

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس
كلية الأدب العربي والفنون
قسم الفنون

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
(تخصص تصميم جرافيك)



إعادة تصميم العلامة التجارية لمنتج المرجان
-لشركة سييون-



إشراف الأستاذ الدكتور:
➤ شعبان منصر



من إعداد الطالبة:
➤ مجوار سهام

لجنة المناقشة

الدكتور(ة): د. منصر شعبان	مشرفا
الدكتور(ة): د. بوعزة المختار	رئيسا
الأستاذ(ة): أ. دبلاحي السعيد	مناقشا

السنة الدراسية: 2026 / 2025

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس
كلية الأدب العربي والفنون
قسم الفنون

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
(تخصص تصميم جرافيك)

إعادة تصميم العلامة التجارية لمنتج المرجان
-لشركة سبيون-

إشراف الأستاذ الدكتور:
➤ شعبان منصر

من إعداد الطالبة:
➤ مجوار سهام

لجنة المناقشة

الدكتور(ة): د. منصر شعبان	مشرفا
الدكتور(ة): د. بوعزة المختار	رئيسًا
الدكتورة(ة): أ. دبلاحي السعيد	مناقشا

السنة الدراسية: 2026 / 2025

استمارة إبداع مذكرة الفائز (قسم الفنون)

تخصص:

السنة الجامعية 2025*** 2026

إطار خاص بالطالب (ة)

الاسم
اللقب : هجر
تاريخ ومكان الميلاد : 2004/03/04 الشلف - المصحة
رقم الهاتف : 05.49.94.37.66
البريد الإلكتروني : Sihammedjoir@gmail.com

عنوان المذكرة: إعادة تسميم هوية بحرية لشريحة الكريمان

إطار خاص بالأستاذ (ة) المحاضر (ة) على المصحة

الاسم واللقب الأستاذ (ة) المحاضر (ة) على المصحة
رتبة الأستاذ (ة) المحاضر (ة) : أستاذ محاضر ب
إمضاء الأستاذ (ة) المحاضر (ة)

إفضاء رئيس قسم الفنون



نموذج التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(انطلق القرار رقم 1082 المتأرخ في 27 ديسمبر 2020 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالنزاهة من المرفقة العلمية ومكافئاتها)

أنا المعنى أسفله،

السيد (ة) ... محيوان... لاسهام ، الصفحة : طالب

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 3829952 الصادر عن

بلدية بو قاذي بتاريخ

المسجل (ة) بكلية الآداب العربية و الفنون قسم التمهيم الضافي في

والمكلف بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج (ماستر))

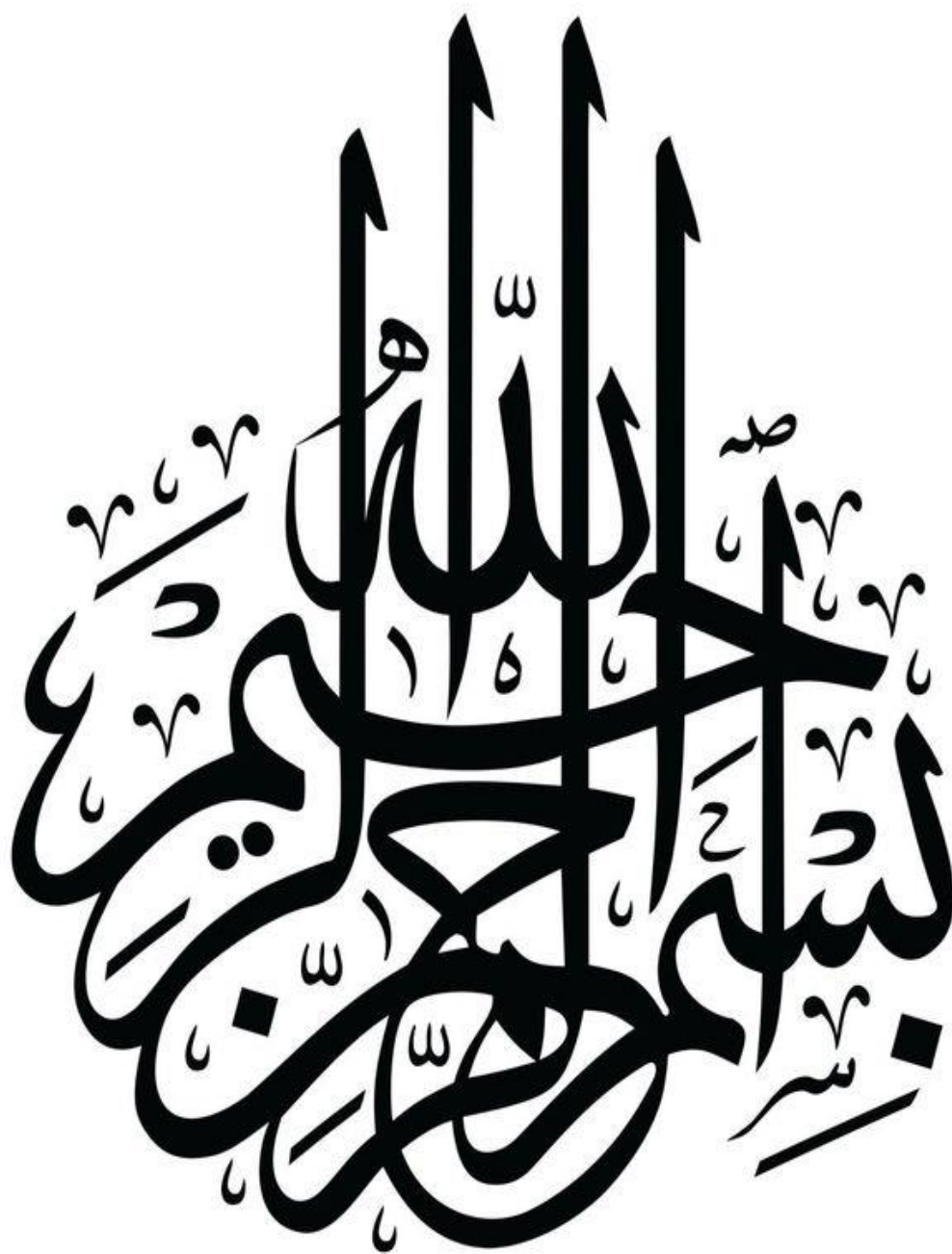
عنوانها تمهيم هووية بصرية لثقافة الكرجان

أصرح بشرفي أني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية
والمهنية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2026 / 06 / 18

توقيع المعنى (ة)





الإهداء

الى من كان دعاؤه سر نجاحي، والى من غرس في نفسي حب العلم والاجتهاد، الى والدي العزيز، أهدي ثمرة جهدي المتواضع، راجية من الله أن يحفظه ويديم عليه الصحة والعافية، وان يجزيه عني خير الجزاء على ما قدمه من تضحيات وعطاء.

الى امي الى النور الذي لم ينطفئ يوما في طريقي اهديك هذا الإنجاز بكل فخر فانت البداية وانت الوصل الى افراد عائلتي الذين كانوا مصدر دعم وسند لي طوال مسيرتي الدراسية، والذين احاطوني بالمحبة والتشجيع ومنحوني القوة والثقة للاستمرار وتحقيق أهدافي.

الى أساتذتي الكرام الذين أناروا دربي بالعلم والمعرفة، وغرسوا في نفسي قيم الاجتهاد والبحث والتعلم.

الى أصدقائي وزملائي الذين شاركوني لحظات التعب والامل وشجعوني على مواصلة الطريق.

اهدي هذا العمل المتواضع، راجية ان يكون ثمرة علم نافعة وخطوة نحو مستقبل أفضل، وان يحقق الفائدة المرجوة لكل من يطلع عليه.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والذي وقنا
وأعاننا على انجاز العمل المتواضع.
أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير الى أستاذنا
المشرف، الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته العلمية
القيمة ونصائحه السديدة، فكان خير معين لي طوال
مراحل إعداد هذه المذكرة.

كما أتوجه بجزيل الشكر الى أعضاء لجنة المناقشة
الموقرة على تفضلهم بقبول قراءة هذا العمل
وتقييمه، وعلى ما سيقدمونه من ملاحظات
وارشادات من شأنها اثراء هذه الدراسة.

ولا يفوتني أن نعبر عن عظيم امتناننا لجميع اسانذتنا
الكرام الذين ساهموا في تكويني العلمي والمعرفي
طيلة سنوات الدراسة.

