

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية الآداب العربي والفنون

قسم الفنون

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

(تخصص التصميم الجرافيكي)

اقترح تصميم هوية بصرية لشركة التوصيل السريع
باليدين



إشراف الأستاذة الدكتورة:
هنّي جفال فاطمة

من إعداد الطالبة:
بوشوطة أسماء

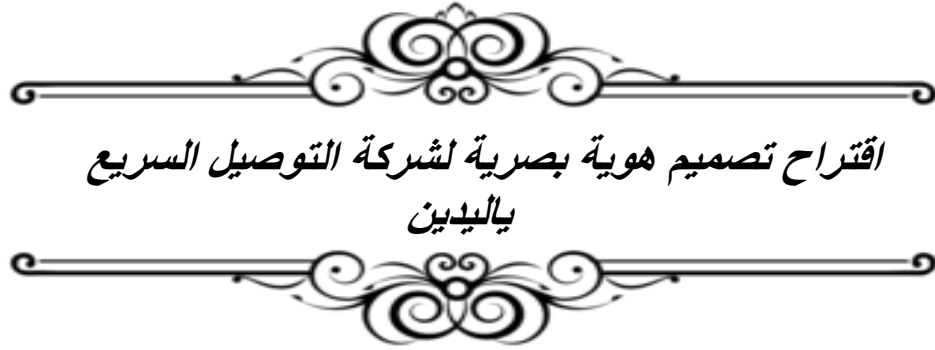
لجنة المناقشة:

رئيسة	البروفيسورة : قجال نادية
مشرفا ومقررا	الأستاذة : هنّي جفال فاطمة
عضوا مناقشا	الأستاذ : معروف نورالدين
مساعد في الاشراف	الأستاذ بن مالطي محمد رضا

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 ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
(تخصص التصميم الجرافيكي)



اقتراح تصميم هوية بصرية لشركة التوصيل السريع
باليدين

إشراف الأستاذة الدكتورة:
➤ هني جفال فاطمة

من إعداد الطالبة:
➤ بوشوطة أسماء

لجنة المناقشة:

رئيسة	البروفيسورة : فجال نادية
مشرفا ومقررا	الأستاذة :هني جفال فاطمة
عضوا مناقشا	الأستاذ : معروف نورالدين
مساعد في الاشراف	الأستاذ بن مالطي محمد رضا

السنة الدراسية: 2025 / 2026

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
والتعليم العالي
جامعة عبد الحميد بن باديس
مستغانم
كلية الآداب العربية و الفنون



استمارة إبداع مذكرة الفائز (قسم الفنون)

تخصص:

العام 2025 2026***

إطار خاص بالطالب (ة)

الاسم	اسماء
اللقب	بوشواط
تاريخ ومكان الميلاد	2002 / 12 / 30 - عشاشة
رقم الهاتف	0549004691
البريد الإلكتروني	aimabauchawata54@gmail.com

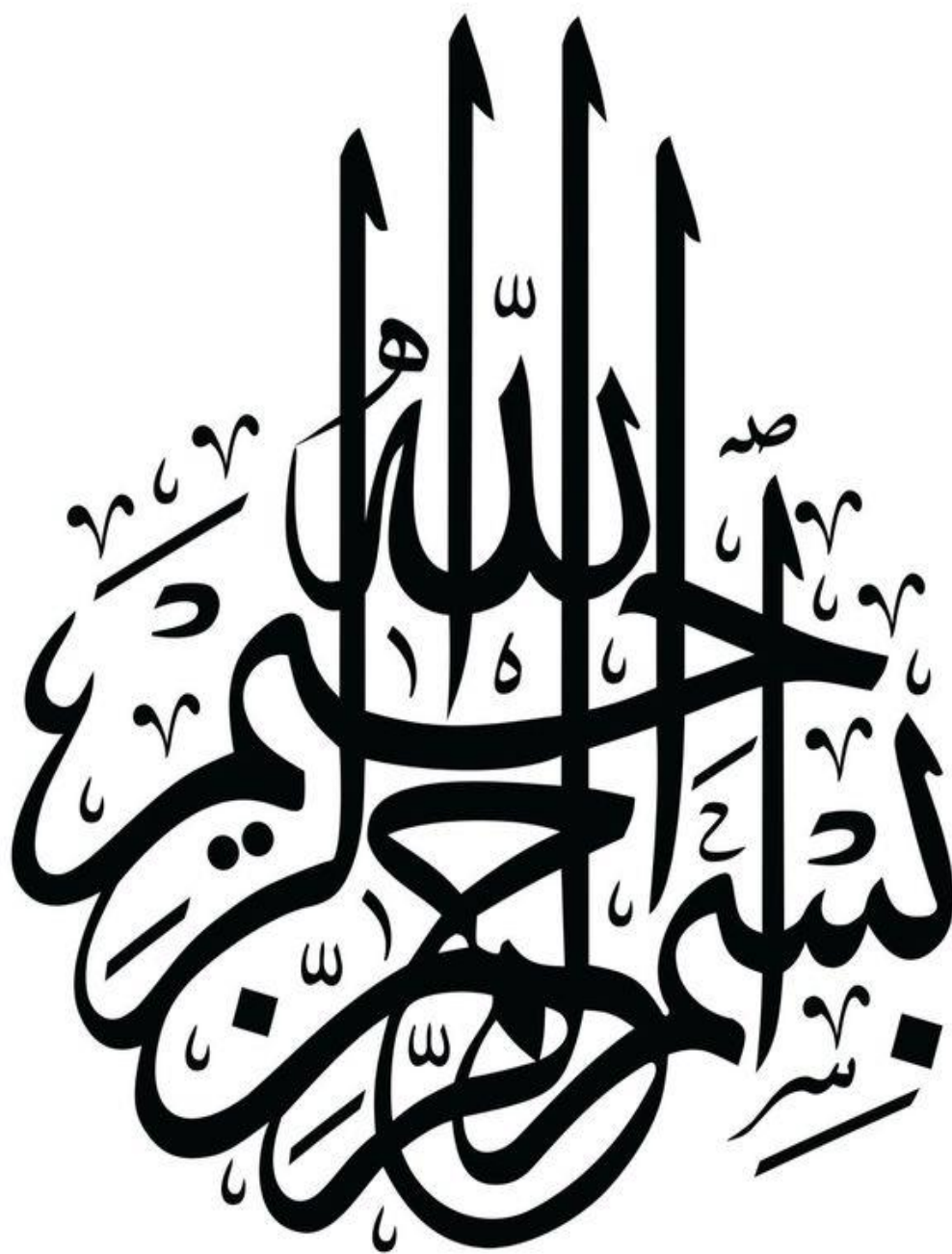
عنوان المذكرة: إعادة تصميم هوية عبرية لشركة الترميل
السريع "باليديت"

إطار خاص بالأستاذ (ة) المخرجه (ة) على المخرجه

رتبة الأستاذ (ة) المخرجه (ة)	د. هني جفال عا طما
إمضاء الأستاذ (ة) المخرجه (ة)	



إمضاء رئيس قسم الفنون
قسم الفنون
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/flaa Email : web.flaa@univ-mosta.dz



الإهداء

من قال انا لها "نالها"
وانا لها رغما عنها اتيت بها
لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها ان تكون لم يكن الحلم قريبا
ولا الطريق كان محفوفًا بالتسهيلات
لكني فعلتها ونلتها
الى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب،
ابي رحمه الله
الى من جعل الجنة تحت اقدامها واحتضني قلبها قبل يدها
وسهلت لي الشدائد بدعائها الى القلب الحنون
والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمات سد قوتي ونجاعي
.... امي

الى احن وانقى قلب في الدنيا، الى من كانت الحضن الدافئ والابتسامة
الصادقة
.... جدي ...

الى ضلعي الثابت وامان ايامي
الى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع ارتوي منها
الى خيرة
ايامي وصوفتها الى قرة عيني حنين واية ونعيمة زهيرة سميرة أسماء
انجيلا
لكل من كان عونًا وسندا في هذا الطريق.. للأصدقاء، الاوفياء ورفقاء
السنين
... لاصحاب الشدائد والازمات ...

اهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاحي الذي طالما تمنيته
ها انا اليوم أكملت واتممت اول ثمراته بفضل سبحانه وتعالى
فالحمد لله على ما وهبني

شكر وتقدير

في البداية نتوجه بالشكر لله عزوجل على
فضله وكرمه خلال بحثنا الناجح
اود ان أعرب عن خالص امتناني وتقديري
العميق لمشرفتي هني
لتوجيهاتهم الاكاديمية ونصائحهم القيمة
ودعمهم وتشجيعهم المتواصل طوال
فترة البحث
وكتابة هذا المشروع
كما أتقدم بجزيل الشكر لجميع أعضاء
قسمنا.
وأخيراً، أتقدم بجزيل الشكر لامي على
حبها ودعائها ورعايتها وتضحيتها في
سبيل تعليمي واعداد مستقبلي

مقدمة:

يشهد العالم المعاصر تطورات متسارعة في مختلف المجالات الاقتصادية والتكنولوجية والاتصالية، الامر الذي أدى الى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات و الشركات بمختلف تخصصاتها ، و في ظل هذا الواقع لم يعد نجاح المؤسسة مرتبطا فقط بجودة منتجاتها او خدماتها ، بل اصبح مرتبطا أيضا بقدرتها على بناء صورة ذهنية إيجابية و متميزة لدى جمهورها المستهدف و من هنا برزت أهمية الهوية البصرية باعتبارها احدى اهم وسائل الاتصال البصري التي تعكس شخصية المؤسسة و قيمها و رسالتها ، وتساهم في ترسيخ حضورها في اذهان العملاء و تعزيز مكانتها داخل السوق .

وتعد الهوية البصرية نظاما متكاملًا يضم مجموعة من العناصر البصرية المترابطة، مثل الشعار والألوان والخطوط و الأنماط التصميمية والتطبيقات المختلفة، والتي تعمل مجتمعة على تكوين صورة موحدة ومتناسقة للمؤسسة كما تؤدي دورا مهما في بناء الثقة والمصداقية، وتسهيل عملية التواصل مع الجمهور، وتمييز المؤسسة عن منافسيها ومع تطورات المستمرة في مجال التصميم الجرافيكي وتغيير توجهات المستهلكين، أصبحت العديد من المؤسسات تسعى الى تحديث او إعادة تصميم هويتها البصرية بما يتماشى مع متطلبات العصر ويعكس رؤيتها المستقبلية.

ويعتبر قطاع التوصيل السريع من أكثر القطاعات التي شهدت نموا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة، نتيجة التوسع الكبير في التجارة الالكترونية واعتماد الافراد والمؤسسات على خدمات الشحن والتوصيل وقد أدى هذا النمو الى ظهور عدد كبير من الشركات المتنافسة التي تسعى الى استقطاب العملاء من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية وصورة مؤسسية قوية وفي هذا السياق تبرز أهمية الهوية البصرية كوسيلة استراتيجية تساعد شركات التوصيل على بناء علامة مميزة وقادرة على التعبير عن السرعة والموثوقية والاحترافية.

وتندرج شركة ياليدين ضمن المؤسسات الناشطة في مجال التوصيل السريع حيث تسعى الى تقديم خدماتها لفئات مختلفة من العملاء الى ان التغيرات التي يشهدها السوق ،الى جانب التطورات الحاصلة في مجال الاتصال البصري ،تفرض ضرورة إعادة النظر في الهوية البصرية للشركة و العمل على تطويرها بما يتوافق مع تطلعاتها المستقبلية و متطلبات جمهورها المستهدف .ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتلبيء الضوء على عملية إعادة تصميم الهوية البصرية لشركة ياليدين باعتبارها خطوة تهدف الى تعزيز حضورها البصري وتحسين صورتها الذهنية و تدعيم قدرتها التنافسية في سوق يشهد منافسة متزايدة .

انطلاقا من ذلك تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل الرئيسي الاتي:

الى أي مدى يمكن للإعادة تصميم الهوية البصرية لشركة التوصيل السريع ياليدين ان تساهم في تعزيز صورتها الذهنية وتحسين تواصلها البصري مع الجمهور المستهدف وزيادة قدرتها التنافسية في

السوق؟

أسباب اختيار موضوع إعادة تصميم هوية بصرية لشركة التوصيل السريع باليدين:

جاء اختيار لموضوع إعادة تصميم الهوية البصرية لشركة ياليدين للتوصيل السريع نتيجة مجموعة من الدوافع الذاتية والموضوعية. فمن الناحية الذاتية، يعود هذا الاختيار الى اهتمامي بمجال التصميم الجرافيكي والهويات البصرية باعتباره مجال تخصصي، إضافة الى رغبتني في توظيف المعارف والمهارات التي اكتسبتها خلال مساري الدراسي في مشروع تطبيقي واقعي، كما ان تعاملني مع قطاع التوصيل السريع ومعرفتي بطبيعة خدماته ومتطلباته ساهم في زيادة اهتمامي بهذا المجال، ودفعني الى التفكير في كيفية توظيف التصميم البصري للمساهمة في تطوير صورة المؤسسات العاملة فيه.

اما من الناحية الموضوعية، فيعد قطاع التوصيل السريع من القطاعات التي تشهد نموا متزايدا ومنافسة قوية، الامر الذي يجعل الهوية البصرية عاملا أساسيا في بناء صورة ذهنية مميزة وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق، كما ان التطورات المستمرة في مجال الاتصال البصري والتسويق تفرض على المؤسسات مواكبة التغيرات من خلال تحديث هوياتها البصرية عاملا أساسيا في بناء صورة ذهنية مميزة وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق. كما ان التطورات المستمرة في مجال الاتصال البصري والتسويق تفرض على المؤسسات مواكبة التغيرات من خلال تحديث هوياتها البصرية بما يعكس احترافيتها ويواكب تطلعات جمهورها المستهدف. ومن هذا المنطق تبرز أهمية إعادة تصميم الهوية البصرية لشركة ياليدين باعتبارها وسيلة لتطوير حضورها البصري وتحسين تواصلها مع العملاء وتعزيز قدرتها على التميز في سوق التوصيل السريع

المنهج المتبع:

للوصول الى الهدف والإجابة على موضوع البحث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وهذا من خلال تحليل جميع المعلومات المتحصل عليها من خلال المراجع العلمية والكتب المتخصصة في مجال الهوية البصرية والمواقع الالكترونية لشركة ياليدين بالاستعانة بالمنهج التجريبي من خلال التاميم المنجزة في العمل.

هيكل البحث:

بعد مقدمة البحث عمدت تقسيم بحثي الى فصلين الفصل الأول هو النظري والذي قسمته هو الآخر الى مبحثين وهي على النحو الاتي المبحث الأول والمبحث الثاني وبالنسبة الى المبحث الثاني وهو التطبيقي وبدوره قسمته الى مبحثين المبحث الأول والمبحث الثاني وانتهيت بخاتمة حاولت من خلالها الإجابة على إشكالية البحث

مصادر الدراسة:

- ✓ الاستعانة بمختلف المراجع العربية والإنجليزية وهذا الجانب النظري
- ✓ بالإضافة الى اتباع الارشادات ونصائح الأستاذ المشرف
- ✓ بالإضافة الى استخدام كافة المعلومات المكتسبة خلال مساري الدراسي

الجزء الأول: الجانب النظري

المبحث الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للهوية البصرية وشركات التوصيل

1- تعريف الهوية البصرية:

"هي الجانب البصري من العلامات التجارية التي تخلفها الشركات، وهي تتضمن أي شيء مرئي تتجه علامتك التجارية مثل تصميم الشعار، الخطوط، الصور واللون، وأي رموز أخرى تستخدمها لإيصال رسائل علامتك التجارية ويتعدى الأمر ذلك في كثير من الأحيان إلى الموقع الإلكتروني، الملابس الموحدة للعمال، بطاقات العمل، المواد المطبوعة"¹.

