.

أما المفهوم الثاني يتمثل في تصميم الهوية البصرية للمؤسسة، من خلال ابتكار عناصر بصرية متناسقة تعكس شخصيتها وتدعم حضورها في السوق. وعليه، يُوظف التصميم هنا كعملية شاملة تجمع بين البعد التطبيقي المرتبط بتنظيم الفضاءات، والبعد الاتصالي المرتبط ببناء صورة بصرية مميزة، بما يسهم في تعزيز تجربة المستخدم وترسيخ صورة المؤسسة لدى جمهورها.

• التعريف الإجرائي للتصميم الداخلي:

- يُقصد بالتصميم الداخلي في إطار هذه الدراسة تلك العملية التطبيقية التي تعتمد على مؤسسة Anaqa Design في تخطيط وتهيئة الفضاءات الداخلية، من خلال تقديم خدمات متكاملة للزبائن تشمل دراسة احتياجاتهم، واقتراح تصاميم ملائمة لطبيعة الفضاء، واختيار المواد والألوان المناسبة، إضافة إلى تنسيق الأثاث والإضاءة والاكسسوارات بشكل يحقق التوازن بين الجانب الجمالي والوظيفي. ويُوظف التصميم الداخلي هنا كوسيلة لتقديم حلول إبداعية مخصصة تُعبر عن ذوق العميل وتستجيب لمتطلباته، مع الحرص على تحقيق الانسجام البصري وجودة الاستعمال داخل الفضاء المصمم.

• التعريف الإجرائي للهوية البصرية:

تُعرّف الهوية البصرية في إطار هذه الدراسة على أنها الصورة التي تسعى مؤسسة Anaqa Design إلى بنائها وترسيخها لدى جمهورها، من خلال توظيف مجموعة متكاملة من العناصر البصرية كالشعار، الألوان، الخطوط، والأسلوب التصميمي، بشكل يعكس طبيعة نشاطها في التصميم الداخلي وقيمها المهنية. وتهدف هذه الهوية إلى تمييز المؤسسة عن غيرها من المنافسين، وتعزيز حضورها في السوق، إضافة إلى دعم جهودها في الترويج والتسويق عبر تقديم صورة بصرية متناسقة ومؤثرة تسهم في تكوين انطباع إيجابي لدى الزبائن.

• التعريف الإجرائي للتسويق:

يُعرّف التسويق في إطار هذه الدراسة على أنه مجموعة من الأنشطة والوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة Anaqa Design للترويج لخدماتها في مجال التصميم الداخلي، من خلال توظيف عناصر الهوية البصرية كوسيط اتصالي فعال يهدف إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف، والتأثير عليه، وإقناعه بخدمات المؤسسة. كما يسعى التسويق إلى بناء علاقة مستمرة مع الزبائن والمحافظة على اهتمامهم، عبر تقديم محتوى بصري متناسق وجذاب يعكس جودة الخدمات ويعزز من صورة المؤسسة في السوق.

✚ التعريف الإجرائي للترويج:

يُعرّف الترويج في إطار هذه الدراسة على أنه مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة Anaqa Design للتعريف بخدماتها في مجال التصميم الداخلي وإقناع الزبائن بها، من خلال توظيف وسائل متعددة كالإعلان، والعلاقات العامة، ومختلف الوسائط البصرية. ويعتمد الترويج بشكل أساسي على عناصر الهوية البصرية للمؤسسة، باعتبارها وسيلة فعالة لجذب انتباه الجمهور المستهدف والتأثير عليه، بما يسهم في تعزيز الإقبال على خدماتها وترسيخ حضورها في السوق.

✚ التعريف الإجرائي للصورة الذهنية:

تُعرّف الصورة الذهنية في إطار هذه الدراسة على أنها مجموعة الانطباعات والتصورات التي تتشكل في أذهان الزبائن تجاه مؤسسة Anaqa Design، نتيجة تفاعلهم مع مختلف عناصر هويتها البصرية ومحتواها الاتصالي. وتتكون هذه الصورة من خلال ما تقدمه المؤسسة من تصاميم وخدمات في مجال التصميم الداخلي، إضافة إلى الطريقة التي تعرض بها نفسها بصرياً عبر الشعار، الألوان، والوسائط الترويجية، مما يسهم في بناء تصور إيجابي أو سلبي يؤثر على قرار التعامل معها ويحدد مكانتها في السوق.

الدراسات السابقة:

تم الاستناد في هذا البحث إلى مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بالهوية البصرية والعلامات التجارية والصورة الذهنية، والتي ساعدت في بناء الإطار النظري للبحث تحديد الجوانب التي يمكن تطويرها في هذه الدراسة، من بين هذه الدراسات نذكر:

- نمير قاسم خلف، ألف باء التصميم الداخلي، ط1، جامعة ديالى بغداد، 2005م.

و بعض الدوريات كالمجلات العلمية و غيرها نذكر منها:

- هبه عمر مصطفى لطفى عمر، الاستفادة من تقنية الهولوجرام في التصميم الداخلي التفاعلي، مجلة التراث والتصميم، المؤتمر الأول لكلية التصميم والفنون الابداعية جامعة الأهرام الكندية، مجلد4، عدد خاص 1، نوفمبر 2024.

و بعض رسائل الماجستير الجامعية من بينها :

- بورفيق زينب، ظافري و داد ، أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية دراسة عينة من زبائن المركب السياحي المعدني البركة قالمة، رسالة ماجستير، فرحية ليندة، جامعة 08 ماي 1945 قالمة.

صعوبات البحث:

لم يخلُ إنجاز هذا البحث من بعض الصعوبات التي واجهتها أثناء مختلف مراحلها، حيث تمثلت أبرزها في ضيق الوقت المتاح لإنجاز الدراسة، مما شكّل ضغطاً في تنظيم العمل بين الجانب النظري والتطبيقي. كما تمثلت الصعوبات أيضاً في بعض العراقيل التي اعترضت سير البحث، خاصة فيما يتعلق بجمع المعلومات والبيانات المرتبطة بالموضوع، بالإضافة إلى محدودية بعض المصادر التي تجمع بين الهوية البصرية ومجال التصميم الداخلي. ورغم هذه التحديات، تم السعي إلى تجاوزها من خلال تنظيم العمل والاعتماد على ما توفر من مراجع ومعطيات، بما يضمن إنجاز هذا البحث في صورته الحالية.

خطة البحث:

قد تم تقسيم هذا البحث وفق خطة منهجية شملت جانباً تطبيقياً يتناول خطوات ومراحل إنجاز الهوية البصرية الجديدة لمؤسسة Anaqa Design . وجانب تحليلي يتناول بعض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالهوية البصرية والتسويق والصورة الذهنية، وكذلك يتضمن وصف وتحليل لكل خطوة ومرحلة من الجانب التطبيقي. وصولاً للنتائج و الخاتمة.

الجانِب التَطبيقي

تقديم المشروع التطبيقي

" أثر الهوية البصرية في الترويج و التسويق لخدمات التصميم الداخلي بالجزائر
- مؤسسة Anaqa Design أنموذجاً -"

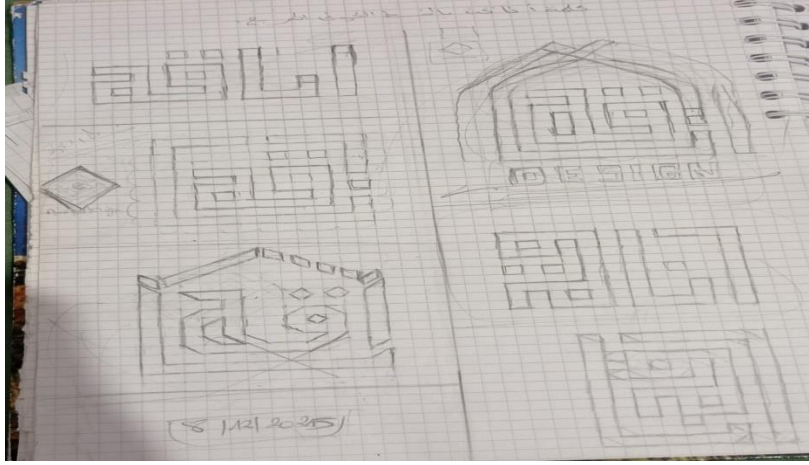
1. صورة الشعار الحالي للمؤسسة:



شكل 1: الشعار الحالي للمؤسسة

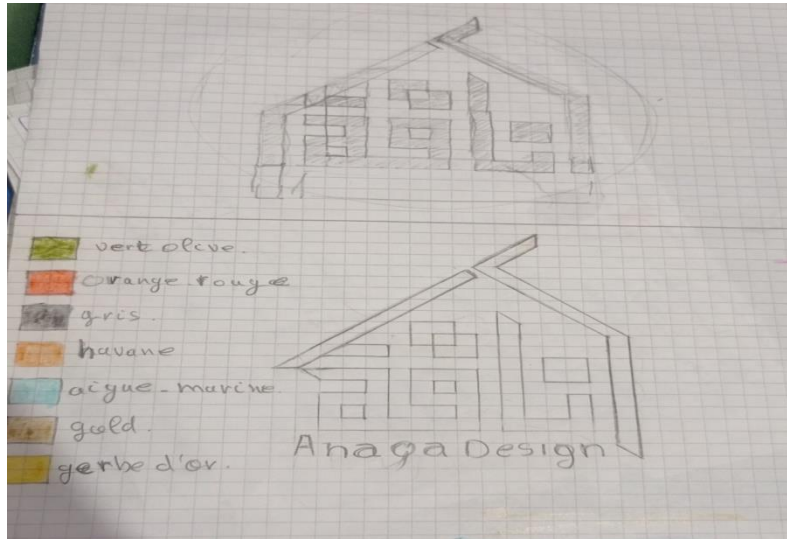
2. مراحل إنجاز الشعار الجديد:

مراحل التخطيط اليدوي:



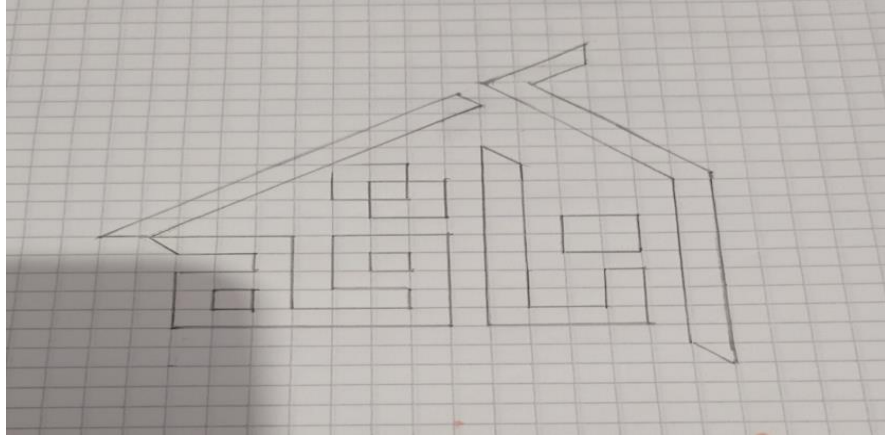
شكل 2: مراحل التخطيط اليدوي باستخدام الخط الكوفي المربع. (من إعداد الطالبة)

- في هذه المرحلة قمت باختيار الخط الكوفي المربع لأنه يتميز بالطابع الهندسي والتنظيم الواضح، كما أنه يتماشى مع فكرة الشعار والهوية البصرية. حيث أنجزت عدة مخططات ومقترحات أولية يدوياً على ورق المربعات، بهدف تجربة أشكال و تراكيب مختلفة للحروف واختيار الأنسب من حيث التوازن والجمالية قبل الانتقال إلى التصميم النهائي.