وأخص بالشكر والعرفان افراد عائلاتي وخاصة
أبي على دعمه المتواصل وتشجيعه الدائم، والى كل
من قدم لي يد العون والمساعدة في انجاز هذا العمل

مقدمة

أصبحت الهوية البصرية في العصر الحديث من أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل بناء صورة ذهنية قوية ومتميزة، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة التي تشهدها الأسواق المحلية والعالمية. فمع التطور المستمر لوسائل الاتصال والتسويق، لم تعد جودة المنتج أو الخدمة وحدها كافية لتحقيق النجاح والاستمرار، بل أصبح من الضروري أن تمتلك المؤسسة هوية بصرية واضحة ومتماسكة تعبر عن شخصيتها وقيمها وتساعد على التميز عن منافسيها.

وتعرف الهوية البصرية بأنها مجموعة العناصر المرئية التي تمثل المؤسسة، وتشمل الشعار والألوان المختلفة، والتي تعمل مجتمعة على تكوين صورة واضحة وموحدة تعكس رؤية المؤسسة ورسالتها وأهدافها. وتؤدي هذه العناصر دوراً مهماً في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وترسيخها في أذهان المستهلكين، كما تساهم في بناء الثقة وتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور.

وفي قطاع الصناعات الغذائية على وجه الخصوص، تكتسي الهوية البصرية أهمية كبيرة نظراً لشدة المنافسة وتنوع المنتجات والعلامات التجارية المتواجدة في السوق. ومن بين المؤسسات الجزائرية التي استطاعت أن تحقق مكانة متميزة في هذا المجال شركة المرجان سبيون، التي تعد من الشركات المعروفة بإنتاج وتسويق مجموعة متنوعة من المنتجات الغذائية، خاصة الشوكولاتة والحلويات. ومع التغيرات التي تشهدها الأسواق وتطور اتجاهات التصميم الحديثة، تبرز الحاجة إلى دراسة الهوية البصرية للشركة وتحليل مدى قدرتها على التعبير عن شخصيتها المؤسسية ومواكبة تطلعات الجمهور المعاصر.

وانطلاقاً من هذه المعطيات تتمحور إشكالية الدراسة حول التساؤل التالي:

إلى أي مدى تعكس الهوية البصرية الحالية لشركة المرجان سبيون شخصيتها المؤسسية وتساهم في تعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور، وكيف يمكن إعادة تصميمها بما يتوافق مع الاتجاهات الحديثة في التصميم ويعزز قدرتها التنافسية في السوق؟

أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- . الاهتمام الشخصي بمجال التصميم الجرافيكي والهوية البصرية.
 - . الرغبة في توظيف المعارف الأكاديمية في دراسة حالة واقعية.
 - . أهمية الموضوع بالنسبة للتخصص وإمكانية الاستفادة منه مستقبلاً.
- الأسباب الموضوعية:
- . تزايد أهمية الهوية البصرية في نجاح المؤسسات وبناء العلامات التجارية.
 - . الحاجة إلى تطوير الهوية البصرية للمؤسسات الجزائرية بما يتلاءم مع المتغيرات الحديثة في مجال الاتصال البصري والعلامات التجارية.
 - . قلة الدراسات التطبيقية التي تتناول الهوية البصرية لشركة المرجان.
- أهداف الدراسة:

- وتهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:
- . التعرف على المفاهيم الأساسية المرتبطة بالهوية البصرية.
- . تحليل عناصر الهوية البصرية الحالية لشركة المرجان.
- . إبراز نقاط القوة والضعف في الهوية البصرية للشركة.

. اقترح تصور تصميمي جديد يساهم في تطوير هوية الشركة وتعزيز صورتها الذهنية وتحقيق مزيد من التمييز في السوق.

. المساهمة في تعزيز الصورة الذهنية للشركة وزيادة قدرتها التنافسية.
_ أهمية الدراسة:

. تكمن أهمية الدراسة في إبراز الدور الذي تلعبه الهوية البصرية في بناء العلامة التجارية وتعزيز ثقة المستهلكين بالمؤسسة.

. توضيح العلاقة بين التصميم البصري والاداء التسويقي للمؤسسات.

. تمثل الدراسة إضافة علمية يمكن الاستفادة منها في مجال التصميم الجرافيكي والاتصال البصري، خاصة فيما يتعلق بتطوير الهويات البصرية للمؤسسات الجزائرية.

_ حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية:

. تقتصر الدراسة على تحليل عناصر الهوية البصرية لشركة المرجان سيبون واقتراح إعادة تصميمها.
الحدود الزمنية:

. تشمل الدراسة الفترة التي تم خلالها انجاز البحث وإعداد مشروع التخرج خلال السنة الجامعية الحالية.

الحدود المكانية:

أجريت الدراسة على شركة المرجان (المرجان).

وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة الى الإجابة عن التساؤل الرئيسي المتمثل في مدى فعالية الهوية البصرية الحالية لشركة المرجان في التعبير عن شخصيتها المؤسسية وتعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور، وإمكانية تطويرها بما ينسجم مع التوجهات الحديثة في مجال التصميم والعلامات التجارية. ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على منهج تحليلي وصفي لدراسة عناصر الهوية البصرية للشركة، وتقييم مدى انسجامها مع اهداف المؤسسة ومتطلبات السوق، وصولاً الى تقديم مقترحات تصميمية تساهم في بناء هوية بصرية أكثر قوة وفعالية.

وبناء على ما سبق، تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على الدور الحيوي الذي تؤديه الهوية البصرية في نجاح المؤسسات المعاصرة، ولتؤكد أن الاستثمار في بناء هوية بصرية متكاملة لم خياراً ثانوياً، بل أصبح ضرورة استراتيجية تفرضها متطلبات المنافسة والتطور المستمر في البيئة.

الفصل الأول: الإطار النظري

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للهوية البصرية

تعريف الهوية البصرية:

الهوية وهي تعبير مرئي محكم للدلالة على هوية وشخصية المؤسسة بواسطة العلامة التجارية بما يجعل منها شيئاً محدداً ومعرفاً من خلال امتلاكها مجموعة من الصفات أو الخصائص الواضحة التي تميزها عن العلامات الأخرى بهدف الحماية داخل المنظومة التسويقية التنافسية، كما يحدد قاموس مصطلحات التصميم الهوية على النحو التالي: "هي الخصائص السلوكية للمؤسسة والتي تحدد الصفات المرادفة لمستوى خدماتها، وطبيعتها أو نهج ممارسة الأعمال التجارية" في هذا الصدد يمكن تعريف الهوية البصرية بأنها النمط البصري الدال على مجود المؤسسة ووضوح شخصيتها، ويتم اعتبار الهوية البصرية هي حجر الزاوية للتعرف على الخصائص المميزة للمؤسسة ومدى قوة تواجد العلامة التجارية لها و التنافسية.

ويعبر عن الهوية البصرية على أنها مجموعة الصفات والمميزات والخصائص التي تميز مؤسسة عن منافسيها، وهي الجزء المحسوس (المرئي) الذي يكون الانطباعات والأفكار في عقول المتلقين، فيتم تصميم الهوية البصرية التجارية وغيرها على شكل "شخصية" للمؤسسة، لتسهيل تحقيق الأهداف المرجوة منها.

كما تمثل الهوية البصرية المزيج المتكون من الإستراتيجية التسويقية والهيكل التنظيمي والاتصال والثقافة عبر نهج بصري متمثل في عناصر الاتصال المرئي وقائم على عمل الإدارة المؤسسية كما تتجه الدراسات الحديثة نحو إيجاد الهوية البصرية للشركات من خلال تطوير مزيج من هوية المؤسسات مع ثلاثة عناصر أساسية هي البيئة والجهات المعنية والمؤسسة. لذلك تلعب الهوية البصرية دوراً هاماً في مجالات التجارة والصناعة والإعلام في عصرنا الحالي وذلك حتى يستطيع كل منتج أو خدمة أن يتميز ويختلف عن أقرانه ومنافسيه على مستوى العالم خاصة في عصر المعلومات.¹

تصميم:

ويعرفه الباحث من وجهة نظر الإعلان على أنه: هو عمل فني مصور موجه، يهدف إلى التحفيز للقيام بالفعل، مثل شراء منتج أو تبرع لجهة ما

الهوية:

هوية ذات خصائص عربية، الهوية المؤسسية، الصورة الذهنية، هوية الجامعات، أجنحة المعارض، الفكرة التصميمية.²

هي الملامح المميزة والخصائص التي تحمل الخصوصية والتفرد لشيء ما، وهي مجموعة العلاقات المتبادلة بين شيء ما والأشياء الأخرى المتفاعلة معه، ومدى علاقتها ببعضها البعض.