2- عناصر الهوية البصرية:

"تساهم الهوية البصرية في بناء صورة ذهنية متماسكة، وتعزز قدرة الجمهور على تمييز المؤسسة من غيرها، من خلال وسائل تعبير مرئية تتسم بالثبات والتناسق، كما أنها تترجم القيم الجوهرية والرسالة التنظيمية إلى رموز وعناصر تصميمية تسهم في خلق ارتباط حسي وعاطفي لدى المتلقين، تشمل الهوية البصرية"²

أ - الشعار (Logo) :

يعد الشعار العنصر المركزي في الهوية البصرية وهو الرمز الرسومي الذي يستخدم للتعبير عن العلامة المؤسسية، حيث يمثل التمثيل البصري المكثف لاسم المؤسسة وشخصياتها وهوياتها ويستخدم كعنصر رئيسي في جميع المطبوعات والوسائط الرقمية والبيئية، ويصمم غالبا وفق معايير فنية دقيقة لضمان وضوحه وقابليته للاستخدام في مختلف الأحجام والسياقات، بما يعكس الانضباط البصري الذي تعتمده المؤسسة³. إضافة إلى ذلك، فإنه يمثل نقطة الانطلاق لبناء نظام الهوية البصرية بأكمله، حيث تستمد منه الألوان والخطوط والأنماط البصرية الأخرى، ليصبح المرجع الأساسي الذي يوحد جميع عناصر الاتصال البصري للمؤسسة. وبهذا، يتحول الشعار من مجرد علامة رسومية إلى رمز استراتيجي يختصر قصة المؤسسة ويجسد رؤيتها وقيمها في صورة واحدة يسهل تذكرها

¹ محمد زاهر شالار، أساسيات تصميم الرسومات، أكاديمية حوسب، الطبعة الأولى، 2021، ص15.

² Baker, M.J. & Balmer, J.M. T (1997) Visual identity: Trappings or substance? European journal of marketing, 31(5/6), 366_382

³ Henderson, P. W, &Cote, J. A. (1998). guidelines for selecting or modifying logos. Journal of marketing. 62(2). 14-30.

" The right name captures the imagination and connects with the people you want to reach"⁴

ومن هذا التعبير نقول إن الاسم المناسب يلفت الانتباه ويثير الخيال ويتواصل مع الأشخاص الذي نريد التواصل معهم، فهو ليس مجرد وسيلة للتعريف بالمؤسسة بل هو عنصر استراتيجي يساهم في جذب الجمهور وبناء علاقة قوية ودائمة معه.

ج - لوحة الألوان (color palette):

اللون هو الإدراك الذي يوفر بعدا مهما في الاتصال المرئي مع من حولنا ويشكل العنصر الأهم من عناصر الهوية البصرية لأي علامة تجارية⁵.

تشكل الألوان الرسمية جزءا جوهريا من الهوية البصرية، إذ تستخدم لتعزيز التمايز البصري، وتوليد ارتباط عاطفي أو وظيفي في المؤسسة، يتم اختيار الألوان بناء على معايير تتعلق بالجانب النفسي والجمالي والوظيفي، مع الأخذ في الاعتبار دلالات الألوان ومدى توافقها مع الرسالة المؤسسية، وتستخدم الألوان المعتمدة بشكل موحد في جميع تطبيقات الهوية البصرية لضمان التناسق والتميز⁶

د - الخطوط (Typographie):

تمثل الخطوط عنصرا رئيسيا في تشكيل اللغة البصرية للمؤسسة ويشمل ذلك تحديد أنواع الخطوط المستخدمة في العناوين والنصوص الأساسية والثانوية، ويعتمد اختيار الخطوط على مبادئ الوضوح والاتساق والاحترافية، كما تراعى فيها الهوية اللغوية والثقافية للمؤسسة والجمهور المستهدف، وتستخدم هذه الخطوط في كافة وسائط الاتصال الكتابي للمؤسسة، بما في ذلك المطبوعات، والعروض التقديمية والمحتوى الرقمي⁷.

هـ - أنماط التصميم (design patterns):

تشير أنماط التصميم إلى مجموعة العناصر الرسومية المكتملة التي تستخدم لتوحيد المظهر العام للمحتوى البصري، مثل الأيقونات، والخلفيات والأشكال الزينية، تهدف هذه الأنماط إلى تحقيق التماسك البصري بين مختلف مخرجات المؤسسة كما تساهم في دعم الشخصية البصرية للعلامة وترسيخ طابعها الفريد في أذهان الجمهور ويراعى في هذه الأنماط أن تتناغم مع عناصر الهوية

⁴ Wheeler, A, Designing brand Identity: AN Essential guide for the whole Branding team .5th ed, Wiley, 2017 (ترجمة شخصية)

⁵ محمد ساهر شلاء، أساسيات تصميم الرسومات، الطبعة الأولى، 2021، أكاديمية حوسب.

⁶ ASLAM, M.M, (2006). Are you selling the right colour? Across – cultural review of colour as a marketing cue. journal of marketing communications ,12(1),15-30

⁷ Doyle, J.R.& Bottomley, P. A. (2004). Font appropriateness and brand choice. journal of business research, 57(8), 873-880

الأخرى من حيث الأسلوب والوظيفة⁸.

إن وجود أنماط تصميم واضحة ومحددة يساعد على خلق تجربة بصرية متكاملة، بحيث يشعر المتلقي أن جميع المواد الصادرة عن المؤسسة تنتمي إلى هوية واحدة مهما اختلفت وسائطها أو أغراضها. وهذا التماسك يعزز من قوة العلامة في ذهن الجمهور، ويجعلها أكثر قدرة على التميز وسط المنافسة.

م - رموز العلامة التجارية:

إن اختيار الشكل يعتبر ركيزة أساسية في تصميم هوية العلامة التجارية، بحيث يمكن التعرف على بعض العلامات التجارية فقط من الشكل المستخدم في تصميماتها واسلوبه المميز والمتسق، فهو واحد من أهم طرق التواصل وإيصال المعلومة مهما كان نوعها سواء قديم أو حديث، فهو يملك تأثيراً عاطفياً سواء سلبياً أو إيجابياً⁹.

ع - الدليل البصري:

هو وثيقة مرجعية تنظيمية تحتوي على كافة القواعد والارشادات التي تضبط استخدام عناصر الهوية البصرية، يشمل هذا الدليل شرحاً تفصيلياً لاستخدام الشعار والألوان والخطوط، وأنماط التصميم، وقوائم المطبوعات بالإضافة إلى التوجيهات الخاصة للاستخدام الرقمي والإعلاني وتعد هذه الوثيقة أداة تنظيمية تضمن الاتساق البصري عبر جميع نقاط الاتصال، كما تسهم في حماية الهوية من التشويه أو الاستخدام الغير الصحيح¹⁰

تكمن أهميته في أنه يوفّر لغة بصرية موحدة تُستخدم عبر جميع نقاط الاتصال المؤسسية، مما يضمن الاتساق والانسجام ويعزز من قوة العلامة التجارية في أذهان الجمهور. كما أنه يحمي الهوية من التشويه أو الاستخدام غير الصحيح، ويُعتبر أداة عملية للمصممين والموظفين والمتعاونين مع المؤسسة، إذ يزوّدهم بمرجع واضح يسهّل عملية الإبداع ضمن إطار محدد.

⁸ Wheeler, A. (2017). Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team (5th ed). Wiley.

⁹ بوخاري قرنية، قادري سارة، الهوية البصرية للعلامة التجارية كآلية لترويج منتجات المؤسسة، 2024، ص11.

¹⁰ Van Riel, C.B.M., & Fombrun, C.J. (2007). Essentials of corporate communication. routledge.