شكل 3: التخطيط اليدوي النهائي للشعار (من إعداد الطالبة)

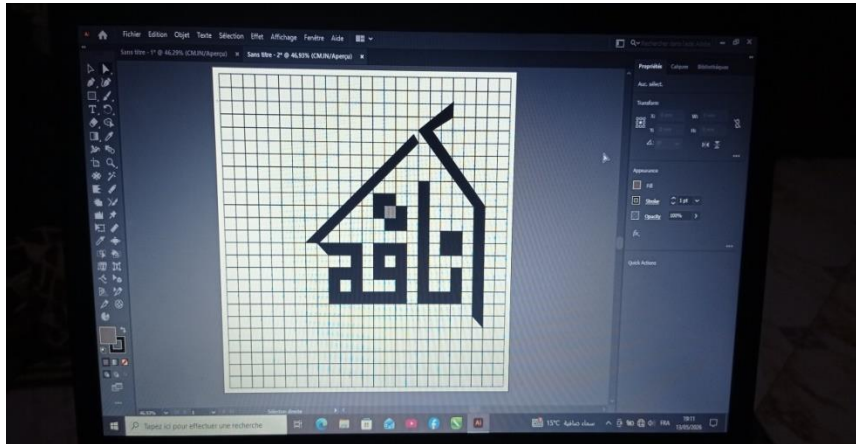
- في هذه الخطوة قمت باختيار شكل الشعار على هيئة منزل، وذلك لأنه يعبر بشكل مباشر عن مجال ووظيفة المؤسسة المرتبطة بالتصميم الداخلي.



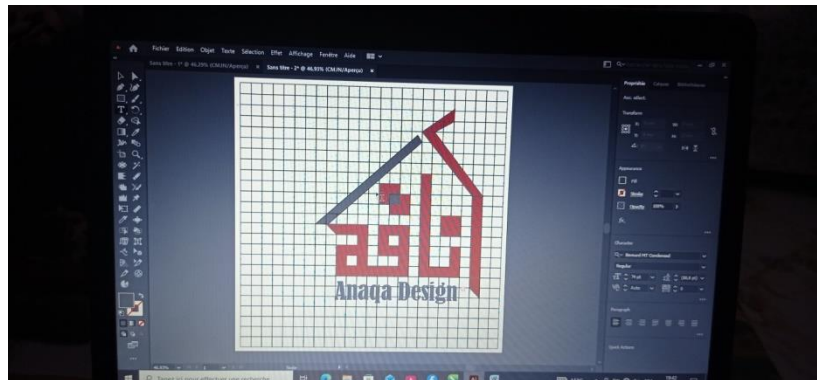
الشكل 4: التخطيط اليدوي النهائي للشعار

🌈 مراحل التنفيذ الرقمي:

باستخدام برنامج Adobe Illustrator و برنامج corel DRAW :

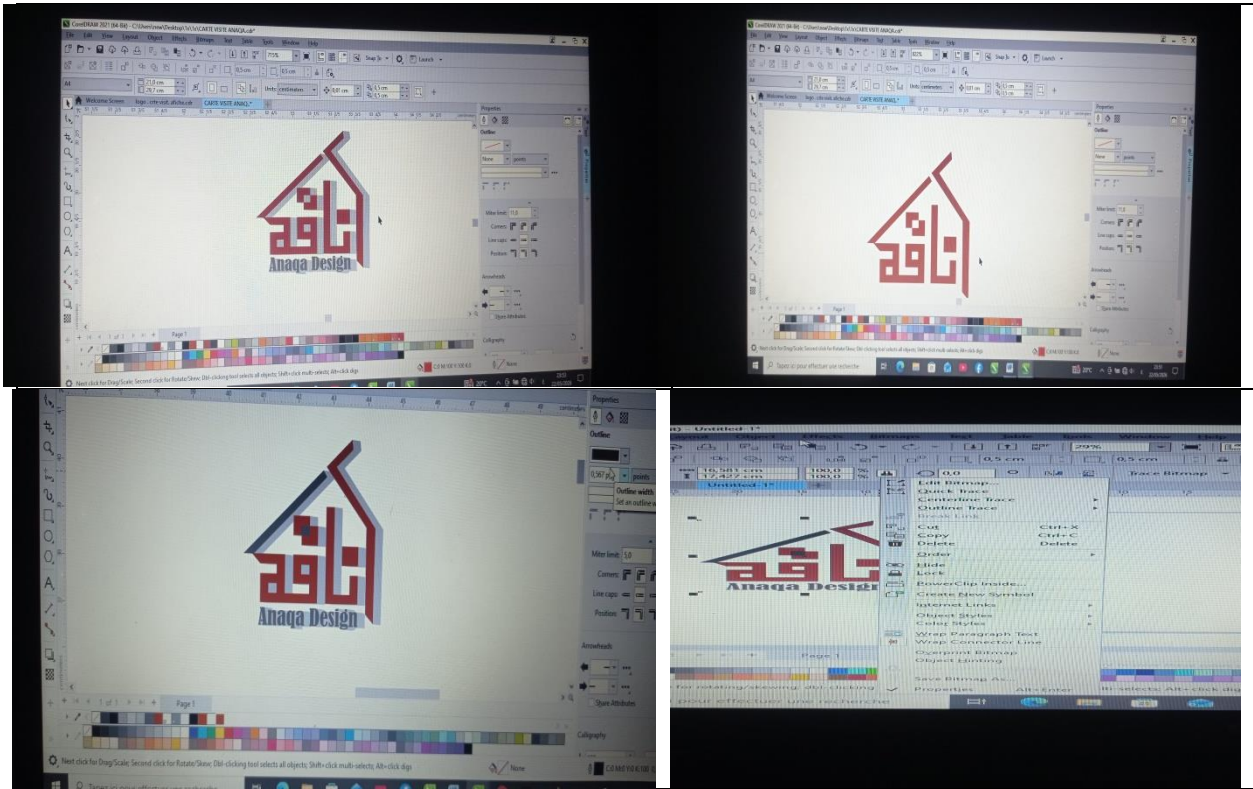


الشكل 5: مرحلة تنفيذية أولى باستخدام برنامج Adobe Illustrator 2021 (من إعداد الطالبة)



الشكل 6: مرحلة تغيير اللون و إضافة الخط المناسب باستخدام برنامج Adobe Illustrator

مراحل التعديل ببرنامج Corel DRAW :



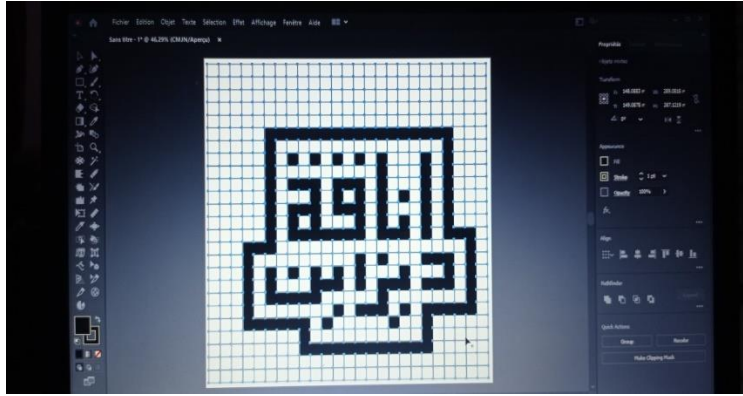
الشكل 7: مراحل تعديل الشعار في برنامج Corel DRAW (من إعداد الطالبة)

الشكل النهائي للشعار: شعار مؤسسة Anaqa Design :

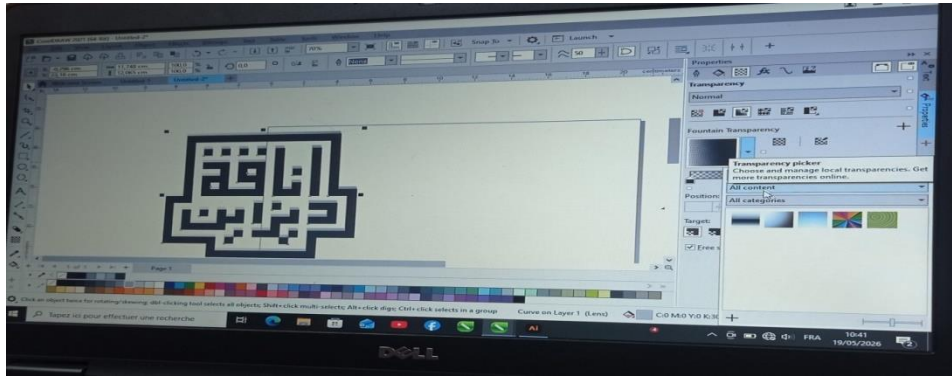


الشكل 8: الشكل النهائي للشعار (من إعداد الطالبة)

مرحلة تصميم الرمز البصري المرافق للشعار باستخدام نفس البرامج السابقة:

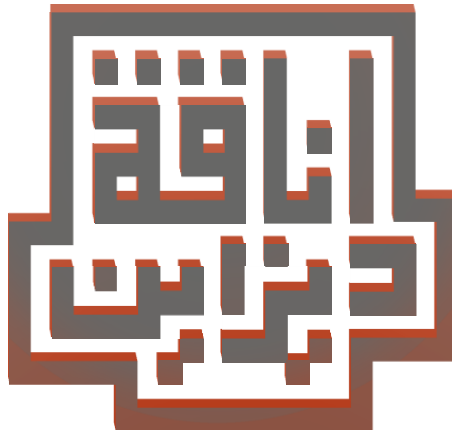


الشكل 9: صورة توضيحية للرمز البصري باستخدام الخط الكوفي المربع باستعمال برنامج Adobe Illustrator



الشكل 10: مرحلة التعديل باستخدام برنامج Corel DRAW

الشكل النهائي للرمز البصري المرافق للشعار:



الشكل 11: الرمز البصري للشعار

3. مراحل إنجاز بطاقة العمل للمؤسسة (carte visite):

الصورة النهائية للبطاقة العمل :



الشكل 12: الشكل النهائي للبطاقة بالواجهتين .