العلامة التجارية:

الحقيقة هي أن العلامة التجارية الصورة العامة التي تتمثل في عقل الزبائن، لذا تعتبر الفائدة الرئيسية

د هشام و د أبو حسنة، دراسة تحليلية لعناصر الهوية البصرية في تصميم اجنحة العرض الاعلانية لجامعة ام القرى 1
الناشر، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية و الاجتماعية، مكان النشر، لبنان، 31جانفي 2021، ص23
د هشام بن عبد الرحمان بن محمود المغربي، د ربا حسن أبو حسنة، المرجع السابق، ص 23²

والهدف الرئيسي من هذا النشاط التجاري كالأفكار ورؤى والرسائل الخاصة بالمنتج أو الخدمة، تفصيلاً لذلك يعني ان

المستهلك سيحصل على القيمة الفعلية من هذه العلامة التجارية.

توضيحاً لما سبق، العلامة التجارية هي كل ما تفعله الشركة وكل ما تملكه وكل ما تنتجه فينبغي ان يعكس قيم وأهداف المشروع التجاري ككل. على سبيل المثال هناك علامة تجارية تخص العطور وبخور ومرشات من هذه العلامة التجارية. وهناك علامة أخرى تخص الأجهزة الذكية، هذا يعني ان الجمهور سيحصل على هواتف ذكية، وغيرها.

3_ الفرق بين الهوية البصرية والعلامة التجارية:

يخلط كثيرون بين مفهومي "العلامة التجارية" و"الهوية البصرية". غير أن معنى الوسم أوسع، إذ يشير الى الصورة التي تفتن ملكيتها في اذهان العملاء بصريا ووجدانيا ومنطقيا وثقافيا بشركة او منتج ما. إلا ان الوسم يضم عادة عناصر أخرى مثل التصميم والمظهر التجاري والشعارات والرموز والاصوات، إضافة الى المفهوم والصورة والسمعة التي تربط المستهلكين بمنتجات معينة. فعلى سبيل المثال، تستخدم كلمة مرسيدس-بنز- وتصميم النجمة ذات الرؤوس الثلاثة، من بين علامات تجارية أخرى، لتمييز شركة التصنيع الألمانية ديلمر أي جي. أما وسم مرسيدس فيشمل السيارات والتكنولوجيا والتصميم الابتكاري والعلامات التجارية وما يشعر به العميل من اقتران هذا الوسم بمنتج يمتاز بالجودة والرفاهية.³

عناصر الهوية البصرية

تتكون الهوية البصرية من مجموعة عناصر أساسية تعمل بتناغم لخلق صورة متكاملة ومميزة للشركة في أذهان الجمهور، هذه العناصر ليست مجرد شكل بل هي أدوات قوية تستخدم بعناية لإيصال رسالة الشركة وقيمها وشخصيتها، اليكم عناصر الهوية:

الشعار:

هو جوهر الهوية البصرية الكاملة لأنه الرمز الذي يمثل الشركة ويعرفها، لذلك يجب ان يكون الشعار بسيطاً، مميزاً، سهل التذكر، ويعكس بدقة شخصية العلامة التجارية وقيمها ورسالتها. هناك أنواع مختلفة من الشعارات، الشعارات النصية التي تعتمد على اسم الشركة، والشعارات الرمزية التي تستخدم رمزا او شكلا معينا، والشعارات المركبة التي تجمع بين النص والرمز، واختيار نوع الشعار يعتمد على طبيعة الشركة والجمهور المستهدف.

الألوان:

للألوان تأثير نفسي قوي على المشاعر والانطباعات، لذا يعد اختيار الألوان المناسبة امراً بالغ الأهمية في بناء هوية بصرية كاملة فعالة، حيث يجب اختيار مجموعة ألوان متناسقة تعبر عن شخصية العلامة التجارية وتخلق ارتباطاً عاطفياً مع الجمهور.

على سبيل المثال تستخدم الألوان الزرقاء غالبا للدلالة على الثقة والاحترافية، بينما تستخدم الألوان الخضراء للدلالة على الطبيعة والصحة، يفضل استخدام لوحة ألوان محددة تتكون من لون رئيسي ولونين ثانويين على الأكثر للحفاظ على التناسق.

الخطوط:

تلعب الخطوط دورا مهما في إيصال الرسالة النصية للعلامة التجارية بشكل فعال وجذاب لذلك يفضل اختيار خطوط سهلة القراءة ومتناسقة مع بقية عناصر الهوية البصرية، كما يجب مراعات استخدامها في مختلف الوسائط (المطبوعة والرقمية)، وينصح أيضا باختيار نوعين أو ثلاثة أنواع من الخطوط على الأكثر لاستخدامه في مختلف المواد، مع الحرص على استخدامها بشكل متنسق.

نمط التصميم:

يشمل نمط التصميم جميع جوانب التصميم مثل تخطيط الصفحات، واستخدام المساحات البيضاء، وتوزيع العناصر البصرية، ويجب ان يكون نمط التصميم متنسقا في جميع المواد التسويقية والإعلانية للشركة، سواء كانت مطبوعة أو رقمية، لخلق انطباع قوي وموحد عن العلامة التجارية، حيث يساهم نمط التصميم المتسق في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة ثقة العملاء بها.

الصوت:

على الرغم من ان الهوية البصرية الكاملة تركز بشكل أساسي على العناصر المرئية، إلا أن الصوت يمكن أن يلعب دورا مكملا في بناء العلامة التجارية، يمكن استخدام موسيقى معينة أو مؤثرات صوتية في الإعلانات أو الفيديوهات أو حتى في المتاجر الفعلية لخلق جو مناسب يعزز من الهوية البصرية، على سبيل المثال استخدام موسيقى هادئة في متجر لبيع المنتجات الصحية يمكن أن يساهم في خلق جو من الاسترخاء والهدوء.

التصوير الفوتوغرافي:

تحديد نمط معين للتصوير الفوتوغرافي المستخدم في مواد الشركة يساهم في خلق هوية بصرية متنسقة ومميزة،

ويشمل ذلك اختيار نوع الإضاءة، وزاوية التصوير، وطريقة التكوين، ونوعين المعالجة الرقمية للصور. 4

الأدوات:

برامج ADOBE:

ADOBE PHOTOSHOP لتحرير وتعديل الصور بشكل احترافي.

ADOBE ILLUSTRATOR لإنشاء رسومات وصور متجهة.

ADOBE INDESIGN لتصميم النشرات والكتب والمواد المطبوعة.

: CANVA.

أداة مبتدئة وقوية لتصميم مواد التسويق والشبكات الاجتماعية بسهولة.

: SKETCH.

لتصميم الرسومات بشكل متقدم إنشاء اعمال فنية معقدة. 5

5_ نشأة الهوية البصرية للعلامة التجارية:

لقد مرت الهوية البصرية بعدة مراحل تطور عبر الزمن فمنذ الثورة الصناعية وتحول العالم الى عصر الإنتاج حيث تحولت الحرف التقليدية الى صناعات إنتاجية تعمل على تلبية احتياجات ورغبات الجمهور المتلقي المستهدف، مما

أدى الى تنافس المنتجين والمؤسسات بهدف الحصول على ولاء الجمهور المتلقي المستهدف وجذب انتباهه، فأصبح على أي مؤسسة ان تهتم بكيفية مخاطبة الجمهور المتلقي المستهدف وماهي المثيرات البصرية التي يمكن ان تجذب انتباهه وتؤثر على معتقداته واتجاهاته، فكانت من الخطوات الأساسية والأولية تصميم هوية بصرية للمؤسسة او

المنتج او الخدمة المقدمة لتعبر عن قيمها وشخصيتها وثقافتها وأهدافها بشكل بصري، هذه الهوية جزء من الهوية

المؤسسية وتمثل الجانب البصري منها وهي التي تخلق مكانة للمؤسسة في السوق التنافسية وتساعد الجمهور المتلقي المستهدف على تمييزها عن غيرها فهي تعتبر أحد اهم وسائل جذب الجمهور المتلقي فهي تؤثر عليه عاطفيا من خلا عناصرها البصرية.

6_ أهمية الهوية البصرية للشركات الناشئة:

انطلاقا من المثل (The seeing is believing) والذي يعني الرؤية هي التصديق تحتاج المنظمات التي تمتلك هوية غنية بالقيم المختلفة والمتعددة الى تجسيد هذه القيم والحامل لها، يضمن حضورها الذهني لدى العلماء، فهي بحاجة الى صورة متناسقة وواضحة ومدركة بشكل يسمح بتحقيق فهم أفضل لأهداف المنظمة وتطلعاتها، ودوافعها التجارية. ورسائلها المختلفة، وخاصة في ظل البيئة ذات التنافسية العالمية، بما يضمن لها بقاءها والحفاظ على عملائها وخلق اتجاهات إيجابية اتجاه علامتها التجارية، من خلال الانطباعات البصرية المكونة من مختلف المكونات البصرية وتتجلى هذه الأهمية بشكل واضح في صورة العلامة التجارية وشهرتها وانتمائها ووضع المنظمة التنافسي.