3 - وظائف الهوية البصرية:

تعد الهوية البصرية بمثابة سفير صامت للعلامة التجارية اذ تساهم في ابراز شخصيتها وتمييزها عن غيرها من المنافسين من خلال مجموعة من العناصر المرئية المتناسقة مثل: الشعار، الألوان والخطوط

ولا يقتصر دورها على الجانب الجمالي فحسب، بل تمتد لتؤدي وظائف استراتيجية تسهم في بناء صورة ذهنية قوية لدى الجمهور، وتشمل اهم وظائف الهوية البصرية فيما يلي:

- التميز والتموضع: تميز المؤسسة عن المنافسين وتجعلها فريدة في السوق
- التعرف السريع: تسهل على العملاء تذكر العلامة التجارية بمجرد رؤية عناصرها (الشعارات، الألوان... الخ)
- بناء الثقة والاحترافية: تعكس صورة احترافية تزيد من مصداقية الشركة وثقة الجمهور بها.
- التسويق وجلب العملاء: تلعب دورا استراتيجيا في جلب الانتباه، نقل رسالة المؤسسة والتأثير في قرارات الشراء
- الاتساق والتوحيد: تضمن ظهور العلامة بشكل موحد في جميع المطبوعات والتطبيقات، مما يعزز رسالتها
- تعزيز الانتماء: تخلق شعورا بالانتماء لدى موظفي الشركة مما يرفع من جودة العمل¹¹

4 - مراحل وبناء تصميم الهوية البصرية:

تندرج عملية بناء وتصميم الهوية البصرية ضمن المقاربات الاستراتيجية التي تعتمدها المؤسسات لترسيخ حضورها وتعزيز تميزها في بيئة تنافسية متزايدة ، اذ تقوم هذه العملية على مجموعة من المراحل المتكاملة والمتسلسلة ، التي تستند الى اسس تحليلية وابداعية ، بدءا من دراسة ابعاد العلامة التجارية وفهم خصائصها وصولا الى تجسيدها في عناصر بصرية متناسقة ويساهم هذا التسلسل المنهجي في تحقيق هوية بصرية متكاملة قادرة على التعبير عن قيم المؤسسة وضمان استمرارية صورتها الذهنية لدى الجمهور ويشمل مراحل بناء وتصميم الهوية البصرية في ما يلي :

أ - البحث والتحليل

المرحلة الأولى في تصميم الهوية البصرية هي البحث والتحليل. يتضمن ذلك دراسة القيم والرؤية الخاصة بالعلامة التجارية، وفهم الجمهور المستهدف. كما يجب دراسة المنافسين لفهم أفضل الممارسات في السوق وضمان أن الهوية البصرية ستكون مميزة.

ب - تحديد العناصر الأساسية

في هذه المرحلة، يتم تحديد المكونات الأساسية للهوية البصرية، مثل الشعار، الألوان، والخطوط. يتم اتخاذ قرارات تتعلق بتصميم العام والأسلوب البصري الذي يعكس شخصية العلامة التجارية.

ج - تصميم الشعار والعناصر البصرية

يتم تصميم الشعار مع تحديد الألوان والخطوط التي ستستخدم في جميع المواد التسويقية. في هذه المرحلة، يتم تقديم تصاميم أولية للمراجعة من قبل العميل.

د - إنشاء دليل الهوية البصرية

يتم إعداد دليل الهوية البصرية الذي يحتوي على إرشادات واضحة حول كيفية استخدام جميع العناصر البصرية عبر جميع القنوات التسويقية. يضمن هذا الدليل اتساق العلامة التجارية في جميع المواد التسويقية.

هـ - تنفيذ الهوية عبر القنوات المختلفة

بعد اعتماد التصميم، يتم تنفيذ الهوية البصرية عبر الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، المطبوعات، وغيرها من الوسائط التسويقية.

ع - التقييم والمراجعة

بعد تنفيذ الهوية البصرية، يتم مراجعتها للتأكد من أنها تتوافق مع رؤية العلامة التجارية وتلبي احتياجات السوق. يتم إجراء التعديلات اللازمة لضمان أفضل تجربة للمستخدم.

غ- التطوير المستمر

قد تتطلب الهوية البصرية تحديثات دورية لتواكب التغيرات في السوق والاتجاهات الحديثة في التصميم¹².

¹² <https://digitalkemet.co/%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%AD%D9%84-%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85-%D9%87%D9%88%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D8%A9/>

5 - أسباب ودوافع إعادة تصميم هوية بصرية:

تغيير أو إعادة تصميم الهوية البصرية هو استراتيجية تسويقية يتم فيها إنشاء اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج جديد منها لعلامة تجارية راسخة بهدف تطوير هوية جديدة ومتميزة في أذهان المتلقين والمستثمرين والمنافسين والمتعاملين.¹³

6 - أسباب تغيير الشركات لهويتها البصرية:

تغير الهوية البصرية يُعد خطوة استراتيجية هامة تقوم بها الشركات لأسباب متعددة تهدف إلى تحسين مكانتها في السوق وتعزيز قدرتها التنافسية. تتنوع هذه الأسباب بشكل كبير، وفيما يلي تفصيل لأبرز هذه الأسباب:

• تطور السوق والمنافسة:

مع تطور الأسواق وتزايد المنافسة، تجد الشركات نفسها مضطرة للتكيف مع هذه التغيرات لضمان استمرارية تميزها في السوق. قد تظهر منافسون جدد يقدمون منتجات أو خدمات بنفس جودة عروض الشركة، ولكن بصورة أكثر حداثة أو جاذبية، مما يتطلب تجديد الهوية البصرية للشركة لجعلها أكثر قدرة على التميز في ظل هذه المنافسة المتزايدة.

• إعادة تحديد القيم والأهداف:

قد تطرأ تغييرات كبيرة على فلسفة الشركة أو توجهاتها، سواء كان ذلك من خلال توسيع نطاق أعمالها أو التوجه إلى أسواق جديدة. في هذه الحالة، تصبح الهوية البصرية القديمة غير قادرة على عكس هذه التغيرات بشكل فعال. من هنا، يصبح من الضروري تحديث الهوية البصرية لتواكب هذه التوجهات الجديدة وتعكس القيم والأهداف المتجددة.

• تحسين السمعة وتصحيح التصورات:

أحياناً، قد تواجه الشركة سمعة سلبية أو تصورات غير دقيقة مرتبطة بهويتها البصرية السابقة، سواء بسبب مشكلات في المنتجات أو خدماتها أو حتى الفضائح الإعلامية. في هذه الحالة، يُعد تغيير الهوية البصرية جزءاً من استراتيجية إعادة بناء الثقة وتصحيح الانطباع العام لدى العملاء والجمهور، مما يعزز من مصداقية العلامة التجارية.

• مواكبة التقدم التكنولوجي:

التكنولوجيا تتطور بشكل سريع، وكذلك الأدوات والتقنيات المستخدمة في تصميم الهوية البصرية. الشركات التي تسعى للبقاء على اتصال مع جمهورها الرقمي وملتزمة بتطوير استراتيجيات التسويق

13 أ.م. د. هايدي يوسف أبو الغيث، دور استراتيجية إعادة تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية (تغير البراند) في التطوير المؤسسي " دراسة تطبيقية على إعادة تصميم الهوية البصرية لجامعة بنها، كلية الفنون، جامعة بنها، ص 5.

الرقمي تجد نفسها بحاجة إلى تحديث الهوية البصرية لتكون متوافقة مع أحدث التقنيات والتوجهات في تصميم العلامات التجارية. هذا التحديث يسهل من عرض الهوية على منصات متعددة مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات أو حتى على وسائل التواصل الاجتماعي.

• التواصل مع جمهور جديد:

عندما تقرر الشركة التوسع في أسواق جديدة أو استهداف جمهور متنوع ثقافيًا أو ديموغرافيًا، يصبح من الضروري تحديث الهوية البصرية لتكون أكثر توافقًا مع تلك الفئات الجديدة. قد لا تكون الهوية السابقة ملائمة لجميع الفئات أو الثقافات، وبالتالي يحتاج التصميم الجديد إلى أن يكون جذابًا وملائمًا للجمهور المستهدف مع الحفاظ على جوهر العلامة التجارية

• تعزيز الوعي بالعلامة التجارية:

تغيير الهوية البصرية قد يكون جزءًا من حملة تسويقية لإعادة جذب الانتباه إلى العلامة التجارية وزيادة الوعي بها. الشركات قد تقوم بتحديث هويتها كجزء من استراتيجية "إعادة إطلاق" العلامة التجارية بهدف جذب عملاء جدد وزيادة مبيعاتها. هذا التحديث يُعد خطوة فعّالة لتجديد صورتها في السوق وزيادة قدرتها التنافسية.