الاسم التجاري: Anaqa Design

الشعار اللفظي: La rénovation un domaine qui nous connaît bien !

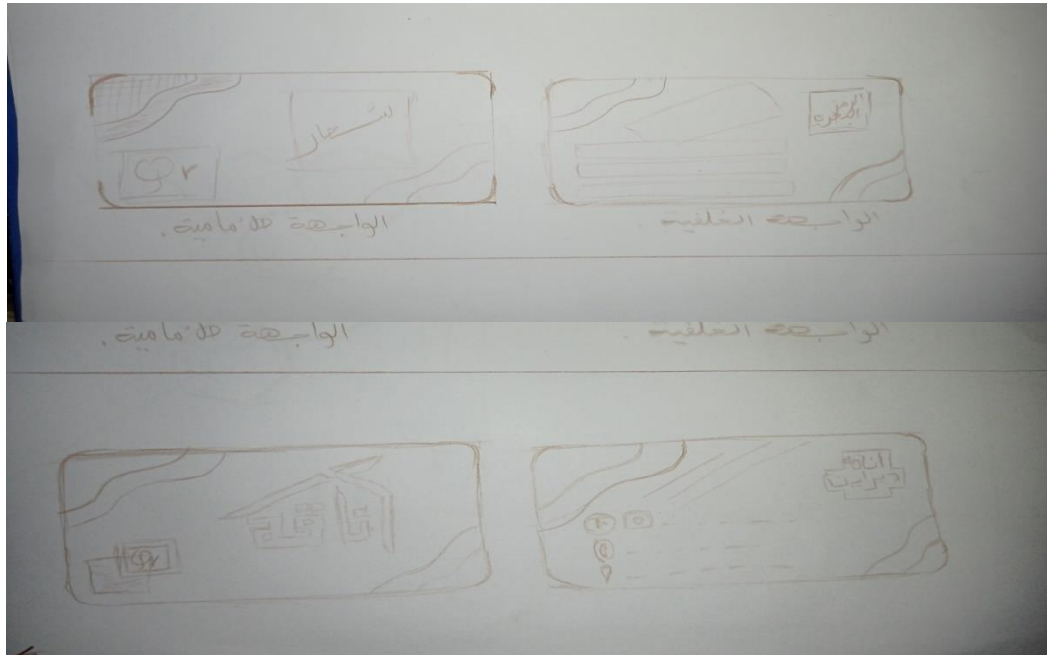
حسابات التواصل الاجتماعي (فيسبوك وإنستغرام) Anaqa Design

أرقام الهاتف: الهاتف المحمول: 0770-26-26-28 / الهاتف الثابت: 045-40-99-02

العنوان:

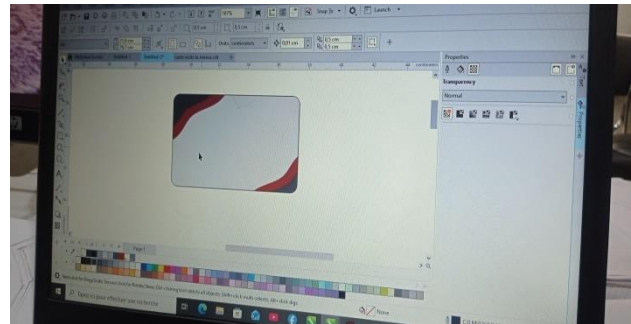
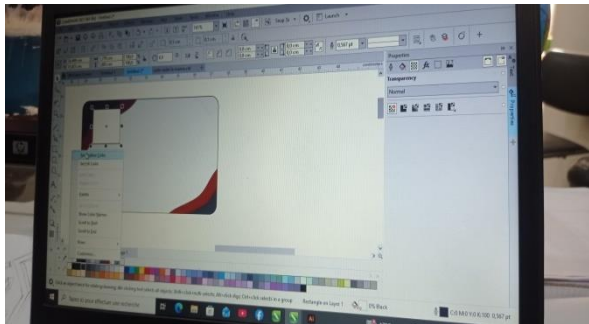
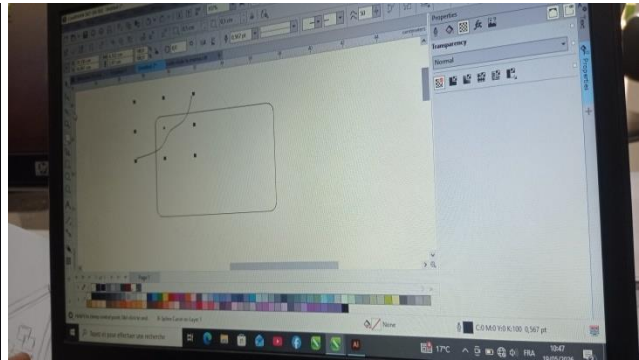
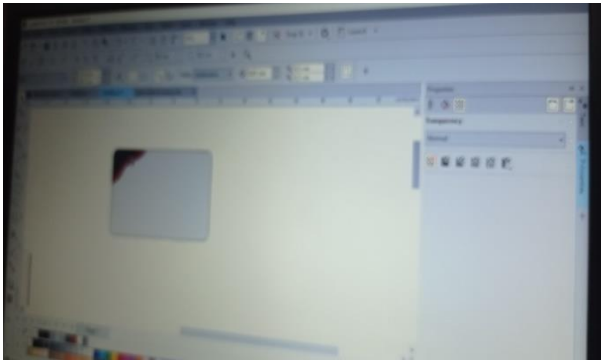
Cité El Bahr La Cia Batiment N°18 Rez-de-chaussée Classe N°01 –Mostaganem

مرحلة التخطيط اليدوي:

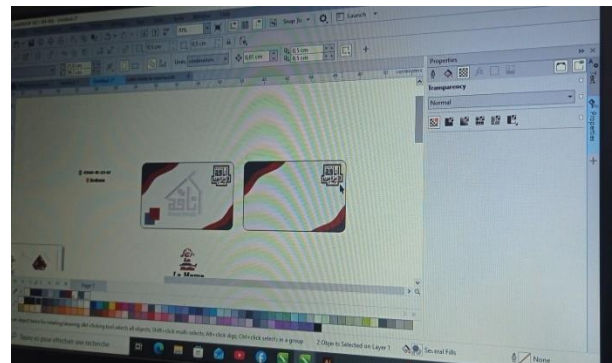
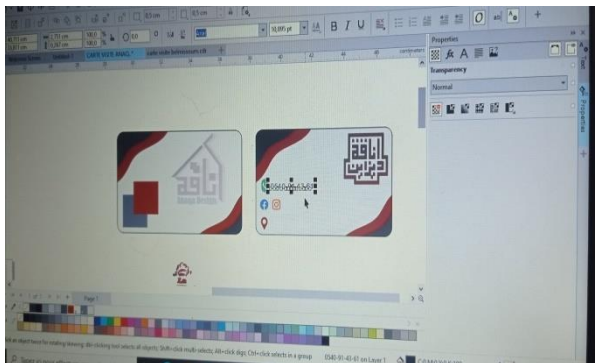


الشكل 13: التخطيطات اليدوية (من إعداد الطالبة).

مراحل التعديل الرقمي:

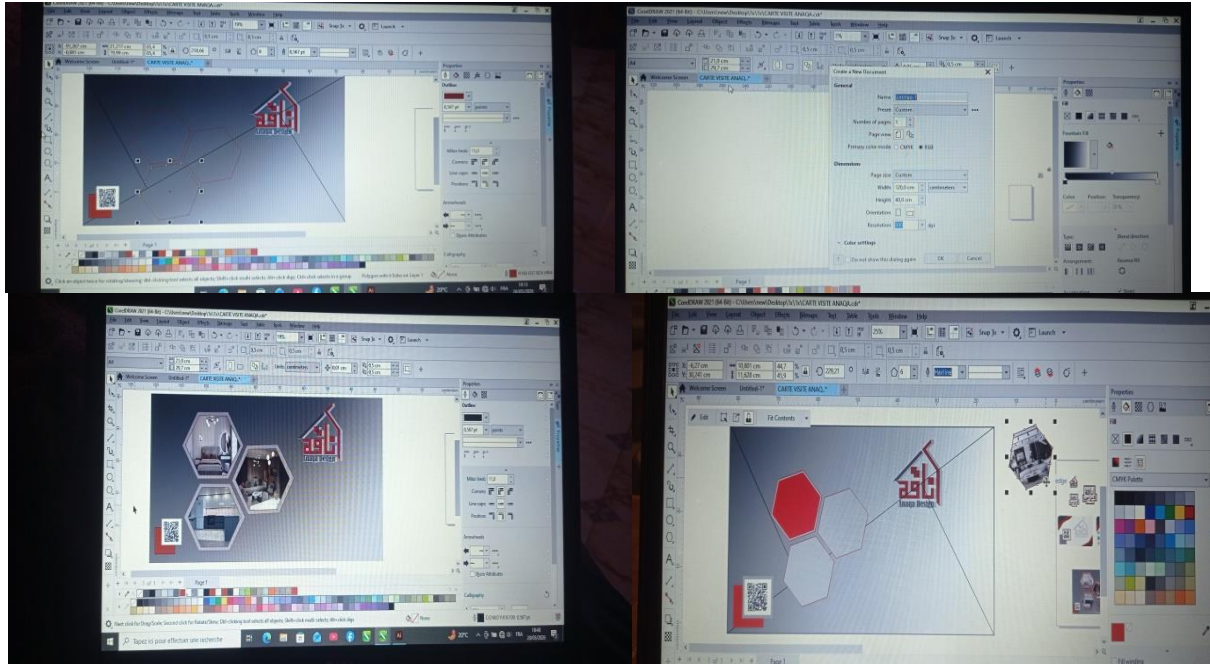


الشكل 14: التعديلات الرقمية الاولى للبطاقة.