وبشكل عام يمكن ان تتجسد هذه الأهمية من خلال انها:

- 1_ تعد أداة هامة من أدوات التسويق، تساهم في بناء هوية العلامة التجارية وتدعيم سمعتها لدى العملاء.
- 2_ تخلق وعيا معرفيا للعلامة التجارية يكشف عن هويتها، وتساعد العملاء في التعرف عليها وتمييزها وتكون لديه القدرة على تذكر اسمها وطبيعتها وأهدافها.
- 3_ تساعد على جذب العملاء وتحقيق ميزة تنافسية وحضور قوي للعلامة التجارية بين العلامات المتنافسة.
- 4_ تسيد استحضار الصورة الذهنية عند كل عملية اتصال بالعملاء، والمرتبطة أساسا بمدرجات العملاء لهذه العلامة وخصائصها طبقا لخصائصه واحتياجاته. 6

المبحث الثاني: الدراسة التحليلية

1 تعريف بالشركة: المرجان_ سيبون

شركة سيبون هي شركة جزائرية عائلية تأسست سنة 1997، متخصصة في انتاج مكونات صناعة المعجنات هذه المنتجات التي تعد نتيجة خبرتنا الفنية هي عامل أساسي في المطبخ التقليدي والحديث على حد سواء. منذ بداية غرس رجال ونساء شركة سيبون شغفا بالنكهات، وسعوا دائما الى تقديم مفاتيح حقيقية للنجاح لعملائهم. وادراكا منا لأحدث الاتجاهات وتوقعات شركائنا، تم تصميم مجموعة المرجان بأكملها لتتوافق معايير الصحية والبيئية.

ومهمتهم تعزيز نقل الثقافة الغذائية الجزائرية من اجل أصالة منتجاتها. رؤيتهم للعلامة الجزائرية بحيث يتم الاعتراف بها والإعلان عنها كأفضل علامة في مجال المعجنات ومنتجات الطهي.

_ البحث عن التميز منذ عام 1997:

_ ولدت علامة "المرجان" برؤية نهد الى تقديم الجودة للمطابخ الجزائرية. كان أول منتجاتها "السمن" الذي أصبح أساسا في صناعة المعجنات، مما مهد الطريق لإرث من التميز.

_ 1998 إطلاق لذة لا تضاهي:

شهد عام 1998 بداية رحلة التحلية مع اطلاق "العسلية" و "السكر الناعم" من المرجان، ليصبحا مكونات أساسيات لإعداد الحلويات المثالية.

_ 2001 خطوة النمو:

تمثل عام 2001 نقطة تحول مع الاستحواذ على وحدة الإنتاج في فوكه، مما أتاح لنا تعزيز قدرتنا وتلبية الطلبات المتزايدة بكفاءة أكبر.

_ 2004 ابتكار في التغليف:

_ أدخلت المرجان تقنية التغليف عبر الملصق الداخلي، مما رفع معايير حفظ المنتجات وجودتها بتصميم أنيق يعكس التزامنا بالتميز.

_ 2008 توسيع القدرات الإنتاجية:

شهد عام 2008 توسعة وحدة الإنتاج في فوكه، مما عزز قدرتنا على تلبية الطلب المتزايد، مع الحفاظ على جودة عالية لا مثيل لها.

_ 2010 عبور الحدود:

انطلقت المرجان نحو العالمية بتصدير منتجاتها الى كندا، لتشارك شغفها بالحرفية والحلويات مع العالم.

_ 2012 تنويع النكهات:

وسعت المرجان نطاق منتجاتها بإنتاج الكريمة المخفوقة والفانيليا والخميرة، لتلبية كل ما يحتاجه لصنع ابداعات طهي مثالية.

_ 2016 عصر صناعي جديد:

يمثل بناء مصنع حطاطبة في عام 2016 علامة فارقة، حيث زودت المرجان بمرافق حديثة لمواكبة احتياجات عملائها المتزايدة.

_2020 توسع إقليمي:

توسعت المرجان مع بناء مصنع جديد في وهران، مما عزز حضورها في الجزائر وضمان استمرار نموها.

_2021 متعة التذوق:

قائمة المرجان منتجها الجديد، كريمة البندق المحمص، الذي أضاف نكهة غنية لا تقاوم لمحبي الحلويات حول العالم.

_2022 ابتكار وجوائز:

شهد عام 2022 إنجازات مهمة، مع انتاج بديل الشكولاتة للتزيين وفوز أربعة من منتجات المرجان بلقب "منتج العام". وهو شهادة على الجودة التي تقدمها.

_2023 توسيع مجموعة بدائل الشكولاتة:

قامت المرجان بتوسيع مجموعتها من منتجات بدائل الشكولاتة، لتقدم المزيد من الخيارات لعشاق الشكولاتة⁷

_تحليل شعار شركة المرجان:

البنية الشكلية للشعار:

يعتمد الشعار على التصميم اللفظي أي انه يركز على كتابة اسم الشركة بشكل مباشر.

. الاسم الأساسي: سييون

. العلامة الفرعية: المرجان

. يعتمد على البساطة والوضوح في التصميم

. يعتمد على البساطة والوضوح في التصميم

. لا يحتوي على رموز بصرية معقدة

_التحليل اللوني:

يعتمد الشعار على ألوان محدودة ووظيفية:

اللون الأحمر:

يرمز الى الشهية والطاقة والجاذبية البصرية.

يستخدم في التسويق الغذائي لتحفيز الرغبة في الاستهلاك

اللون الأبيض:

يرمز الى النقاء والوضوح والبساطة

يستخدم لتحقيق توازن بصري في التصميم.

ألوان المنتجات (البنّي والذهبي):

ترتبط مباشرة بالبندق والشكولاتة (خاصة المرجان)

تعزز الإحساس بالطعم والقيمة الغذائية

الخط الطباعي:

نوع الخط: Sans-serif

يتميز بالبساطة وسهولة القراءة

خال من الزخارف المعقدة

التحليل الرمزي:

الشعار لا يعتمد على رموز تصويرية مستقلة

الاسم التجاري هو العنصر الرمزي الأساسي

علامة المرجان ترتبط ذهنيًا ب:

البندق

الشوكولاتة

الكريمة الغذائية⁸

2_ نقاط الضعف والقوة:

المنتج	نقاط الضعف	نقاط القوة
الشعار	يحتاج الى تحديث أكثر عصرية وحادثة	بسيط وسهل التذكر ويعكس اسم العلامة
الألوان	محدودية التنوع اللوني مقارنة بالمنافسين	اللون الذهبي يمنح تميزا بصريا ويرتبط بالمنتج
العناصر البصرية	بعض العيوب تعاني من ازدحام بصري	سهل التعرف عليه داخل المتاجر
المنتجات	الاعتماد الكبير على شهرة منتج واحد	انتشار واسع وثقة كبيرة لدى المستهلك الجزائري
التسويق	المنافسة القوية مع العلامات العالمية	صورة إيجابية مرتبطة بالجودة والطعم
التواصل الرقمي	غياب استراتيجية عالمية واضحة	انتشار قوي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
الهوية البصرية	الهوية تبدو تقليدية مقارنة بالعلامة الحديثة	ثبات نسبي في العناصر البصرية
هوية بصرية فرعية	بعض المنتجات لا تملك تميزا بصريا مستقلا	توفر عدة منتجات غذائية متنوعة
التوسع الدولي	ضعف الحضور الدولي للعلامة	تمثل منتجا جزائريا موثوقا
ابرار الهوية الجزائرية	ضعف استخدام الهوية الثقافية	سهولة التعرف على العلامة

تحليل نماذج من شركات مشابهة:

شركة نوتيلو صاحبة علامة فيريرو:

تأسست فيريرو سنة 1946 حيث تعزز ثقافة الاحترام والنزاهة والابتكار.
تمثل هذه الثقافة كلا من روح الشركة وارث أشهر منتجاتنا في رحلة مستمرة نحو الجودة، فهي تدفعنا الى رفع سقف طموحاتنا والتطلع في الوقت عينه الى احداث تغير اجتماعي إيجابي وتقليل التأثير البيئي في كل مكان تعمل، ونقوم بذلك من خلال:

. الاهتمام بالمستهلك

. الاهتمام بالإرث

. الاهتمام بالمكونات

. الاهتمام بالبيئة والمجتمعات

الاهتمام بالمستهلك:

منذ إطلاق فيريرو، كان التزامنا بالجودة بمثابة اهتمام بالمستهلك. فنحن نؤمن بأن الجودة هي أعلى شكل من أشكال احترام المستهلك.