• معالجة الرتابة والانطباع الباهت:

مع مرور الوقت، قد تصبح الهوية البصرية القديمة وغير مثيرة للاهتمام، مما يؤدي إلى شعور بالرتابة وقلة الجاذبية في نظر العملاء. في هذه الحالة، تحديث الهوية البصرية يُعد بمثابة تجديد "طاقة" للعلامة التجارية، مما يعيد لها الحيوية ويجعلها أكثر جذبًا وابتكارًا في السوق. إجمالًا، يمكننا القول إن تغيير الهوية البصرية هو عملية حيوية ضرورية لنجاح الشركات في التكيف مع التغيرات المستمرة في السوق وللحفاظ على تميزها وجاذبيتها لدى جمهورها المستهدف¹⁴.

7 - صناعة التوصيل السريع:

تُعد صناعة التوصيل السريع من القطاعات الخدمية والاقتصادية التي عرفت تطورًا ملحوظًا خلال السنوات الأخيرة، وأصبحت تحتل مكانة مهمة ضمن الأنشطة المرتبطة بالتجارة والخدمات اللوجستية، نظرًا للدور الحيوي الذي تؤديه في تسهيل انتقال السلع والمنتجات من المؤسسات التجارية إلى المستهلكين في وقت وجيز وبأقل جهد ممكن. وقد ارتبط النمو المتسارع لهذا القطاع عالميًا بالتحويلات الرقمية الكبرى التي شهدتها العالم، خاصة مع الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية، وتغير سلوك المستهلك الذي أصبح يميل إلى السرعة والراحة في الحصول على المنتجات والخدمات، الأمر الذي دفع الشركات إلى تطوير أساليب أكثر فعالية في عمليات النقل والتوزيع. كما ساهمت التطورات التكنولوجية الحديثة في إحداث نقلة نوعية داخل سوق التوصيل السريع، من خلال الاعتماد على

التطبيقات الذكية، وأنظمة تحديد المواقع الجغرافية، وتقنيات تتبع الطرود لحظيًا، فضلاً عن استخدام تحليل البيانات لتحسين مسارات التوصيل وتقليص الزمن المستغرق في عملية التسليم، بما يرفع من مستوى الكفاءة التشغيلية ويزيد من رضا العملاء.

وعلى المستوى العالمي، شهدت شركات التوصيل السريع منافسة متزايدة من أجل تقديم خدمات أكثر سرعة ومرونة، حيث أصبح مفهوم "التوصيل في نفس اليوم" أو "التوصيل الفوري" من أبرز الاتجاهات الحديثة التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها استجابة لتوقعات المستهلكين المتزايدة.

8- دراسة امثلة لهويات بصرية ناجحة لشركات التوصيل عالمية ومحلية

(Fed Ex.DHL. Aramex) وشركات جزائرية اخرى :

8-1- شركة DHL :

أ - تعريف عام بالشركة:

شركة DHL العملاق العالمي مقرها الرئيسي في مدينة بون بألمانيا وهي واحدة من أكبر شركات الخدمات اللوجستية في العالم، وتشتهر بقدرتها على توصيل الشحنات الى اي مكان في العالم بسرعة وكفاءة وتتميز الشركة بتاريخ طويل وحافل بالإنجازات، ولها رؤية ورسالة واضحة تدل على التميز والابتكار

15

ب - وصف الهوية البصرية لشركة DHL

- الشعار: يتكون من اسم الشركة DHL بخط بسيط وواضح مع خطوط افقية ترمز الى السرعة والحركة.
- الالوان الاساسية: الاصفر والاحمر
- اللون الاصفر: يعبر عن الطاقة والوضوح والتفاؤل
- اللون الاحمر: يرمز الى السرعة والحيوية والقوة
- الخطوط: واضحة وسهلة القراءة، مما يعزز سهولة التعرف على العلامة التجارية
- تطبيقات الهوية: تظهر بشكل موحد على مركبات التوصيل، والزي الرسمي، والطرود، والموقع الالكتروني والمواد الاعلانية.
- الطابع الهام للهوية: البساطة والوضوح والاحترافية.
- الرسالة البصرية: تعكس السرعة والكفاءة والموثوقية في خدمات الشحن والتوصيل.

- ميزة الهوية: سهولة التذكر والتميز على المستوى العالمي.

2-8- شركة ARAMEX:

ARAMEX هي واحدة من اكبر الشركات العالمية في قطاع اللوجستيات التي تقدم حلول نقص تصل العالم بالعالم ، و تسهل عمليات الشحن بين جميع الدول ، لتمنح شركائها فرصة النمو و التوسع بأعمالهم.¹⁶

- الشعار: يتكون من اسم شركة aramex بخط حديث وبسيط يعكس الاحترافية والمرونة.
- اللون الاساسي: الاحمر
- دلالة اللون الاحمر: يرمز الى النشاط والسرعة والطاقة والثقة
- الخطوط المستخدمة: خطوط حديثة وواضحة وسهلة القراءة، تعزز الطابع المعاصر للشركة
- اسلوب التصميم: بسيط ونظيف، يركز على الوضوح وسهولة التعرف على العلامة التجارية.
- تطبيقات الهوية: تظهر بشكل موحد على مركبات النقل، والزي الرسمي للموظفين والتغليف، الموقع الالكتروني، والمنشورات التسويقية.
- الطابع العام للهوية: الاحترافية، الحداثة والموثوقية.
- الرسالة البصرية: تعكس كفاءة خدمات النقل والتوصيل وسرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء

3-8 - شركة FedEx:

تعتبر شركة Fedex اكسبريس الامريكية من أكبر الشركات العالمية الرائدة في خدمات التوصيل السريع وشحن السلع لجميع الدول حيث تأسست سنة 1971 من طرف رجل الاعمال فريدريك دبليو سميث ويقع مقر شركة FedEx الرئيسي في ميمغيس تينيسي في الولايات المتحدة الامريكية.¹⁷

أ - وصف الهوية البصرية لشركة Fedex:

- الشعار: يتكون من اسم شركة FedEx بخط بسيط وحديث، ويتضمن سهمًا مخفيًا بين حرف (E) و (X) يرمز الى السرعة والدقة والتقدم.
- الالوان الاساسية: البنفسجي والبرتقالي.
- دلالة اللون البرتقالي: يرمز الى النشاط والحركة والسرعة
- الخطوط المستخدمة: واضحة وعصرية، تعزز سهولة القراءة والتعرف على العلامة التجارية.
- اسلوب التصميم: بسيط وحديث يعتمد على الحد الأدنى من العناصر البصرية

¹⁶ <https://www.aramex.com>

¹⁷ حمداوي أبو بكر، حجار آسيا، مريول عبد الحكيم ميلود، بحث حول شركة فيديكس، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية تجارية وعلوم التيسير، 2021 / 2022، ص01

- **تطبيقات الهوية:** تستخدم بشكل موحدة على الطائرات، الشاحنات، الزي الرسمي، التغليف، المنصات الرقمية.

- **الطابع العام للهوية:** الاحترافية، الكفاءة والابتكار

- **الرسالة البصرية:** تعكس السرعة والدقة والموثوقية في خدمات الشحن والتوصيل

- **نقاط القوة:** البساطة التمييز البصري، والقدرة على إيصال رسالة الشركة من خلال عناصر تصميمية ذكية مثل السهم المخفي في الشعار.

4-8- شركة ZR اكسبرس:

هي شركة توصيل جزائرية خاصة بالتجارة الالكترونية، تأسست الشركة لتلبية احتياجات التجار عبر الانترنت والشركات من خلال توفير حلول لوجستية امنة وموثوقة.

- الشعار: يعتمد على اسم الشركة "ZR Express" بطريقة مباشرة وواضحة، مما يسهل التعرف على العلامة التجارية.

- **الالوان:** يغلب على الهوية استخدام اللون الاحمر مع الابيض في العديد من تطبيقاتها التسويقية، وهو ما يعكس السرعة والحيوية.

- **الخطوط:** حديثة وواضحة وسهلة القراءة بما يتناسب مع قطاع التوصيل والخدمات اللوجستية

- **اسلوب التصميم:** بسيط وعملي، يركز على الوضوح وسهولة الاستخدام أكثر من العناصر الزخرفية.