الشكل 15: مراحل اضافة العناصر الاساسية في البطاقة.

4. مراحل إنجاز اللافتة الإشهارية الأولى :



الشكل 16: المراحل التعديلية لل لافتة (من إعداد الطالبة)

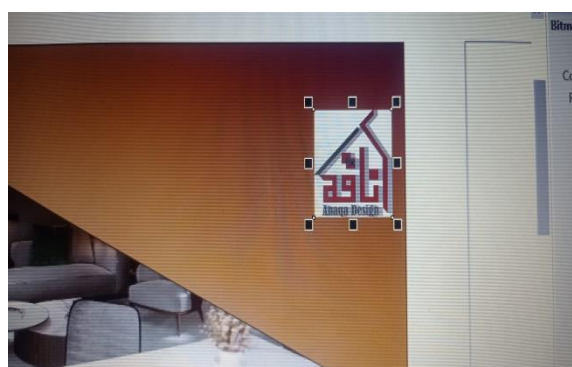
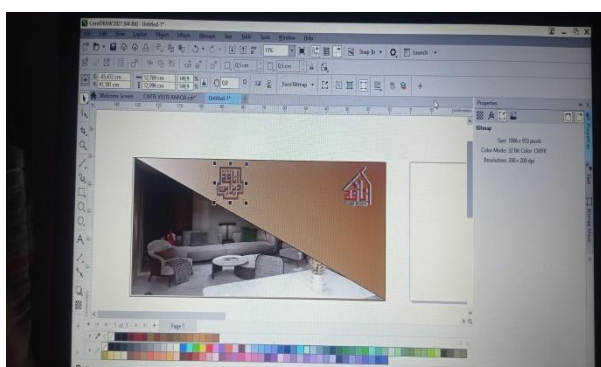
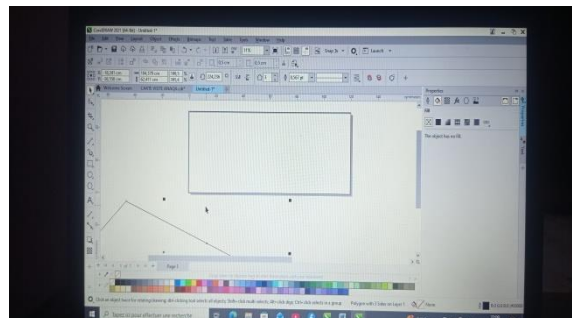
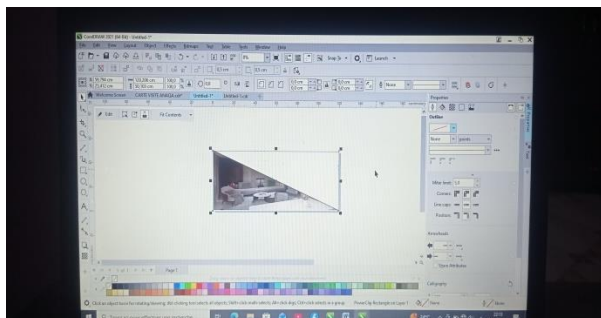
الشكل النهائي لل لافتة الإشهارية الأولى:



الشكل 17 الصورة النهائية لل لافتة بالخلفية الرمادية و الزرقاء



5. مراحل إنجاز اللافتة الإشهارية الثانية:



الشكل 18: مراحل إنجاز اللافتة الثانية (من إعداد الطالبة)

الشكل النهائي لللافتة:



الشكل 19: الصورة النهائية لللافتة الثانية



DESIGN D'INTERIEUR

- Décoration
- Rénovation
- Aménagement
- Construction



0770-26-26-28



**Cité ElBahr La Cia Bâtiment N 18 Rez-de-chaussée
Classe N 01 - Mostaganem**

الشكل 18: لافتة إشهارية عامودي (من إعداد الطالبة)

الجانِب التحليلي

I. المفاهيم و المصطلحات الأساسية في تصميم الهوية البصرية:

- تعريف برنامج Adobe Illustrator:

- " هو برنامج رسومات متجهية متوافق مع معايير الصناعة يستخدمه المصممون على نطاق واسع في مختلف مجالات الرسومات الرقمية والرسوم التوضيحية والطباعة لتطوير جميع أنواع موارد الوسائط المتعددة ، مثل المواد المطبوعة ومحتوى الإنترنت والأدوات التفاعلية ومقاطع الفيديو وتطبيقات الأجهزة المحمولة".¹

- " هو برنامج تحرير رسومات موجهة مقدم من شركة أدوبي الشهيرة، يستخدم لتصميم الشعارات والمخططات والرسوم التوضيحية وغيرها من التصميمات والأعمال الفنية التي تتطلب الدقة البالغة.

يستخدم هذا البرنامج على نطاق واسع من قبل مصممي الجرافيك ومصممي الويب، والفنانين والرسامين المحترفين في جميع أنحاء العالم لإنشاء أعمال فنية عالية الجودة، ويتضمن مجموعة واسعة من أدوات الرسم المتطورة التي تساهم في توفير الوقت عند إنشاء الرسوم".²

- - تعريف برنامج Corel DRAW:

" برنامج كوريل درو 2021 (CorelDRAW 2021) هو حزمة برامج احترافية رائدة متخصصة في الرسوم المتجهية (Vector Graphics) وتخطيط الصفحات. يُستخدم البرنامج بشكل واسع من قبل المصممين لإنشاء الشعارات، المطبوعات، الرسوم التوضيحية، وتصاميم الجرافيك المتنوعة بجودة عالية قابلة للتكبير دون فقدان الدقة".³

1 <https://zyzoom.net/threads/336355>

2 [https://www.facebook.com/abamirtv/posts/-%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%A7%D9%85%D8%AC-%D8%A7%D8%AF%D9%88%D8%A8%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D9%8A%D8%AA%D9%88%D8%B1-adobe-illustrator%D9%84%D8%A7-%D8%A8%D8%AF-%D9%84%D8%A3%D9%8A-%D9%85%D8%B5%D9%85%D9%85%D9%85%D9%8D-%D8%B9%D9%86%D8%AF-%D8%AF%D8%AE%D9%88%D9%84%D9%87-%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85-%D8%A7/111217727921278](https://www.facebook.com/abamirtv/posts/-%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%A7%D9%85%D8%AC-%D8%A7%D8%AF%D9%88%D8%A8%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D9%8A%D8%AA%D9%88%D8%B1-adobe-illustrator%D9%84%D8%A7-%D8%A8%D8%AF-%D9%84%D8%A3%D9%8A-%D9%85%D8%B5%D9%85%D9%85%D9%8D-%D8%B9%D9%86%D8%AF-%D8%AF%D8%AE%D9%88%D9%84%D9%87-%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85-%D8%A7/111217727921278)

3

https://www.google.com/search?q=%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81+%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%A7%D9%85%D8%AC+%D9%83%D9%88%D8%B1%D8%A7%D9%84+%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D9%88+2021&oq=%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81+%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%A7%D9%85%D8%AC+%D9%83%D9%88%D8%B1%D8%A7%D9%84+%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D9%88+2021&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQABjvBTIHCAIQABjvBTIHCAQQABjvBdIBCTI3MTc2ajBqN6gCCLA CAfEFac-o2ESjgfbWnPgNhEo44H&sourceid=chrome&ie=UTF-8

-التصميم :

"هو العملية التخطيطية لشكل شيء ما وانشائه بطريقة هادفة مرضية تشبع حاجة الانسان نفعياً وجمالياً في ان واحد"¹.

-التصميم الداخلي: يعرف:

1 "بأنه تهيئة الفضاء الداخلي لتأدية وظائف بأقل جهد ويشمل هذا ،الأرضيات والحوائط والسقوف والتجهيزات"².

2-"عرف Ching .K.D Francis التصميم الداخلي بأنه عملية تشكيل وتجهيز المساحات الداخلية لتكون جذابة وظيفياً وتناسب مع احتياجات الأفراد الذين يستخدمونها. بما يحتويه ذلك من اختيار الألوان، المواد الخام المستخدمة سواء في التصميم الداخلي او تصميم الاثاث، والإضاءة لخلق بيئة متكاملة"³.

-الهوية البصرية:

"هي صورة المؤسسة التي تمثلها داخلياً و خارجياً بزرع المعني والخصائص المتنوعة في العلامة التجارية عن طريق المزج بين الخطوط والألوان وتميز المؤسسة عن غيرها باعتبارها المسؤول الرئيسي عن جهود بناء الهوية."⁴

- تعريف الشعار Logo :

"هو أهم عنصر في تكوين الهوية البصرية لأنه يدخل ضمن عناصر التصميم الأخرى سواء كانت مطبوعات أو لافتات أو موقع إلكتروني، ويتكون الشعار عادة من " رموز أو صور أو خط الكتابة."⁵

1 نمير قاسم خلف، ألف باء التصميم الداخلي، الطبعة الأولى، جامعة ديالى بغداد ، 2005م، ص17

2 نمير قاسم خلف، ألف باء التصميم الداخلي، الطبعة الأولى، جامعة ديالى بغداد ، 2005م، ص26.