بالنسبة لنا، هي مرادف لأشياء كثيرة. الاختيار الدقيق للمكونات والمهارات المستخدمة في دمج هذه المكونات داخل وصفات تقدم تجارب مبهرة للحواس، ودرجات حرارة المعالجة الصحيحة للحصول على تجربة مذاق متسقة لعملائنا لا يمكن مقاومتها.

4 تحليل الهوية البصرية لشركة فيريرو:

. الشعار:

بسيط وشكل التذكر

يعتمد على الوضوح الطباعي

استخدام اللونين الأسود والاحمر يمنح قوة بصرية

. الالوان:

-الأبيض=النقاء

-البنّي=الشوكولاتة

-الأحمر=الجاذبية والطاقة

. التغليف:

-تصميم بسيط وغير مزدحم

-إبراز المنتج حصريا

-هوية موحدة عالميا

5 نقاط تستفيد منها المرجان:

-تقليل الازدحام البصري

- توحيد شكل المنتجات

-اعتماد تصميم ميني مال حديث 9

شعار شركة فيريرو:



6_ نقاط القوة والضعف من الناحية البصرية:
نقاط الضعف:

التحليل	العنصر
- بعض عناصر الهوية لم تتغير كثيرا مما قد يجعلها أقل حداثة لدى بعض الفئات	- ثبات الهوية التقليدية
- كثرة استخدام البني والذهبي قد يحد من التنوع البصري	- الاعتماد على الألوان الكلاسيكية
- بعض المنتجات تحتوي على عناصر بصرية كثيرة نسبيا.	- ازدحام بعض التصميمات
- الهوية محافظة أكثر من كونها مبتكرة بصريا.	- محدودية الجرأة التصميمية
- قد يجد المستهلك صعوبة أحيانا في التمييز السريع بين بعض الأنواع	- تشابه بعض المنتجات.
- قد يجعل العلامة تبدو أقل قربا من الفئات ذات الدخل المتوسط.	- التركيز على الفخامة
- بعض تصميمات التغليف التقليدية أقل توافقا مع الاتجاهات الرقمية الحديثة	- قلة المرونة أحيانا.

نقاط القوة:

التحليل	العنصر
- بسيط وواضح وسهل التذكر، مما يعزز التعرف السريع على العلامة	- الشعار
- استخدام ألوان مرتبطة بالفخامة والشوكولاتة مثل الذهبي والبني والأبيض	-الألوان
- تصميم احترافي يجذب الانتباه ويعكس جودة المنتج	- التغليف
- وجود انسجام بين جميع المنتجات والإعلانات والمنصات الرقمية.	- الاتساق البصري
- خطوط واضحة وحديثة تمنح إحساسا بالاحترافية	- الخطوط الطباعية
- صور عالية الجودة تظهر المنتج بطريقة شهية وجذابة.	- التصوير الإعلاني
- سهولة تمييز منتجات فيريرو عن المنافسين على الرفوف التجارية	- التميز البصري
- قدرة الهوية البصرية على النجاح في مخلف الأسواق والثقافات.	- الهوية العالمية
- اعتماد تصميمات غير معقدة تسهل فهم العلامة وتذكرها.	- البساطة
- الهوية المرتبطة بالفخامة والجودة والثقة لدى المستهلك.	- الصورة الذهنية

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

1_ تقديم المشروع:

تصميم الهوية البصرية بعناصرها:

تصميم الهوية البصرية (الشعار، الشاحنة، بطاقة العمل، بعض منتجات الشركة، لافتة شهرية لشركة المرجان "سيبون".

أسباب تغيير الشعار:

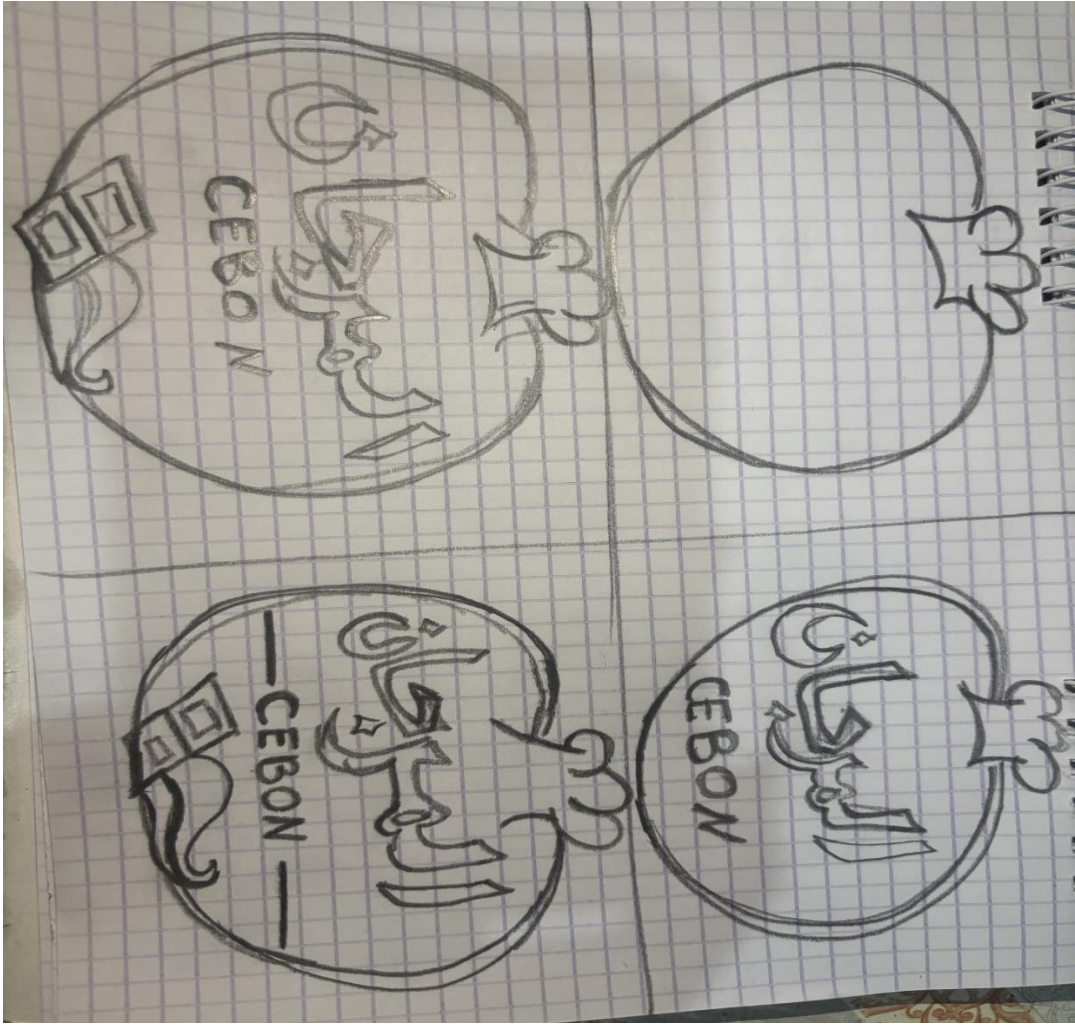
يمكن تفسير هذا التغيير بأنه:

- _ تحديث الهوية البصرية للشركة وجعلها أكثر حداثة وانسجاما مع متطلبات السوق المعاصر.
- _ تبسيط الشعار والاستغناء عن العناصر التفصيلية، ومنها صورة المرأة بالحايك، يؤدي الى جعل الشعار أكثر بساطة وسهولة في التذكر والاستخدام عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- _ يساهم الشعار الجديد في مخاطبة الجمهور أوسع محليا ودوليا دون الاعتماد على رموز قد تكون مرتبطة بسياق ثقافي محلي محدد.
- _ يعكس التغيير رغبة الشركة في الجمع بين الأصالة والتجديد، مع الحفاظ على مكانتها التاريخية وتقديم صورة أكثر عصرية للعلامة.
- _ مواكبة التحول الرقمي حيث تحتاج المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي الى شعارات واضحة وقابلة للعرض بأحجام صغيرة، وهو ما توفره التصميم المبسطة.

2_ التخطيط الأولي:

بعد الانتهاء من مرحلة البحث وجمع البيانات وتحليل الهوية البصرية الحالية لشركة المرجان سيبون، تم الانتقال الى مرحلة التخطيط واختيار النموذج التصميمي المناسب للشعار الجديد. اعتمدت هذه المرحلة على تحديد العناصر البصرية القادرة على التعبير عن نشاط الشركة في مجال الصناعات الغذائية، وبالأخص منتجات الشوكولاتة، مع المحافظة على الطابع الاحترافي للعلامة التجارية. تم تصميم شعار المرجان سيبون ليعكس هوية الشركة المتخصصة في مكونات صناعة الحلويات والمعجنات مع التركيز على الجودة والخبرة والاحترافية.