المبحث الثاني: تحليل الوضع الراهن لهوية شركة ياليدين البصرية وتطلعات العملاء:

1- تحليل الهوية البصرية الحالية لشركة ياليدين:

تعد شركة ياليدين الشركة الأكثر شهرة واستعمالا في الجزائر..... كما تقدم الشركة خدمات متقدمة واحترافية مع طاقم خدمي وفني متقدم.

توفر ياليدين مكاتب موزعة في كل الولايات التي نغطيها وتتميز بسرعة وتيرة التوصيل لجميع المدن والبلديات وحتى القرى الصغيرة.¹⁸

ونظرا للمكانة التي تحتلها شركة ياليدين في سوق التوصيل السريع بالجزائر فان دراسة هويتها البصرية الحالية تعد خطوة اساسية لفهم مدى قدرتها على التعبير عن نشاط الشركة ومواكبة تطورات السوق وتطلعات العملاء، وعليه سيتم في هذا المبحث تحليل عناصر الهوية البصرية الحالية لشركة ياليدين، من خلال دراسة الشعار والالوان والخطوط والعناصر البصرية الاخرى بهدف تحديد نقاط القوة والضعف فيها تمهيدا لاقتراح تصور جديد أكثر انسجاما مع اهداف الشركة ومتطلبات جمهورها المستهدف

2- تقييم الشعار الحالي:

• الشعار (logo):

يعتمد الشعار الحالي على كتابة اسم الشركة بأسلوب بسيط ومباشر.

يتميز بسهولة القراءة والتعرف على العلامة

يعكس طبيعة النشاط المرتبط بالنقل والتوصيل السريع

يفتقر الى رمز بصري قوي ومميز

يحتاج الى تبسيط أكبر ليتلاءم مع التطبيقات الرقمية الحديثة والاحجام الصغيرة.

• الالوان (colors) :

تعتمد الشركة بشكل اساسي على اللونين البرتقالي والاسود

اللون البرتقالي يرمز الى النشاط، السرعة والحيوية

يوفر التباين بين اللونين وضوحا بصريا جيدا

يمكن تطوير النظام اللوني بإضافة ألوان مساعدة تمنح الهوية مرونة أكبر في الاستخدامات المختلفة

¹⁸ اورد نبيلة، بشير فاطمة الزهراء دراسة حالة مؤسسة ناشئة في الجزائر شركة ياليدين للتوصيل السريع في الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية 2024/2023 ص1

• الخطوط: (typographie)

تستخدم خطوط حديثة وواضحة وسهلة القراءة
تحقق الوظيفة الاتصالية المطلوبة في مختلف الوسائط
يمكن اقتراح خط أكثر خصوصية يعكس الحداثة والسرعة

3 - مدى قابليته للتطبيق:

يتميز الشعار بسهولة استخدامه على مختلف الوسائط مثل الموقع الالكتروني والتطبيقات واللافتات
وسيارات التوصيل، ومع ذلك قد تظهر بعض التحديات في الحفاظ على وضوح بعض التفاصيل
عند تصغير الشعار او استخدامه في المساحات المحدودة

4- تحليل الألوان والخطوط والمواد البصرية المستخدمة:

• الألوان:

تستخدم الألوان الأساسية للشركة بشكل متكرر في مختلف نقاط الاتصال البصرية، مما يحقق نوعاً من
الاتساق البصري ويساعد في تعزيز التعرف على العلامة التجارية

• الخطوط:

تعتمد الشركة خطوطاً بسيطة وعصرية تتناسب مع البيئة الرقمية، إلا أن غياب نظام طباعي واضح
ومحدد قد يؤثر على توحيد الهوية عبر مختلف الوسائط

• الموقع الرسمي والتطبيق:

يظهر توظيف الهوية البصرية بشكل واضح في الواجهة الرقمية للشركة من خلال استخدام الألوان
الرسمية والشعار، إلا أن بعض الجوانب التصميمية يمكن تطويرها لتعزيز تجربة المستخدم وإضفاء
مزيد من التميز البصري

• زِي الموظفين:

يحمل الزي ألوان الشركة وشعارها، مما يساهم في تعزيز الصورة المهنية وزيادة الوعي بالعلامة
التجارية أثناء تقديم الخدمة

• سيارات التوصيل:

تمثل سيارات التوصيل وسيلة إعلانية متحركة للشركة حيث يتم توظيف الشعار والألوان الرسمية عليها
بشكل يضمن انتشار الهوية البصرية في الفضاء العام

• التعبئة والتغليف:

تسهم عناصر التغليف في تعزيز تجربة العميل من خلال إظهار هوية الشركة أثناء عملية الاستلام
والتسليم، إلا أن تطوير التصميم البصري لهذه العناصر يمكن أن يزيد من قوة حضور العلامة التجارية

5- نقاط القوة والضعف في الهوية الحالية:

أ - نقاط القوة:

- استخدام ألوان واضحة وسهلة التمييز
- ارتباط الشعار بطبيعة نشاط التوصيل السريع
- سهولة التعرف على العلامة التجارية
- حضور بصري جيد على المنصات الرقمية ووسائل النقل

ب - نقاط الضعف:

- محدودية التمييز مقارنة بالهويات البصرية الأخرى لشركات التوصيل العالمية
- الحاجة الى تطوير رمز أكثر حداثة وابتكارا
- افتقار بعض التطبيقات البصرية للانسجام الكامل
- الحاجة الى تعزيز الجانب الرمزي للهوية بما يعكس تطور الشركة وطموحاتها المستقبلية

6- دراسة الجمهور المستهدف:

يعد تحديد الجمهور المستهدف خطوة أساسية في عملية إعادة تصميم الهوية البصرية، إذ يساعد على بناء هوية تتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم وتعكس صورة احترافية قادرة على جذب العملاء وتخدم شركة يالدين عدة فئات من العملاء تختلف من حيث احتياجاتها وسلوكها الاستهلاكي ويمكن تصنيفها الى ما يلي:

أ- الأفراد:

تمثل هذه الفئة العملاء الذين يستخدمون خدمات التوصيل لإرسال أو استلام الطرود والوثائق والأغراض الشخصية، وتتميز بالبحث عن السرعة والموثوقية وسهولة تتبع الشحنات، بالإضافة الى أسعار مناسبة وخدمة جيدة

ب - الشركات:

تشمل المؤسسات والشركات التي تعتمد على خدمات التوصيل في نقل الوثائق والمنتجات بين الفروع او الى العملاء، وتركز هذه الفئة على الاحترافية والالتزام بالمواعيد والدقة في تنفيذ عمليات التوصيل

ج- التجار الالكترونيين:

تعد هذه الفئة من اهم الشرائح المستهدفة بالنسبة لشركة يالدين، نظرا للنمو المتسارع للتجارة الالكترونية، ويحتاج التجار الالكترونيين الى خدمات توصيل سريعة وفعالة تضمن وصول الطلبات الى الزبائن في الوقت المحدد، مع إمكانية تتبع الشحنات وإدارة عمليات الدفع عند الاستلام

د - العملاء المحتملون:

إلى جانب العملاء الحاليين، يمكن للشركة استهداف شرائح جديدة تشمل:

- أصحاب المشاريع الناشئة والمتاجر الإلكترونية الجديدة
- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تحتاج إلى حلول لوجستية فعالة
- البائعين المستقلين عبر منصات التواصل الاجتماعي
- الشركات الراغبة في توسيع نطاق توزيع منتجاتها داخل مختلف ولايات الجزائر

الجزء الثاني: الجانب التطبيقي

1- تقديم المشروع:

أ - تصميم الهوية البصرية للمؤسسة:

يعتمد الشعار الجديد لمؤسسة ياليدين على دمج اسم المؤسسة بشكل واضح وبسيط مع عنصر حركي في نهايته الذي يعبر عن السرعة والانطلاق في خدمات التوصيل، تم تصميم الخط حديث يعكس الاحترافية والوضوح، حيث كتبت كلمة **yalidine** باللون الأزرق للدلالة على الثقة والمصداقية، بينما جاءت كلمة **express** باللون البرتقالي لتأكيد السرعة والحيوية التي تميز خدمات المؤسسة كما اضيف عنصر حركي في نهاية الشعار على شكل امتداد او اثر الحركة، يرمز الى انتقال الطرود بسرعة واستمرارية الخدمة دون توقف.