3 د. هبه عمر مصطفى لطفي عمر، الاستفادة من تقنية الهولوجرام في التصميم الداخلي التفاعلي، مجلة التراث والتصميم، المؤتمر الاول لكلية التصميم والفنون الإبداعية جامعة الاهرام الكندية، المجلد الرابع، عدد خاص (1)، نوفمبر 2024، ص1/ص22،

https://journals.ekb.eg/article_380094_ea9390f649ca5db5e82d47dd8175dc0b.pdf

4 أحمد جمال عيد- ندا محمد يوسف، دور التصميم الجرافيكي في المساهمة في تطوير و إثراء الهوية البصرية العربية - مصر والأردن نموذجا، سياقات اللغة والدراسات البيئية – جامعة الفيوم، المجلد التاسع، العدد الثاني ، ابريل 2024، ص5

5 أ.د. سهير الدمنهوري ، د. محمد مسعد، الدلالات الرمزية لأيقونات الهوية البصرية في محافظة أسوان دراسة ميدانية في الأنثروبولوجيا الثقافية، مجلة الدراسات الافريقية، مجلد(45)، عدد (4)، ج (2)أكتوبر 2023م، ص13/86.

https://mafs.journals.ekb.eg/article_319264_b9ce91f2e91f2951e21b62b98879b6b5.pdf

تعريف الخط الكوفي المربع:

"الخط الكوفي المربع (المعروف أيضاً بالخط الهندسي أو الشطرنجي) هو أحد أبرز فنون الخط العربي. يُبنى هيكل حروفه على خطوط مستقيمة وزوايا قائمة (بزاوية 90 درجة) دون أي انحناءات أو تقوسات، ويتم تصميمه داخل شبكة هندسية من المربعات المتساوية.

الخصائص الأساسية:

- التجريد الهندسي: يُجرد الحرف العربي من شكله الانسيابي المعتاد ليتحول إلى أشكال هندسية صارمة.
- وحدة القياس: تعتمد كتابته على تقسيم المساحة إلى شبكة (Grid)، وتكون الخطوط ذات سماكة (عرض) واحدة والمسافات بينها متساوية تماماً.
- الزخرفة المعمارية: ينتشر استخدامه بكثرة كعنصر زخرفي في العمارة الإسلامية، وتحديداً في تزيين جدران المساجد والقباب.¹

التسويق:

"مجموعة من الأدوات والعناصر أو الوسائط التي تساعد في إيصال محتوى ذو صلة وقيم ومقتنع وجذاب لجمهور الجماهير المستهدفة وذلك لدفعهم وتحفيزهم والتأثير عليهم لاتخاذ قرارات معينة والإبقاء عليهم متصلين ومهتمين بما يصلهم."²

1

https://www.google.com/search?q=%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81+%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%B7+%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%88%D9%81%D9%8A+%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A8%D8%B9&oeq=&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqCQgCEEUYOxjCazIJCAAQRRg7GMIDMgkiARBFGDsYwgMyCQgCEEUYOxjCazIJCAMQRRg7GMIDMgkiBBBFGDsYwgMyCQgFEEUYOxjCazIJCAYQRRg7GMIDMgkiBxBFGDsYwgPSAQoxMDgwMjRqMGo3qAIIIsAIB8QWRD_UoKDMdbvEFkQ_1KCgzHw4&sourceid=chrome&ie=UTF-8

² بورفيق زينب، ظافري وداد، أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية دراسة عينة من زبائن المركب السياحي المعدني البركة قالمة، الماستر، فرحية ليندة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2024/2023،

<https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/15956/1/%D8%B8%D8%A7%D9%81%D8%B1%D9%8A%20%D9%88%D8%AF%D8%A7%D8%AF.pdf>

الترويج:

"مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج للمشتريين المترقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع و الخدمات المنتجة و دفعهم للشراء . ومن هذه الاتصالات البيع الشخصي والإعلان ،النشر، العلاقات العامة و ترويج المبيعات"¹.

الصورة الذهنية:

"عرفها كينث بولدنج: أنها مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناس و هذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكار عن القيم أو عن شخصية الفرد أو المنشأة ،وتتكون الكثير من هذه الانطباعات من خلال ما تثبته وسائل الاتصال الجماهيرية."²

¹ بن الصيد العيد ،بوترعة عبد المجيد، دور سياسة الترويج في زيادة ربحية المؤسسة دراسة حالة لمديرية الجهوية موبيليس ورقلة، الماستر، قريشي حليلة السعدية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2022/2021،

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/32539/1/benelsid-boutara.pdf>

² نجلا خوالدية، جيهان زدوري،سارة دخيلي، الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع والهوية، الماستر، مكي أم السعد، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2022/2021،

<https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/13436/1/%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%87%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9-%D9%88-%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D9%8A%D8%A91-pdf.pdf>

II. تحليل المشروع التطبيقي:

تمهيد :

يتناول هذا الجانب النظري موضوع الهوية البصرية ودورها في الترويج والتسويق لخدمات التصميم الداخلي في الجزائر، من خلال توضيح أهم المفاهيم المرتبطة بها وأثرها في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور المستهدف.

كما يهدف إلى إبراز كيفية مساهمة العناصر البصرية في دعم الجانب التسويقي وخلق هوية واضحة ومميزة للمؤسسات.

وقد تم تجسيد هذه المعطيات من خلال إنجاز هوية بصرية لمؤسسة Anaqa Design ، شملت تصميم شعار، بطاقة عمل، ولافتات إعلانية، بما يعكس هوية المؤسسة ويساهم في تحسين تواصلها البصري.

تحليل و تفسير فني و تقني لكل مرحلة :

I. مراحل إنجاز الشعار:

مرحلة اختيار نمط الخط الكوفي المربع:

تم اعتماد هذا النمط في تصميم الشعار لكونه يجمع بين الأصالة والمعاصرة، من خلال المزج بين اللغة العربية واللغة الإنجليزية، بما يضمن وضوح الهوية البصرية محليًا ويعزز قابليتها للتواصل مع جمهور أوسع. ويأتي هذا التوجه انسجامًا مع طبيعة مجال التصميم الداخلي الذي يشهد انفتاحًا متزايدًا على الاتجاهات العالمية مع المحافظة على الخصوصية الثقافية.

كما تم اختيار الخط الكوفي المربع لما يتميز به من قوة بصرية وتوازن هندسي ودقة في البناء الشكلي، وهي خصائص تتوافق مع مبادئ التصميم الداخلي القائمة على التنظيم والتناسق والاستغلال الأمثل للمساحات. ويساهم هذا الخط في إضفاء طابع احترافي وأنيق على الشعار، مع تحقيق التوازن بين البساطة والفخامة.

ويُعد هذا الأسلوب من الاتجاهات البصرية المعتمدة على نطاق واسع في العديد من دول الخليج العربي والمشرق العربي، حيث يُستخدم في تصميم الهويات البصرية والعلامات التجارية الحديثة لما يتمتع به من جاذبية وفعالية في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسات. ومن هذا المنطلق، تم توظيف هذا التوجه لإضفاء طابع مميز وحديث على الهوية البصرية للمؤسسة، بما يساهم في إبرازها داخل السوق المحلي ويعكس قيم الأناقة والإبداع والاحترافية المرتبطة بمجال التصميم الداخلي.

✚ تحليل مراحل التخطيط اليدوي:

تُعد مرحلة التخطيط اليدوي من أهم مراحل تصميم الشعار، حيث تم من خلالها وضع مجموعة من المقترحات الأولية انطلاقاً من فكرة نشاط المؤسسة في مجال التصميم الداخلي والديكور. وقد تم الاعتماد على الخط الكوفي المربع وتوظيف شكل المنزل كعنصر بصري يعبر عن هوية المؤسسة ووظيفتها، مع إجراء عدة محاولات لاختيار التكوين الأكثر توازناً ووضوحاً قبل الانتقال إلى مرحلة التنفيذ الرقمي.

ومن هنا نستنتج أنه ساهمت هذه المرحلة في بلورة الفكرة التصميمية واختيار الصيغة الأنسب للشعار بما يحقق الانسجام بين الجانب الوظيفي والجمالي.

✚ تحليل مراحل التنفيذ الرقمي الأولي للشعار:

تم في هذه المرحلة نقل التخطيط اليدوي المختار إلى البيئة الرقمية باستعمال برنامج Adobe Illustrator، حيث أُعيد رسم عناصر الشعار بدقة اعتماداً على الشبكة الإرشادية (Grid) لضمان التناسق الهندسي بين مكوناته مثل ما هو موضح في الشكل 5. كما تم ضبط الأبعاد والمحاذاة بين الحروف والعناصر البصرية المكونة للشعار، مع الحفاظ على خصائص الخط الكوفي المربع وشكل المنزل الذي يعبر عن مجال نشاط المؤسسة.

مرحلة إضافة الألوان والخط المناسب:

بعد الانتهاء من الرسم الرقمي، تم تطبيق الألوان المختارة على عناصر الشعار بما يتوافق مع الهوية البصرية للمؤسسة، ثم إضافة الخط المناسب لاسم المؤسسة باللغة اللاتينية لتحقيق التكامل بين الرمز البصري والنص الكتابي. وقد روعي في هذه المرحلة تحقيق التوازن البصري والوضوح وسهولة القراءة.

كما تم اعتماد اللون الأحمر القرميدي (#B53817) في العناصر الرئيسية للشعار لما يحمله من دلالات ترتبط بالحيوية والإبداع والدفء، وهي قيم تتماشى مع طبيعة مجال التصميم الداخلي الذي يسعى إلى خلق فضاءات مريحة وجذابة بصرياً. وفي المقابل، تم توظيف اللون الرمادي في اسم المؤسسة وبعض العناصر المساندة لما يعكسه من معاني الاحترافية والحدثة والاستقرار، فضلاً عن ارتباطه بالأناقة والبساطة في التصميم المعاصر.

وقد ساهم الجمع بين اللونين الأحمر القرميدي والرمادي في تحقيق توازن بصري بين الجانب الإبداعي والجانب المهني، مما عزز من قوة الشعار ومنحه مظهراً عصرياً يعبر عن هوية المؤسسة ونشاطها في مجال التصميم الداخلي والديكور.

ونستنتج من ذلك أن هذه المرحلة ساهمت في تحويل الفكرة الأولية إلى شعار رقمي متكامل، مع تعزيز هويته البصرية من خلال توظيف الألوان والخطوط المناسبة.