- قبعة الطاهي في أعلى الشعار ترمز الى فن الطهي وصناعة الحلويات، وتعكس ارتباط العلامة بالخبازين والحرفيين والمهنيين في المجال الغذائي. وأيضا تعبر عن الفخامة والجودة
- اسم "المرجان" باللون الأحمر الداكن يمنح الشعار قوة بصرية ويعبر عن الشغف والابداع والتميز في تقديم المنتجات وهو أيضا مستوحى من الشعار القديم مع تغيير تدرجاته.
- اسم سيبون باللون الذهبي يرمز الى الجودة العالية والثقة والخبرة التي اكتسبتها الشركة منذ تأسيسها.
- الإطار البيضاوي الذهبي يوحي بالاحتواء والتكامل ويعكس تنوع المنتجات التي تقدمها العلامة تحت هوية موحدة.
- قطعة الشوكولاتة والسائل الشوكولاتي في أسفل الشعار يمثلان عالم الحلويات والتزيين والحشوات، وهي من أبرز مجالات نشاط الشركة.
- التدرجات اللونية الذهبية والبنية تضفي مظهرا احترافيا وفاخرا يعكس جودة المنتجات وقيمتها في السوق.



الشكل (1): رسم تخطيطي اولي للشعار

3_ مراحل انجاز الشعار على البرنامج:

1_ إنشاء الهيكل الأساسي:

أولا تم رسم الإطار البيضواوي الخارجي وقبعة الطاهي باستخدام أدوات الاشكال pen tool
الأدوات المستعملة: ellipse tool (u)

Pen tool (p)

Shape tool (u)

2_ تصميم النصوص:

ثانيا تم كتابة اسم الشركة باللغتين العربية واللاتينية وتطبيق تنسيقات مناسبة لإبرازها.

الأدوات المستعملة: typ tool (t)

3_ تصميم العناصر التوضيحية:

تم انشاء قطعة الشوكولاتة والشوكولاتة السائلة باستخدام ten Tool وأدوات التلوين لإضافة الطابع الخاص بالشركة.

الأدوات المستعملة: Pen Tool(p)

Rectangle

Brush Tool(b)

4_ تطبيق الألوان والتأثير:

تم تطبيق التدرجات الذهبية والحمراء والبنية مع إضافة التأثيرات والظلال والاضاءة لإعطاء مظهر ثلاثي الابعاد احترافي.

الأدوات المستعملة: gradient overlay

Bevel& emboss

Stroke

Drop sandow

Inner shadow

5_ المراجعة والتصدير النهائي:

تم ضبط التناسق بين جميع العناصر، مراجعة التفاصيل النهائية ثم تصدير الشعار بجودة عالية

الأدوات المستعملة: dodge tool(o)

Burn tool(o)

Zoom tool(z)

Export as



الشكل 1: المراحل الأولى من تصميم الشعار المقترح

التصدير النهائي:
 (o) (خلفية شفافة)
 الاستخدام الرقمي jpg
 للطباعة Pdf
 ملف المصدر Psd

4_ الألوان:

✓ اللون الأحمر الداكن:

يعد اللون الأحمر العنصر البصري الأكثر بروزا في الشعار، حيث استخدم في كتابة اسم "المرجان". لعدة أسباب:

- يرمز الى الحيوية والطاقة والديناميكية.
- يجذب انتباه المستهلك بسرعة ويزيد من تذكر العلامة التجارية.
- يستخدم بكثرة في قطاع الصناعات الغذائية لأنه يعزز الإحساس بالرغبة في الشراء.
- يعكس قوة العلامة التجارية وثقتها في السوق.
- يساهم في ابراز الاسم العربي للشركة وجعله نقطة التركيز الأساسية في التصميم.

✓ اللون البني:

ظهر اللون البني في قطع الشوكولاتة والعناصر السائلة أسفل الشعار، ويؤدي دورا دلاليا مهما:

- يعبر مباشرة عن منتجات الشوكولاتة والحلويات التي تشتهر بها الشركة.
- يرمز الى الجودة والاصالة والطابع التقليدي للصناعة الغذائية.
- يمنح التصميم إحساسا بالدفء والراحة والموثوقية.
- يساعد على خلق ارتباط بصري فوري بين الشعار ونشاط المؤسسة.

✓ اللون الذهبي:

استخدم اللون الذهبي في الإطار الخارجي وكلمة سيبون وبعض التفاصيل.

- يرمز الى الفخامة والتميز والجودة العالمية.
- يعزز القيمة المدركة للمنتج لدى المستهلك.
- يمنح الهوية البصرية مظهرا احترافيا راقيا.
- يعكس طموح الشركة نحو الريادة والتميز في السوق.

✓ اللون الأبيض:

يمثل الخلفية الأساسية للشعار.

- يرمز الى النقاء والبساطة والوضوح
- يخلق توازنا بصريا بين الألوان القوية المستخدمة.
- يزيد من وضوح العناصر النصية والرمزية.
- يمنح التصميم مظهرا عصريا ومنظما.



الشكل 2: التصميم النهائي للشعار باللون الأحمر والبني والذهبي



الشكل (3): الشعار القديم للشركة

5_المنشورات:

يقوم نجاح المنشور على خلق انسجام في توظيف العناصر التصميمية لاستهداف المتلقي وإيصال الفكرة في ثواني معدودة.

مراحل اعداد المنشور:

✓ المرحلة الأولى: إنشاء الخلفية والهوية البصرية للإعلان

في هذه المرحلة تم تصميم الخلفية الرئيسية للإعلان بأسلوب احترافي يعكس هوية شركة المرجان- سيبون- من خلال استخدام ألوان مستوحاة من الشعار (الأحمر-الذهبي-والبنّي الشو كولاتي) مع إضافة تأثيرات ضوئية وخامات ناعمة تمنح التصميم طابعا عصريا واحترافيا.

كما تم اعداد مساحة مخصصة لعرض الشعار والعناصر البصرية الرئيسية.

الأدوات المستعملة:

- Gradient tool لإنشاء التدرجات اللونية الخلفية.
- Brush tool لإضافة التأثيرات الضوئية والزخارف الناعمة.
- Layer styles لإثراء العناصر البصرية
- Shape tool لإنشاء الاشكال الهندسية والخطوط الزخرفية
- Layers panel لتنظيم جميع عناصر التصميم داخل طبقات مستقلة

المرحلة الأولى: إنشاء الخلفية والهوية البصرية للإعلان



الشكل (4): أ المرحلة الأولى من تصميم الشعار

✓ المرحلة الثانية: إدراج الشعار والعناصر البصرية

تم إدراج شعار الشركة في الجزء العلوي وابرازه بصريا، ثم إضافة صور المنتجات الرئيسية (كاكاو، الذرة، سكر ناعم) مع عناصر غذائية مساندة مثل الحلويات والحبوب لعرض مجال النشاط بشكل جذاب واحترافي.

الأدوات المستعملة:

- Place Embedded لإدراج الشعار وصور المنتجات
- Move Tool (v) لتحريك العناصر وتوزيعها
- Free transform(Ctrl+T) لتغيير الحجم وتعديل المنظور
- Layer Mask لعزل الخلفية ودمج المنتجات بسلاسة
- Adjustment layer لتحسين الألوان والاضاءة
- Drop sandow لإضافة عمق الظلال

المرحلة الثانية: إدراج الشعار والعناصر البصرية

في هذه المرحلة قمنا بإدراج شعار شركة المرجان - سييون وإضافة صور المنتجات والعناصر الغذائية مع تحسين الألوان والإضاءة ودمجها مع الخلفية.

وصف العمل

تم إدراج شعار الشركة في الجزء العلوي وإبرازه بصرياً، ثم إضافة صور المنتجات الرئيسية (كأكاو، أميدون الذرة، سكر ناعم) مع عناصر غذائية مساندة مثل الحلويات والحبوب لعرض مجال النشاط بشكل جذاب واحترافي.

الأدوات المستعملة

- Place Embedded** لإدراج الشعار وصور المنتجات
- Move Tool (V)** لتحريك العناصر وتوزيعها
- Free Transform (Ctrl+T)** لتغيير الحجم وتعديل المنظور
- Layer Mask** لعزل الخلفية ودمج المنتجات بسلاسة
- Adjustment Layers (Curves, Color Balance)** لتحسين الألوان والإضاءة
- Drop Shadow** لإضافة عمق وظلال واقعية للعناصر

• تم توحيد الإضاءة على جميع المنتجات لتتوافق مع اتجاه الضوء الرئيسي في الخلفية.