هذا التدرج البصري يعزز فكرة الديناميكية ويمنح الشعار إحساسا بالحركة والتطور ، وبذلك يجمع الشعار بين البساطة والوضوح من جهة، ودلالة الرمزية القوية من جهة أخرى، مما يجعله سهل التذكر وقابلا للتطبيق على مختلف الوسائط الرقمية والمطبوعة.

ب - مرحلة التخطيط واختيار نموذج الشعار:

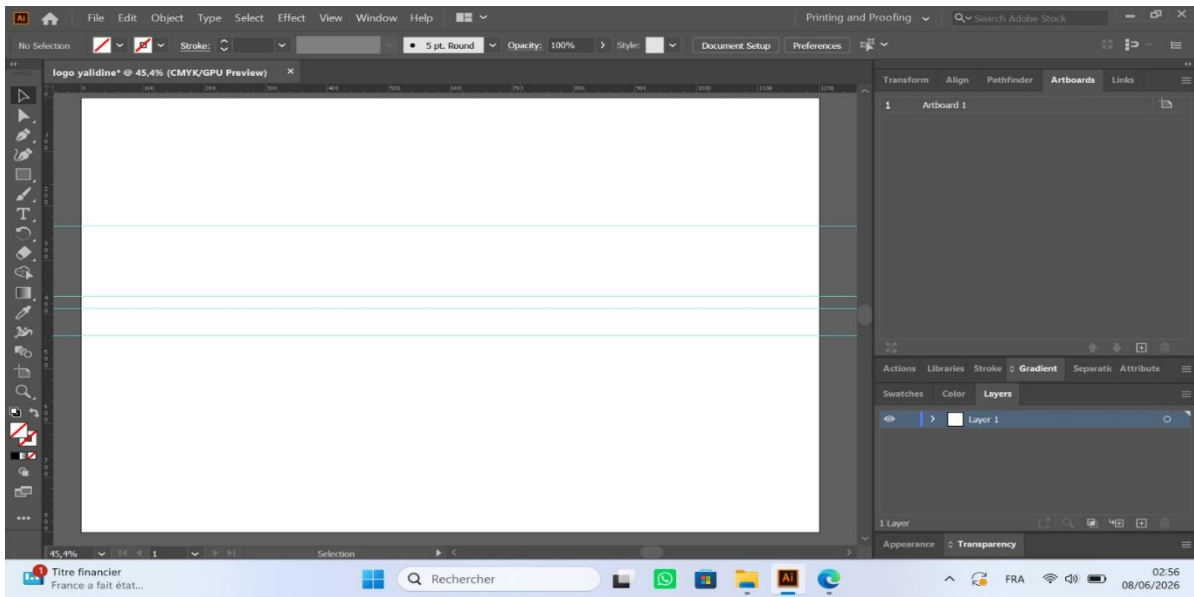


الشكل 1: الرسومات الأولية لشعار مؤسسة ياليدين

ج - مرحلة الإنجاز ببرنامج ADOBE ILLUSTRATOR (AI)

1- فتح ملف جديد واعداد مساحة العمل:

في بداية عملية التصميم تم فتح برنامج Adobe Illustrator وانشاء ملف عمل جديد يتناسب مع متطلبات المشروع، بعد ذلك تم اعداد مساحة العمل من خلال ضبط ابعاد لوحة الرسم وإضافة الخطوط الارشادية التي تساعد على تنظيم العناصر والمحافظة على المحاذاة والتوازن اثناء مراحل التصميم المختلفة.



الشكل 2- أ : مرحلة من مراحل انجاز الشعار ببرنامج AI

2-كتابة الاسم التجاري و اختيار الخط المناسب :

بعد تجهيز مساحة العمل تم ادراج الاسم التجاري YALIDINE باستخدام أداة الكتابة. ثم تم اختيار عدة خطوط الى غاية اختيار خط Montesrrant بنمط Extrabold Italic لما يتميز به من مظهر عصري و قوة بصرية تتناسب مع مجال الشحن و التوصيل. كما تمت إضافة كلمة EXPRESS اسفل الاسم التجاري بحجم اصغر لابرار طبيعة الخدمة المقدمة

3- ضبط خصائص النص و تنسيق العناصر :

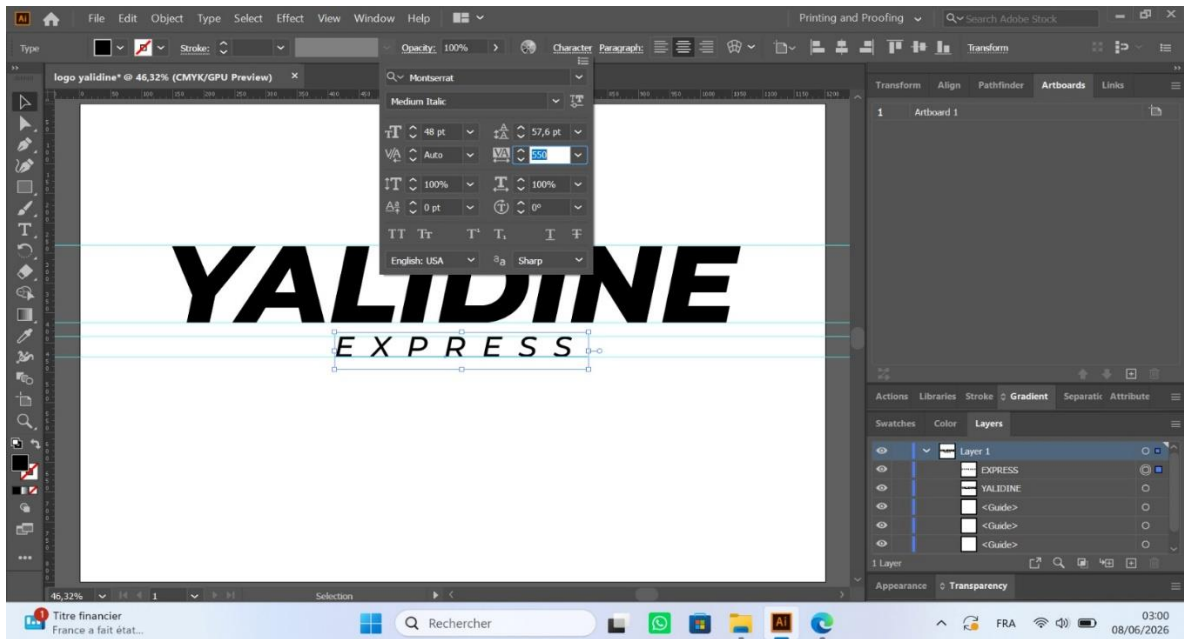
في هذه المرحلة تم تعديل حجم النص و المسافات بين الحروف للحصول على افضل درجة من الوضوح و الانسجام البصري. كما تمت محاذاة النصوص داخل مساحة العمل بطريقة تضمن سهولة القراءة و ابراز اسم المؤسسة بشكل واضح

4- تحويل النص الى مسارات قابلة للتعديل :

بعد الانتهاء من مرحلة الكتابة تم تحويل النصوص الى مسارات Vector باستخدام خاصية Create outlines سمحت هذه العملية بتحويل الاحرف الى اشكال قابلة للتعديل ،مما أتاح إمكانية اجراء تغييرات دقيقة على الحروف و تخصيصها بما يتناسب مع الهوية البصرية المراد انشاؤها

5- تعديل الحروف و إضفاء طابع خاص على الشعار :