نستخلص أن هذه المرحلة مثلت الانتقال من التصور اليدوي إلى التنفيذ الرقمي الاحترافي، مما أسهم في الحصول على شعار واضح ومتوازن وقابل للاستخدام في مختلف الوسائط الاتصالية.

✚ تحليل مرحلة التنفيذ الرقمي النهائي للشعار:

مرحلة إضافة الحجم والعمق للشعار باستخدام CorelDRAW :

تم في هذه المرحلة معالجة الشعار باستخدام برنامج CorelDRAW بهدف منحه بعداً بصرياً أكثر واقعية وجاذبية. وقد تم ذلك من خلال إنشاء نسخة خلفية من عناصر الشعار وإزاحتها بمسافة محددة مع تلوينها باللون الرمادي، مما أوجد تأثير العمق والإيحاء بالبعد الثالث. كما تم توظيف أداة الظل (Drop Shadow) بشكل مدروس لإبراز حدود الشعار وتعزيز حضوره البصري، مع مراعاة اتجاه الإضاءة والتوازن بين مختلف العناصر.

وقد ساهمت هذه المعالجات البصرية في إظهار الشعار بصورة أكثر وضوحاً وحيوية، مع الحفاظ على تناسق الأشكال الهندسية وانسجام الألوان. كما عزز التباين بين اللون الأحمر القرميدي واللون الرمادي من الإحساس بالحجم والامتداد المكاني، وهو ما منح الشعار مظهرًا احترافيًا يتوافق مع طبيعة مجال التصميم الداخلي والديكور.

ونستنتج من خلال ذلك أن المؤثرات البصرية المضافة، والمتمثلة في الظلال والإزاحة الخلفية للعناصر، ساهمت في تعزيز القيمة الجمالية للشعار ومنحه مظهرًا أكثر احترافية وتميزًا، مع تحسين وضوحه وإبراز تفاصيله البصرية.

نستخلص من هذه المرحلة أن توظيف الأبعاد البصرية أتاح الانتقال من تصميم ثنائي الأبعاد إلى تصميم أكثر حيوية وعمقًا، الأمر الذي أسهم في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة وإبرازها بصورة أكثر جاذبية وتأثيرًا، بما يدعم قدرتها على استقطاب الجمهور وترسيخ صورتها الذهنية.

II. مراحل إنجاز بطاقة العمل:

📌 مراحل التخطيط اليدوي لبطاقة العمل:

1. مرحلة الهيكلة الهندسية وتحديد الكتل :

تمثل هذه المرحلة التأطير التجريدي الأولي للبطاقة بالاعتماد على الأبعاد القياسية والحواف الدائرية تركز الخطوة هنا على التوزيع المتوازن للكتل الأساسية (مكان الشعار في المنتصف، الـ QR Code في الزاوية، والخطوط التوجيهية في الخلفية) دون الدخول في التفاصيل، لضمان تحقيق التوازن البصري بين الفراغ والامتلاء.

2. مرحلة التخصيص وإسقاط الهوية:

تنتقل البطاقة في هذه المرحلة من التجريد إلى التنفيذ الوظيفي والجمالي، وتنقسم إلى:

الواجهة الأمامية (وجه العلامة): تم إسقاط الشعار اللفظي والهندسي (أناقة) في المركز ليكون نقطة الجذب البصري الأولى، مع الحفاظ على كود الـ QR والخطوط الموجية الانسيابية في الزوايا لكسر جمود الإطار.

الواجهة الخلفية (وجه البيانات): تم تطبيق "التسلسل الهرمي للمعلومات"، حيث نُقل الرمز البصري مصغراً للزاوية العلوية، وُخصت الأسطر الأفقية لبيانات الاتصال، مع محاذاة عمودية ذكية لأيقونات التواصل الاجتماعي (الهاتف، الموقع، المنصات) لتسهيل القراءة السريعة.

خلاصة:

يعكس هذا التدرج انتقالاً أكاديمياً منظماً من التخطيط الهيكلي العام إلى التوجيه البصري والوظيفي، مما يسهل عملية التحويل الرقمي اللاحقة بدقة عالية.

📌 مراحل التنفيذ الرقمي باستخدام برنامج CorelDRAW :

المرحلة 1 : ضبط قياسات البطاقة وتدوير زواياها لراحة اليد، مع رسم مسار منحنى حر باستخدام أداة القلم (Pen Tool) لكسر جمود الشكل المستطيل وتحديد مسارات الحركة البصرية.

المرحلة 2 : تقسيم المساحات الناتجة عن المنحنيات وتلوينها (أحمر، رمادي، رمادي فاتح) مع إلغاء الحدود الخارجية، لتوليد تباين لوني قطري متوازن يوجه العين نحو المركز.

المرحلة 3 : موازنة التصميم لإنشاء وجه وظهير للبطاقة، ودمج الرمز الشعار (أناقة ديزاين) في الخلفية مع تطبيق شفافية عالية (Transparency) لصناعة عمق بصري دون التأثير على مقروئية النصوص.

المرحلة 4: التوزيع النهائي للبيانات (الهاتف، العنوان) مع ضبط المحاذاة، وإدراج أيقونات التواصل ورمز QR Code الرقمي، لتحقيق التوازن بين الوظيفة الإرشادية والجمال البصري الجاهز للطباعة.

III. مراحل إنجاز اللافتة الإشهارية الأولى:

التحليل الفني للتصميم:

يُجسّد هذا التصميم لافتة إشهارية لمؤسسة Anaqa Design المتخصصة في خدمات التصميم الداخلي والديكور، حيث تم توظيف عناصر بصرية تعكس طبيعة نشاط المؤسسة وتُبرز مجال اختصاصها. ويظهر ذلك من خلال اعتماد شعار يجمع بين شكل السقف والخط الكوفي المربع في تكوين بصري موحد، بما يرمز إلى الفضاءات الداخلية والهندسة المعمارية.

من ناحية التكوين البصري، اعتمد التصميم على توزيع متوازن للعناصر، إذ خُصّص الجانب الأيمن لعرض الشعار والمعلومات التعريفية الخاصة بالمؤسسة، بينما استُغل الجانب الأيسر لعرض نماذج من الخدمات المقدمة من خلال صور لمختلف الفضاءات الداخلية كغرفة المعيشة وغرفة النوم والمطبخ. وقد ساهم هذا التنظيم في تحقيق التوازن البصري وتسهيل عملية قراءة المحتوى واستيعابه من قبل المتلقي.

كما تم توظيف أشكال هندسية سداسية متداخلة لاحتواء الصور، وهي عناصر تمنح التصميم طابعاً عصرياً وحيوياً، فضلاً عن انسجامها مع طبيعة مجال التصميم والديكور الذي يعتمد على الإبداع والتنظيم الهندسي. وساعد هذا الاختيار في كسر النمط التقليدي لعرض الصور وإضفاء قيمة جمالية إضافية على العمل.

أما من الناحية اللونية، فقد تم اعتماد خلفية ذات لون رمادي فاتح ومحايّد، الأمر الذي ساهم في إبراز العناصر البصرية الأخرى ومنح التصميم مظهراً احترافياً ومتوازناً. كما استُخدمت درجات اللون الأحمر القرميدي والأسود في النصوص والعناصر الرئيسية بهدف تعزيز التباين البصري وضمان وضوح المحتوى وسهولة قراءته.

التفسير التقني للتصميم:

تم إنجاز هذا العمل باستخدام برنامج CorelDRAW المختص في تصميم الرسومات المتجهية (Vector Graphics)، لما يوفره من أدوات دقيقة تسمح بإنشاء التصاميم الإعلانية ومعالجة العناصر البصرية باحترافية عالية.

في مرحلة بناء التصميم، تم تنظيم مختلف العناصر داخل مساحة العمل وفق تخطيط مدروس يراعي التوازن البصري والتسلسل الهرمي للمعلومات. كما تم إدراج الصور داخل الأشكال السداسية باستعمال خاصية PowerClip التي تتيح دمج الصور داخل الأشكال الهندسية مع الحفاظ على جودة العرض ودقة المحاذاة.

ولتعزيز الجانب الوظيفي للتصميم، تم إدراج رمز الاستجابة السريعة (QR Code) في الجزء السفلي من العمل، بهدف تسهيل وصول الجمهور إلى المنصات الرقمية الخاصة بالمؤسسة والاطلاع على خدماتها وأعمالها المختلفة.

كما شملت عملية الإنجاز تجربة لونية أخرى خلال مراحل التصميم ، حيث تم اعتماد خلفية باللون الأزرق مع تدرج لوني يمنح العمل بعداً بصرياً أكثر حيوية و جاذبية. كما استخدم اللون البرتقالي في النصوص لإبرازها و تحقيق التباين مع الخلفية ، مع إضافة حدود خارجية (contour) باللون الأزرق حول النصوص، مما ساهم في تعزيز وضوحها و إضفاء انسجام بصري بين مختلف عناصر التصميم.

ومنه نستنتج أنه قد ساهمت المعالجات الفنية والتقنية المعتمدة في إنتاج تصميم إشهاري متكامل يجمع بين الجاذبية البصرية والوظيفة الاتصالية، حيث نجح في إبراز هوية مؤسسة Anaqa Design والتعريف بخدماتها بطريقة منظمة واحترافية. كما أظهر توظيف الأشكال الهندسية والألوان المناسبة وتقنيات برنامج CorelDRAW مدى أهمية العناصر البصرية في دعم الرسالة الإشهارية وتحقيق التواصل الفعّال مع الجمهور المستهدف.

IV. مراحل إنجاز اللافتة الإشهارية الثانية:

التحليل الفني والتقني للافتة الإشهارية :

تم إنجاز هذه اللافتة الإشهارية الخاصة بمؤسسة Anaqa Design المتخصصة في التصميم الداخلي والديكور باستخدام برنامج CorelDRAW 2021 المعتمد على الرسومات المتجهية، مما يضمن الحفاظ على جودة العناصر البصرية عند الطباعة بمختلف الأحجام. وقد تم إعداد التصميم وفق نظام الألوان CMYK المناسب للطباعة الاحترافية، مع ضبط أبعاده على 120 سم x 50 سم بما يتوافق مع متطلبات اللافتات الإشهارية.