• تم استخدام Layer Mask لإخفاء الخلفيات غير المرغوبة من الصور والحصول على حواف ناعمة.

• تم ضبط الألوان باستخدام Adjustment Layers للحصول على انسجام لوني (ذهبي - بني - أحمر).

الشكل (4): (ب) المرحلة الثانية للمنشور

✓ المرحلة الثالثة: تنسيق النصوص وإخراج التصميم النهائي

تم إدراج النصوص التعريفية الخاصة بالشركة مع تنسيق العناوين والفقرات وتوزيعها بشكل متوازن لتحقيق سهولة القراءة وجاذبية العرض. كما تم تصميم الأقسام الخاصة بالمهمة والرؤية، وإضافة أيقونات للمزايا، ثم إجراء المعالجة النهائية للتصميم وإخراجه بالصيغة النهائية الجاهزة للنشر.

الادوات المستعملة:

- Type للإدراج النصوص والعناوين
- Paragraphe fanel لمحاذاة الفقرات وتنظيم التباعد بين السطور
- Character panel للتحكم في الخطوط والأحجام والمسافات
- Shape tool لإنشاء حاويات العناوين والأيقونات
- Align&distribute لمحاذاة العناصر وتوزيعها بدقة
- Lyer styles لإضافة الظلال والتأثيرات على العناصر

- Carves/colore balance لإجراء المعالجة التلوينية النهائية
- Export as لإجراء التصميم بصيغة GPS عالية الجودة.

المرحلة الثالثة: تنسيق النصوص وإخراج التصميم النهائي

في هذه المرحلة قمنا بإضافة النصوص التعريفية وترتيبها بأسلوب احترافي مع إعداد الأيقونات والمزايا، ثم إجراء المراجعة النهائية وإخراج التصميم بجودة عالية.

وصف العمل

تم إدراج النصوص التعريفية الخاصة بالشركة مع تنسيق العناوين والفقرات وتوزيعها بشكل متوازن لتحقيق سهولة القراءة وجاذبية العرض. كما تم تصميم الأقسام الخاصة بالمهمة والرؤية، وإضافة أيقونات للمزايا، ثم إجراء المعالجة التلوينية النهائية للتصميم وإخراجه بالصيغة النهائية الجاهزة للنشر.

الأدوات المستخدمة

- Type Tool (T)**: لإدراج النصوص والعناوين
- Paragraph Panel**: لمحاذاة الفقرات وتنظيم التباعد بين الأسطر
- Character Panel**: للتحكم في الخطوط والأحجام والمسافات
- Shape Tool**: لإنشاء حاويات العناوين والأيقونات
- Align & Distribute**: لمحاذاة العناصر وتوزيعها بدقة
- Layer Styles**: لإضافة الظلال والتأثيرات على العناصر
- Curves / Color Balance**: لإجراء المعالجة التلوينية النهائية
- Export As**: لإخراج التصميم بصيغة JPG عالية الجودة

ملاحظات

- تم توحيد الألوان والخطوط بما يتوافق مع هوية العلامة التجارية.
- تم التأكد من توازن التصميم بين النصوص والصور والعناصر البصرية.
- تم إخراج التصميم بصيغة JPG بدقة عالية (1080x1350) جاهز للنشر على منصات التواصل الاجتماعي.

الشكل(4):(ب) المرحلة الثالثة من المنشور

الشكل النهائي للمنشور:



المرجان - سيبون

جودة تصنع الفرق

تعريف بالشركة

شركة سيبون هي شركة جزائرية عائلية تأسست سنة 1997، متخصصة في إنتاج مكونات صناعة المعجنات هذه المنتجات التي تعد نتيجة خبرتنا الفنية هي عامل أساسي في المطبخ التقليدي والحديث على حد سواء.

منذ بداية غرس رجال ونساء شركة سيبون شغفا بالنكهات، وسعوا دائما إلى تقديم مقاييس حقيقية للنجاح لعملائهم.

وإدراكا منا لأحدث الاتجاهات وتوقعات شركائنا، تم تصميم مجموعة المرحان بأكملها لتتوافق معايير الصحة والبيئة.

مهمتهم

تعزيز نقل الثقافة الغذائية الجزائرية من أجل أصالة منتجاتها.

رؤيتهم

رؤيتهم للعلامة الجزائرية بحيث يتم الاعتراف بها والإعلان عنها كأفضل علامة في مجال المعجنات ومنتجات الطهي.

منذ 1997
خبرة و التزام



خبرة عائلية ... جودة عالمية
ملتزمون بالجودة، الأصالة ورضا عملائنا



منتجات عالية الجودة



مطابقة للمعايير الصحية والبيئية



مكونات مثالية للمعجنات



شغف بالنكهات التقليدية والحديثة

الشكل (5): الشكل النهائي للمنشور

مراحل اعداد المنشور الثاني:

✓ المرحلة الأولى اعداد الخلفية والهوية البصرية:

في البداية تم انشاء ملف جديد بمقاس 1080 بكسل مع دقة 300 dpi لضمان جودة عالية للطباعة والنشر الرقمي. ثم تم تصميم خلفية متناسقة مع هوية المرجان باستعمال تدرجات اللونين الأبيض والذهبي مع إضافة تأثيرات ضوئية خفيفة وعناصر شوكولاتة زخرفية لإبراز مجال نشاط العلامة.

الأدوات المستعملة:

- Rectangle tool
- Gradient tool
- Brush tool
- Layer styles (gradient overlay)
- Drop shadow
- Move tool



الشكل (6)(أ): المرحلة الأولى من المنشور

✓ المرحلة الثانية إدراج الشعار والمنتجات:

تم وضع شعار المرجان في أعلى التصميم ليكون العنصر البصري الرئيس، ثم أدرجت صور المنتجات المختلفة وتم ترتيبها بطريقة متوازنة وجذابة في وسط التصميم. بعد ذلك أضيفت الظلال والانعكاسات لإعطاء المنتجات مظهراً احترافياً وثلاثي الأبعاد.

الأدوات المستعملة:

- Place embedded
- Quick selection tool
- Object selection tool
- Layer mask
- Free transform (ctr+T)
- Drop shadow
- Inner shadow



الشكل (6) (ب): المرحلة الثانية من المنشور

✓ المرحلة الثالثة إضافة النصوص والتأثيرات النهائية:

في المرحلة الأخيرة تم إدراج العنوان الرئيسي "ما هو منتجكم المفضل؟" بخط بارز وألوان متوافقة مع الهوية البصرية للعلامة، ثم أضيف النص التفاعلي الذي يشجع المتابعين على التعليق والتصويت. وأخيراً تم ضبط الألوان والإضاءة وإضافة اللمسات النهائية للحصول على تصميم إعلاني متوازن وجذاب.

الأدوات المستعملة:

- Type tool
- Character panel
- Paragraph panel
- Color balance
- Curves
- Brightness&contrast
- Smart objects
- Export As (PNG/jpG)

النتيجة النهائية إعلان احترافي يبرز منتجات المرحان CEBON، يجذب انتباه الجمهور، ويشجع على التفاعل من خلال طرح سؤال مباشر حول المنتج المفضل لديهم.



الشكل (6)(ج): المرحلة الثالثة للمنشور

المرجان
CEBON
EL MORDJENE

ما هو منتجكم المفضل؟

أي منتج من منتجات المرحان CEBON
لا يمكنكم الاستغناء عنه في وصفاتكم؟

صوّتوا لمنتجكم المفضل

ككاو المرحان	نشأ الذرة	كريمة البندق	الشانتيني	الفانيليا	السكر المسحوق

شاركونا رأيكم في التعليقات

اكتبوا اسم منتجكم المفضل ولماذا تختارونه.

المرجان CEBON
الجودة التي تثقون بها في كل وصفة

الشكل (7): المرحلة النهائية للمنشور

بطاقة العمل:

تحمل معلومات المؤسسة، تم التصميم من خلال الحفاظ على نفس الهوية مع إضافة كود كير للولوج المباشر إلى الموقع.