من الناحية الفنية، اعتمد التصميم على تكوين بصري متوازن قائم على التقسيم القطري للفضاء الإعلاني، حيث خُصص الجزء الأيسر لعرض صورة داخلية تعكس طبيعة الخدمات المقدمة، بينما احتوى الجزء الأيمن على الشعار والمعلومات التعريفية وبيانات الاتصال. وقد ساهم هذا التوزيع في تحقيق الانسجام بين الجانب الجمالي والجانب الوظيفي للتصميم.

كما تم توظيف ألوان ترابية دافئة تتدرج بين البني والبيج لإبراز مفاهيم الأناقة والراحة والفخامة المرتبطة بمجال التصميم الداخلي، مع استخدام اللون الأبيض لتحقيق تباين واضح يضمن سهولة قراءة النصوص. أما من الجانب الطباعي، فقد تم اعتماد خطوط عربية ولايتينية حديثة وواضحة، مع إبراز اسم المؤسسة ليشكل نقطة الجذب البصرية الرئيسية داخل التصميم.

نستنتج أنه يتضح من خلال هذا التحليل أن اللافتة الإشهارية لمؤسسة Anaqa Design قد صُممت وفق أسس فنية وتقنية مدروسة، جمعت بين الجاذبية البصرية والوظيفة الاتصالية. فقد ساهم حسن توظيف العناصر التصميمية، من ألوان وصور وخطوط وتوزيع متوازن للمحتوى، في إبراز هوية المؤسسة والتعريف بخدماتها بصورة واضحة ومهنية. كما عززت المعالجات التقنية المعتمدة جودة التصميم وقابليته للطباعة والعرض، مما جعل اللافتة أداة ترويجية فعالة تعكس صورة احترافية للمؤسسة وتساهم في استقطاب الجمهور المستهدف.

V. اللافتة الإشهارية الثالثة:

التحليل الفني والتقني للافتة الإشهارية:

تم تصميم هذه اللافتة الإشهارية وفق أسلوب بصري حديث يجمع بين الجمالية والوظيفة الاتصالية، حيث اعتمدت على خلفية تتضمن خطوطاً منحنية وانسيابية تمنح التصميم طابعاً ديناميكياً يعكس الإبداع والتجديد المرتبطين بمجال التصميم الداخلي. كما تم تحقيق توازن بصري من خلال توزيع العناصر بين الجانب المخصص للمعلومات التعريفية والنصوص، والجانب المخصص للصور التوضيحية التي تعرض نماذج من أعمال المؤسسة.

ومن الناحية الجمالية، ساهمت الألوان المعتمدة، والمتمثلة أساساً في الأزرق والرمادي مع الخلفية البيضاء، في إضفاء طابع من الاحترافية والهدوء والثقة، مع توفير تباين بصري مناسب يسهل قراءة المحتوى واستيعابه. كما تم إبراز العنوان الرئيسي بخط واضح وعريض ليشكل نقطة جذب بصرية تسهم في توجيه انتباه المتلقي نحو الرسالة الإشهارية.

أما من الجانب التقني، فقد تم توظيف الأشكال الدائرية لاحتواء الصور باستخدام تقنيات الدمج والقص داخل الأشكال الهندسية، الأمر الذي أضفى حيوية على التصميم وكسر النمط التقليدي للافتات الإعلانية. كما تم اعتماد خطوط حديثة ورموز أيقونية لتسهيل التعرف على معلومات الاتصال وتحقيق تواصل بصري سريع وفعال. وقد أنجز العمل باستخدام برمجيات التصميم الشعاعي، ما ضمن الحفاظ على جودة العناصر البصرية ودقتها عند الطباعة والعرض بمختلف الأحجام.

وعموماً، يعكس التصميم هوية المؤسسة بصورة واضحة واحترافية، ويحقق أهدافه الإشهارية من خلال الجمع بين التنظيم الجيد للعناصر والجاذبية البصرية وسهولة وصول المعلومات إلى الجمهور المستهدف.

نستنتج من خلال هذا التحليل، أن اللافتة الإشهارية قد وُفقت في توظيف العناصر الفنية والتقنية بشكل متكامل، مما ساهم في إبراز هوية المؤسسة والتعريف بخدماتها بأسلوب احترافي وجذاب. كما أظهر التصميم انسجاماً بين الألوان والأشكال والخطوط المستعملة، الأمر الذي عزز من فعاليته الاتصالية وسهّل عملية استيعاب المعلومات من قبل المتلقي. وبذلك تُعد هذه اللافتة نموذجاً ناجحاً لتوظيف مبادئ التصميم الجرافيكي في خدمة الأهداف الترويجية والتسويقية لمؤسسة التصميم الداخلي والديكور.

VI. مقارنة فنية و تقنية بين الهوية البصرية الجديدة و الحالية للمؤسسة:

يلاحظ أن شعار Best Design يعتمد على تصميم تجريدي ثلاثي الأبعاد قائم على دمج الحرفين (B) و(D)، مع استخدام تأثيرات معدنية تمنحه طابعاً عاماً لا يعكس مجال التصميم الداخلي بشكل مباشر، كما أن تعقيده البصري يحد من مرونته في التطبيقات الرقمية والمطبوعة.



أما شعار Anaqa Design فيعتمد على رمز بصري مستوحى من العمارة والخط الكوفي العربي، مما يجسد نشاط المؤسسة بصورة واضحة ويعزز ارتباطه بالهوية الثقافية المحلية. كما يتميز باستخدام أسلوب تصميم متجهي بسيط وألوان دافئة تسهل تطبيقه على مختلف الوسائط الإعلانية والرقمية دون فقدان وضوحه أو جاذبيته.

وبناءً على ذلك، يُعد شعار Anaqa Design أكثر قدرة على التعبير عن هوية المؤسسة، وأكثر توافقاً مع متطلبات التسويق الحديث من حيث الوضوح والتميز وسهولة الاستخدام.



التحليل والتفسير الفني والتقني للمقارنة بين الشعارين:

تكشف المقارنة بين الشعار الحالي Best Design والشعار المقترح Anaqa Design عن اختلاف واضح في الرؤية التصميمية وآليات بناء الهوية البصرية. فمن الناحية الفنية، يعتمد الشعار القديم على معالجة تجريدية للحروف اللاتينية من خلال دمج الحرفين (B) و (D) في شكل واحد، وهو ما يجعل فهم الرسالة البصرية مرتبطاً بقراءة الاسم أكثر من ارتباطه بالنشاط الذي تمثله المؤسسة. في المقابل، يعتمد الشعار الجديد على توظيف رمز معماري مستوحى من شكل المنزل والخط الكوفي العربي، مما يمنح المتلقي فهماً مباشراً لطبيعة الخدمات المرتبطة بالتصميم الداخلي والديكور.

أما من الناحية الجمالية، فقد ارتكز الشعار القديم على تأثيرات معدنية ثلاثية الأبعاد وتدرجات لونية تعطي انطباعاً بالفخامة، لكنها تقلل من وضوح الشعار في بعض الاستخدامات. بينما اعتمد الشعار الجديد على أسلوب بصري أكثر بساطة وحدائث من خلال استخدام الأشكال المسطحة والخطوط الواضحة والألوان الدافئة، الأمر الذي يحقق توازناً بصرياً أفضل ويجعل الهوية أكثر جاذبية وسهولة في التذكر.

تقنياً، يتطلب الشعار القديم معالجة رقمية معقدة بسبب اعتماده على الظلال والتأثيرات ثلاثية الأبعاد، مما قد يسبب صعوبات عند الطباعة أو التصغير أو إعادة الإنتاج على مختلف الوسائط. في المقابل، تم تصميم الشعار الجديد وفق نظام الرسم المتجهي (Vector)، ما يسمح بالحفاظ على جودة الشعار ووضوحه مهما تغير حجمه أو طريقة استخدامه، سواء في المطبوعات أو المنصات الرقمية أو المواد الإشهارية.

كما ساهمت عملية إعادة التصميم في تحسين الأداء التسويقي للهوية البصرية، حيث أصبح الشعار الجديد أكثر قدرة على التعبير عن نشاط المؤسسة وترسيخ صورتها في أذهان العملاء، بفضل الجمع بين البساطة والوضوح والبعد الثقافي المرتبط بالبيئة المحلية.

الاستنتاج والخلاصة:

من خلال المقارنة بين الشعار الحالي Best Design والشعار المقترح Anaqa Design، يتبين أن الشعار الجديد يمثل تطوراً ملحوظاً على المستويين الفني والتقني، إذ نجح في ترجمة نشاط المؤسسة وهويتها البصرية بشكل أكثر وضوحاً وتميزاً. كما ساهم توظيف العناصر المعمارية والخط العربي في تعزيز الطابع المحلي للمؤسسة وإضفاء شخصية بصرية فريدة عليها.

وعليه، يمكن اعتبار شعار Anaqa Design خياراً أكثر فاعلية في دعم عملية الترويج والتسويق لخدمات التصميم الداخلي، نظراً لما يتمتع به من بساطة ومرونة وقابلية للتطبيق على مختلف الوسائط، إضافة إلى قدرته على ترسيخ صورة ذهنية قوية لدى الجمهور المستهدف وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق.

خلاصة الجانب التحليلي:

من خلال الدراسة النظرية والتحليل الفني والتقني لمختلف عناصر الهوية البصرية الجديدة لمؤسسة Anaqa Design، والمتمثلة في الشعار، وبطاقة العمل، واللافتات الإشهارية الثلاث، تبيّن أن الهوية البصرية ليست مجرد عناصر جمالية منفصلة، بل هي منظومة اتصالية متكاملة تساهم في بناء صورة ذهنية واضحة للمؤسسة وتعزيز حضورها التسويقي لدى الجمهور المستهدف.

وقد أظهر التحليل الفني أن جميع العناصر صُممت وفق رؤية بصرية موحدة تعتمد على الانسجام بين الألوان والخطوط والأشكال، بما يحقق التوازن الجمالي ويعكس طبيعة نشاط المؤسسة في مجال التصميم الداخلي والديكور. كما ساهم توظيف الخط العربي والعناصر المعمارية في تعزيز البعد الثقافي والمهني للهوية البصرية وإضفاء طابع مميز يسهل التعرف عليه وتذكره.

أما من الناحية التقنية، فقد تم تصميم مختلف الوسائط وفق مبادئ التصميم الرقمي الحديثة المعتمدة على الرسوم المتجهية (Vector)، مما يضمن جودة عالية ومرونة في الاستخدام عبر مختلف الوسائط المطبوعة والرقمية. كما روعي في تصميم بطاقة العمل واللافتات الإشهارية وضوح المعلومات وسهولة قراءتها وتنظيمها بما يخدم الأهداف الاتصالية والترويجية للمؤسسة.

وعليه، أكدت الدراسة النظرية أن الهوية البصرية الجديدة لمؤسسة Anaqa Design تمتلك المقومات الفنية والتقنية اللازمة لبناء صورة مؤسسية قوية ومتماسكة، قادرة على دعم جهود الترويج والتسويق، وتعزيز التنافسية في سوق خدمات التصميم الداخلي بالجزائر، بما ينسجم مع متطلبات الاتصال البصري الحديث وأهداف المؤسسة المستقبلية.

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة التي تناولت أثر الهوية البصرية في الترويج والتسويق لخدمات التصميم الداخلي بالجزائر، ومن خلال التطبيق على مؤسسة Anaqa Design ، تم التوصل إلى أن الهوية البصرية ليست مجرد عنصر جمالي، بل هي أداة استراتيجية فعّالة تساهم بشكل مباشر في بناء صورة ذهنية قوية للمؤسسة، وتعزيز حضورها التسويقي داخل السوق. كما أن تماسك عناصرها البصرية ينعكس إيجاباً على إدراك الجمهور وجودة التواصل مع العلامة التجارية.

النتائج المتوصل إليها:

- للهوية البصرية دور أساسي في دعم العملية التسويقية والترويجية لمؤسسات التصميم الداخلي.
- توحيد عناصر الهوية البصرية (الشعار، الألوان، الخطوط، والوسائط الإشهارية) يعزز قوة العلامة التجارية.
- الهوية البصرية الواضحة والحديثة تساهم في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور المستهدف.
- اعتماد تصميم بسيط ومرن تقنياً يزيد من فعالية استخدام الهوية عبر مختلف الوسائط الرقمية والمطبوعة.
- إعادة تصميم الهوية البصرية لمؤسسة Anaqa Design ساعد في تحسين وضوح الرسالة البصرية ورفع جاذبية المؤسسة.

التوصيات:

- تحديث الهوية البصرية بشكل دوري لمواكبة التطورات في مجال التصميم والاتصال البصري..
- الاهتمام بالجانب التقني في التصميم لضمان مرونة الهوية وقابليتها للتطبيق في مختلف الوسائط.

قائمة المراجع

الكتب:

1. -نمير قاسم خلف، ألف باء التصميم الداخلي، ط1، جامعة ديالي بغداد، 2005 م .

الدوريات:

1. - أحمد جمال عيد- ندا محمد يوسف، دور التصميم الجرافيكي في المساهمة في تطوير و إثراء الهوية البصرية العربية، مصر و الاردن نموذجا، سياقات اللغة و الدراسات البيئية- جامعة الفيوم، المجلد التاسع، العدد الثاني، ابريل 2024م.
2. - سهير الدمنهوري، د. محمد مسعد، الدلالات الرمزية لأيقونات الهوية البصرية في محافظة أسوان دراسة ميدانية في الانثروبولوجيا الثقافية، مجلة الدراسات الإفريقية، مجلد45 ، عدد 4، ج2، اكتوبر 2023. https://mafs.journals.ekb.eg/article_319264_b9ce91f2e91f2951e21b62b98879b6b5.pdf
3. - هبه عمر مصطفى لطفي عمر، الاستفادة من تقنية الهيلوجرام في التصميم الداخلي التفاعلي، مجلة التراث و التصميم، المؤتمر الاول لكلية التصميم و الفنون الابداعية جامعة الازهرام الكندية، المجلد الرابع، عدد خاص 1 ، نوفمبر 2024. https://journals.ekb.eg/article_380094_ea9390f649ca5db5e82d47dd8175dc0b.pdf

الرسائل الجامعية:

1. - بن الصيد العيد، بوترعة عبد المجيد، دور سياسة الترويج في زيادة ربحية المؤسسة دراسة حالة لمدرية الجهوية موبيليس ورقلة، الماستر، جامعة ورقلة، 2022م. <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/32539/1/benelsid-boutara.pdf>
2. - بورفيق زينب، ظافري و داد، أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية دراسة عينة من زبائن المركب السياحي المعدني البركة قالمة، الماستر، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2024. <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/15956/1/%D8%B8%D8%A7%D9%81%D8%B1%D9%8A%20%D9%88%D8%AF%D8%A7%D8%AF.pdf>
3. - نجلا خوالدية، جيهان زدوري، سارة دخيلي، الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة-التموقع و الهوية، الماستر، جامعة قالمة، 2022م. <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/13436/1/%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%87%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9-%D9%88-%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D9%8A%D8%A91-pdf.pdf>

1. <https://zyzoom.net/threads/336355/>
2. <https://www.facebook.com/abamirtv/posts/-%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%A7%D9%85%D8%AC-%D8%A7%D8%AF%D9%88%D8%A8%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D9%8A%D8%AA%D9%88%D8%B1-adobe-illustrator%D9%84%D8%A7-%D8%A8%D8%AF-%D9%84%D8%A3%D9%8A-%D9%85%D8%B5%D9%85%D9%85%D9%8D-%D8%B9%D9%86%D8%AF-%D8%AF%D8%AE%D9%88%D9%84%D9%87-%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85-%D8%A7/111217727921278/>
3. https://www.google.com/search?q=%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81+%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%A7%D9%85%D8%AC+%D9%83%D9%88%D8%B1%D8%A7%D9%84+%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D9%88+2021&oq=%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81+%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%A7%D9%85%D8%AC+%D9%83%D9%88%D8%B1%D8%A7%D9%84+%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D9%88+2021&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQABjvBTIHCAIQABjvBTIHCAQMABjvBTIHCAQQA BjbBdlBCTI3MTc2ajBqN6gCCLACAFefac-o2ESjjgfbxWnPqNhEo44H&sourceid=chrome&ie=UTF-8
4. https://www.google.com/search?q=%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81+%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%B7+%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%88%D9%81%D9%8A+%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A8%D8%B9&oq=&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqCQgCEEUYOxjCAzIJCAAQRRg7GMIDMgkIARBFGDsYwgMyCQgCEEUYOxjCAzIJCAMQRRg7GMIDMgkIBBBFGDsYwgMyCQgFEEUYOxjCAzIJCAYQRRg7GMIDMgkIBxBFGDsYwgPSAQoxMDgwMjRqMGo3qAllsAIB8QWRD UoKDMdbvEFkQ 1KCgzHW4&sourceid=chrome&ie=UTF-8

جدول الصور

الصفحة	عنوان	رقم
12	الشعار الحالي للمؤسسة	1
13	مراحل التخطيط اليدوي باستخدام الخط الكوفي المربع	2
13	التخطيط اليدوي للشعار	3
14	التخطيط اليدوي النهائي للشعار	4
14	مرحلة تنفيذية أولى باستخدام Adobe Illustrator 2021	5
14	مرحلة تغيير اللون و اضافة الخط المناسب	6
15	مراحل تعديل الشعار في برنامج CorelDRAW	7
15	الشكل النهائي للشعار	8
16	صورة توضيحية للرمز البصري بالخط الكوفي المربع باستخدام برنامج Adobe Illustrator 2021	9
16	مرحلة التعديل باستخدام برنامج CorelDRAW	10
16	الرمز البصري للشعار	11
17	الشكل النهائي لبطاقة العمل	12
17	التخطيطات اليدوية للبطاقة	13
18	التعديلات الرقمية الاولى للبطاقة	14
18	مرحلة إضافة العناصر الأساسية في البطاقة	15
19	المراحل التعديلية للافتة الاشهارية الاولى	16
19	الصور النهائية للافتة الاولى بالخلفية الرمادية و الزرقاء	17
20	مراحل إنجاز اللافتة الاشهارية الثانية	18
20	الصورة النهائية للافتة الثانية	19
21	لافتة إشهارية ثالثة	20

فهرس المحتويات

الشكر و العرفان.....	ص2
الإهداء.....	ص3
الملخص.....	ص4
المقدمة.....	ص أ

الجانب التطبيقي

تقديم المشروع التطبيقي.....	ص14
صورة الشعار الحالي للمؤسسة.....	ص14
مراحل إنجاز الشعار الجديد.....	ص15
مراحل التخطيط اليدوي.....	ص15
مراحل التنفيذ الرقمي.....	ص16
مراحل التعديل ببرنامج CorelDRAW.....	ص17
الشكل النهائي للشعار.....	ص17
مرحلة تصميم الرمز البصري المرافق للشعار.....	ص18
مراحل إنجاز بطاقة العمل.....	ص19
مراحل إنجاز اللافتة الاشهارية الاولى.....	ص21
مراحل إنجاز اللافتة الاشهارية الثانية.....	ص22
اللافتة الإشهارية الثالثة.....	ص23

الجانب التحليلي

المفاهيم و المصطلحات الاساسية في تصميم الهوية البصرية.....	ص23
تعريف برنامج Adobe Illustrator.....	ص23
تعريف برنامج CorelDRAW.....	ص23
تعريف التصميم.....	ص24
تعريف التصميم الداخلي.....	ص24

تعريف الهوية البصرية.....	ص24
تعريف الشعار Logo.....	ص24
تعريف الخط الكوفي المربع.....	ص25
تعريف التسويق.....	ص25
تعريف الترويج.....	ص26

تحليل المشروع التطبيقي

تمهيد.....	ص27
تحليل و تفسير فني و تقني لكل مرحلة.....	ص27
مراحل إنجاز الشعار.....	ص27
مراحل إنجاز بطاقة العمل.....	ص30
مراحل إنجاز اللافتة الاشهارية الاولى.....	ص31
مراحل إنجاز اللافتة الإشهارية الثانية.....	ص32
اللافتة الاشهارية الثالثة.....	ص33
مقارنة فنية و تقنية بين الهوية البصرية الجديدة و الحالية للمؤسسة.....	ص34
تحليل و تفسير فني للمقارنة.....	ص35
خلاصة الجانب التحليلي.....	ص36
الخاتمة.....	ص37
قائمة المراجع.....	ص38
جدول الصور.....	ص40