الشكل (8): بطاقة عمل المنشور

6_ بعض منتجات الشركة بالشعار الجديدة:



الشكل (9): اللوغو الجديد على الكاكاو



الشكل (10): اللوغو القديم



الشكل (11): الشعار الجديد على كريمة البندق



الشكل (12): الشعار القديم للشركة على المنتج



الشكل (13): الشعار الجديد على نشاء الذرى:



الشكل (14): الشعار القديم على المنتج

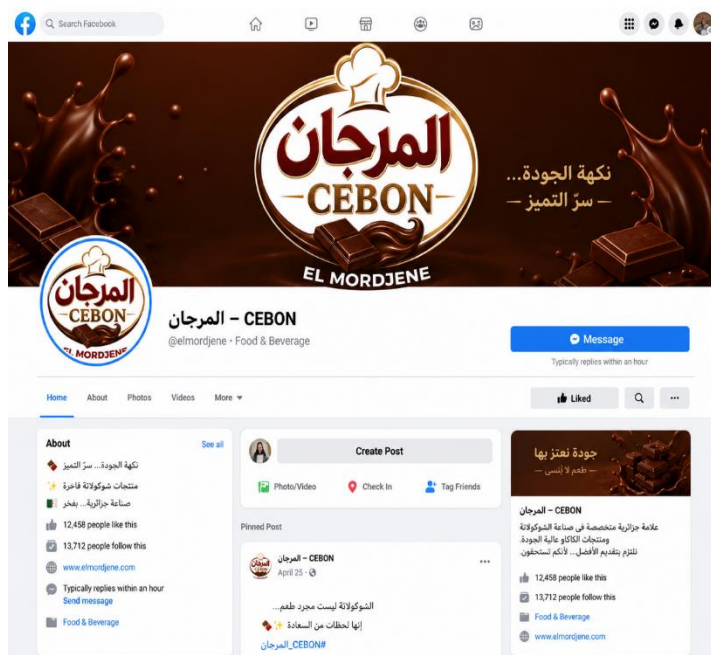
7_ واجهات مواقع التواصل الاجتماعي:

واجهة الإنستغرام:



الشكل (15): واجهة الانستغرام

واجهة الفيسبوك:



الشكل (16): واجهة الفيسبوك

7_الشاحنة:



الشكل (17): شاحنة الشركة

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة يتضح أن الخوية البصرية تمثل أحد أهم الأصول الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء صورتها الذهنية وتعزيز مكانتها التنافسية داخل السوق. فهي لا تقتصر على الجوانب الجمالية فحسب، بل تعد وسيلة اتصال فعالة تعكس قيم المؤسسة ورسالتها وتساهم في ترسيخ علاماتها التجارية لدى الجمهور المستهدف.

وقد سعت هذه الدراسة الى تحليل واقع الهوية البصرية الحالية للشركة والكشف عن مدى قدرتها على تمثيل قيم المؤسسة ورسالتها وأهدافها التسويقية، مع العمل على تقديم تصور تصميمي جديد يساهم في تطوير صورة المؤسسة ويمنحها حضوراً بصرياً أكثر تميزاً وانسجاماً مع متطلبات السوق المعاصر. ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على منهجية تجمع بين الجانب النظري والجانب التطبيقي، حيث تم في البداية التطرق الى المفاهيم الأساسية المرتبطة بالهوية البصرية والعلامة التجارية وأهميتها بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، بالإضافة إلى استعراض أهم المبادئ والمعايير التي تحكم عملية تصميم الهوية البصرية الناجحة.

كما أتاح الجانب التطبيقي فرصة لتجسيد المعارف النظرية من خلال المرور بمختلف مراحل التصميم، بدءاً من البحث وجمع البيانات وتحليل المؤسسة، مروراً بإعداد لوحة الإلهام ورسم الاستكشافات الأولية، وصولاً الى تطوير الحل التصميمي النهائي وتطبيقاته المختلفة. وقد تم الحرص على أن يعكس التصميم المقترح شخصية الشركة وقيمها، مع المحافظة على عناصر الأصالة والحدثة في آن واحد.

ومن خلال هذه التجربة التطبيقية، تم التأكيد على أن نجاح الهوية البصرية يرتبط بمدى قدرتها على تحقيق التوازن بين الأصالة والحدثة، وبين البعد الوظيفي والبعد الجمالي، مع مراعات خصوصية المؤسسة واحتياجات جمهورها المستهدف. كما أكدت الدراسة أن المصمم لا يقصر دوره على إنتاج أشكال ورسومات جذابة، بل يتعدى ذلك الى المساهمة في بناء صورة ذهنية متكاملة تعكس هوية المؤسسة وتساعد على تحقيق أهدافها الاستراتيجية.

وفي الأخير تبقى الهوية البصرية عنصراً أساسياً في بناء العلامات التجارية الناجحة، وأداة فعالة لتحقيق التميز والاستمرارية في بيئة اقتصادية تتسم بالتنافسية العالية. ومن هنا تبرز أهمية مواصلة البحث والدراسة في هذا المجال، خاصة فيما يتعلق بقياس أثر الهوية البصرية على سلوك المستهلك، ودرجة ولائه للعلامة التجارية، ومدى مساهمتها في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، بما يفتح آفاقاً جديدة أمام الباحثين والممارسين في مجال التصميم.

الفهرس:

الإهداء.....	(03)
شكر وتقدير.....	(04)
مقدمة.....	(07_05)
الفصل الأول الاطار المفاهيمي.....	(09)
1_ تعريف الهوية البصرية.....	(09)
2_ تصميم.....	(09)
3_ الهوية.....	(09)
4_ العلاقة التجارية.....	(10)
5_ الفرق بين الهوية البصرية والعلامة التجارية.....	(10)
6_ عناصر الهوية البصرية.....	(11_10)
الأدوات.....	(12)
7_ نشأة الهوية البصرية للعلامة التجارية.....	(12)
8_ أهمية الهوية البصرية للشركات الناشئة.....	(13)
الفصل الثاني: الدراسة التحليلية.....	(14)
1_ تعريف بشركة المرجان.....	(15)
2_ تحليل شعار شركة المرجان.....	(17_16)
3_ نقاط الضعف والقوة لشركة المرجان.....	(18)
4_ تحليل نماذج من شركات مشابهة.....	(20_19)

5_ نقاط الضعف لشركة فيريرو.....(20)

6_ نقاط القوة.....(21)

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي.....(22)

1_ تقديم المشروع.....(23)

2_ تصميم الهوية البصرية بعناصرها مع التحليل.....(23_42)

المصادر والمراجع:

1_ د. هشام ود. أبو حسنة، دراسة تحليلية لعناصر الهوية البصرية في تصميم أجنحة العرض الإعلانية لجامعة أم القرى، الناشر: المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مكان النشر، لبنان، 31 جانفي 2021، ص23.

2_ المنظمة العالمية للملكية الفكرية المرجع السابق ص9

3_ مذكرة انشاء هوية بصرية للعلامة التجارية كآلية لترويج منتجات المؤسسة ص09، 10

4_ الموقع الرسمي لشركة سييون، صفحة التعريف للشركة.

5_ world intellectual property organization، تصميم علامة تجارية_ مدخل الى العلامات التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة، جينيف سويسرا 2019.

5_3 <https://desingncompany profile.com>

6_ [http :www.ferrero.com](http://www.ferrero.com)
ferrerorocher.com

المخلص بالعربية:

تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية الهوية البصرية في تعزيز صورة المؤسسة وترسيخ مكانتها لدى الجمهور، من خلال دراسة حالة شركة المرجان (سييون). اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي لدراسة الهوية البصرية الحالية للشركة، وتحليل عناصرها ونقاط القوة والضعف فيها، بالإضافة إلى الاستفادة من الأسس العلمية للتصميم الجرافيكي والهوية المؤسسية.

وفي الجانب التطبيقي، تم اقتراح هوية بصرية جديدة تتضمن شعاراً معاد تصميمه، ولوحة ألوان، وخطوطاً، وبطاقة عمل، ومنشورات رقمية، ونماذج لتطبيقات الهوية على مختلف الوسائط، بما يحقق الانسجام البصري ويعكس قيم الشركة ونشاطها، وقد توصلت الدراسة إلى أن تطوير الهوية البصرية يسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وزيادة تميزها في السوق، وتعزيز التواصل الفعال مع جمهورها المستهدف.

Abstract :

This study aims to highlight the importance of visual identity in strengthening a company image and enhancing its position among its target audience through a case study of cebon (EL Mordjan) the research adopted a descriptive and analytical approach to examine the company s current visual identity, analyze its strengths and weaknesses, and apply the fundamental principles of graphic design and corporate identity.

The practical part of the study involved proposing a new visual identity, including a redesigned logo, a color palette, typography, business card, digital social media posts, and various branding applications. The proposed identity was developed to ensure visual consistency while reflecting the company s values and business activities. The study concludes that en effective visual identity contributes to improving corporate image, increasing communication with the target audience.

الكلمات المفتاحية:

الهوية البصرية، التصميم الجرافيكي، الشعار، العلامة التجارية، إعادة التصميم، الإتصال البصري، شركة الرجاء (سيبون)، التصميم المؤسسي.

Keywords :

Visual identity, design graphique, logo, image de marque, refonte graphique, communication visuelle, entreprise CEBON.