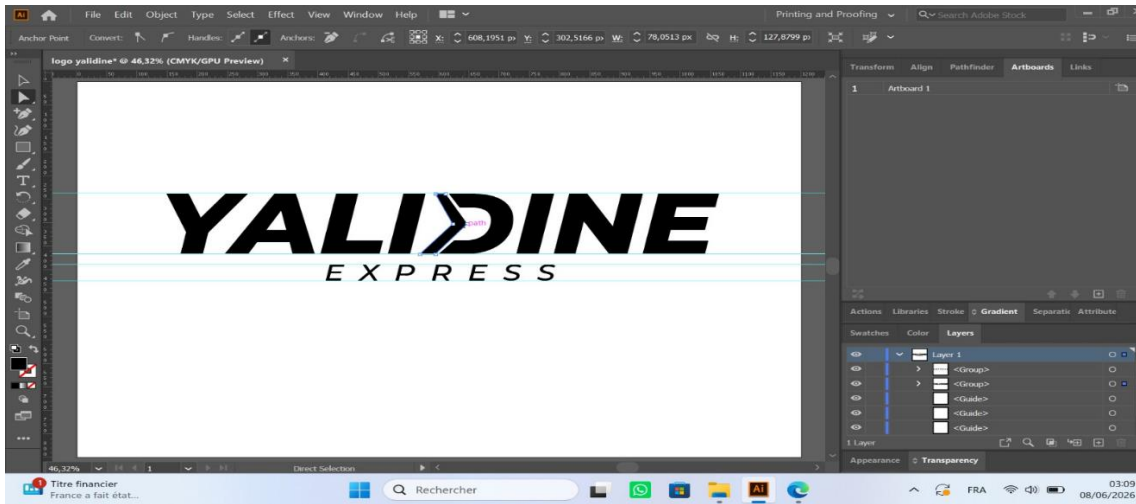
تم اجراء تعديلات على بعض الحروف لاعطاء الشعار طابعا فريدا يميزه عن الكتابة العادية ، وقد ركزت هذه التعديلات على ابراز مفهوم الحركة و السرعة و المرتبط بنشاط المؤسسة ،مع المحافظة على وضوح النص و سهولة قراءته



الشكل2- ب: مرحلة من مراحل انجاز الشعار ببرنامج AI

-تصميم السهم داخل حرف D:

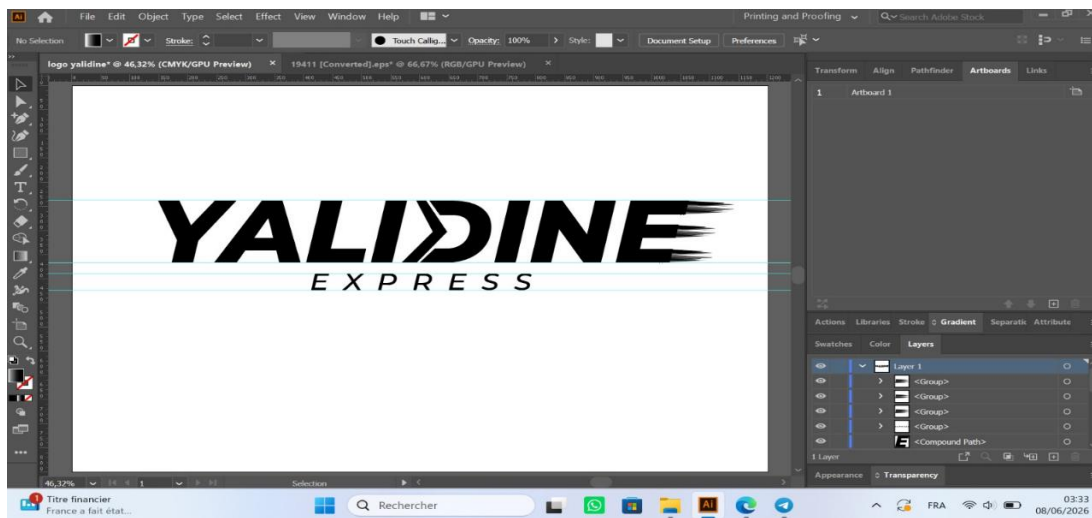
تم تصميم عنصر بصري على شكل سهم داخل حرف D ليكون أحد العناصر الأساسية في الشعار، يرمز هذا السهم الى الاتجاه والانطلاق وسرعة الخدمة، كما يساهم في تعزيز الرسالة البصرية للشعار و ابراز مجال نشاط المؤسسة بطريقة مباشرة وبسيطة



الشكل 2-ج : مرحلة من مراحل انجاز الشعار ببرنامج Ai

7-إضافة تأثير السرعة على الحرف الأخير :

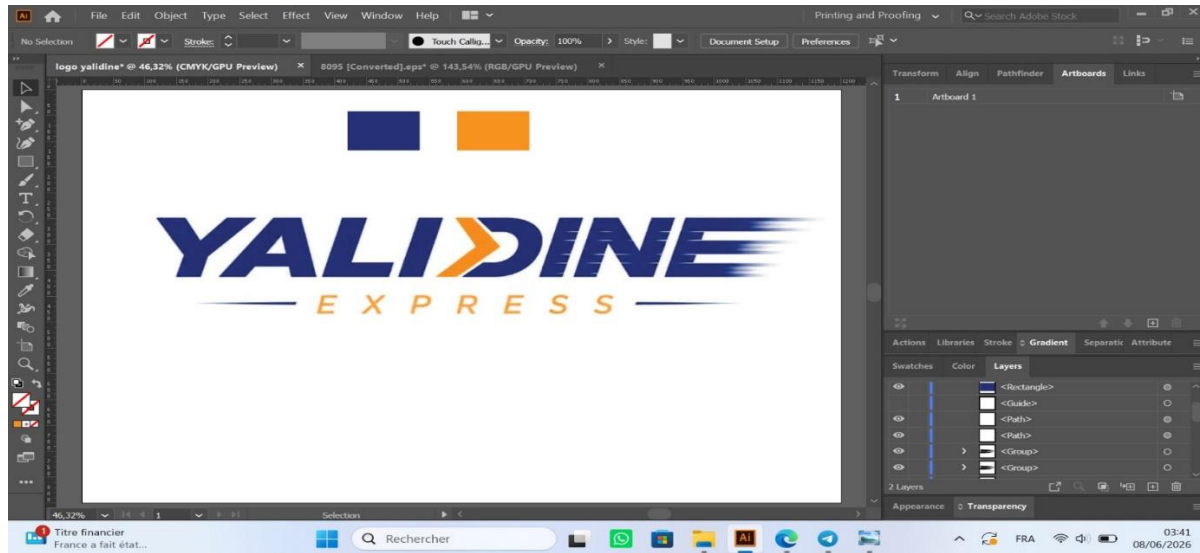
للتأكيد على مفهوم السرعة، تم إضافة خطوط ممتدة على الحرف الأخير من الكلمة الرئيسية. صممت هذه الخطوط بطريقة توحي بالحركة والانطلاق وسرعة الخدمة، كما يساهم في تعزيز الرسالة البصرية للشعار وإبراز مجال نشاط المؤسسة بطريقة مباشرة وببساطة



الشكل 2-د : مرحلة من مراحل انجاز الشعار ببرنامج ai

8- تطبيق الألوان النهائية:

تم اختيار اللون الأزرق كلون رئيسي للشعار نظرا لما يعكسه من ثقة واحترافية ومصادقية كما تم استخدام اللون البرتقالي لإبراز عناصر الحركة والطاقة داخل التصميم، وقد ساهم هذا التناسق اللوني في إعطاء الشعار مظهرا حديثا و جذابا



الشكل 2- هـ: مرحلة من مراحل انجاز الشعار ببرنامج Ai



الشكل 3 : شعار الهوية الحالية لمؤسسة يالدين



الشكل 4 : الشعار النهائي لمؤسسة ياليدين

بطاقة العمل:

تحتل معلومات المؤسسة، ثم التصميم من خلال الحفاظ على نفس الهوية مع إضافة code QR فالوجه الامامي للدخول مباشرة الى موقع البيع



الشكل 5: بطاقة العمل الجزء الامامي والخلفي

الرقم : 2024/058
التاريخ : 15/05/2024
الموضوع : عرض أسعار

إلى السادة / شركة المستقبل للتجارة
المحترمين

تحية طيبة وبعد،

بالإشارة إلى الموضوع أعلاه، يسرنا أن نرفق لكم عرض أسعار خدمات الشحن والتوصيل سواء داخل الوطن أو دولياً، مع كافة التفاصيل والشروط.

نحن على ثقة بأن خدماتنا تلبى تطلعاتكم، ونتطلع إلى فرصة التعاون المشترك بما يخدم مصالحنا المتبادلة.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

جمال الدين توميات
مدير الشركة



www.yalidine.com

الشكل 6 : نموذج الفاتورة بعد تطبيق الهوية البصرية الجديدة



الشكل 7: تطبيق الشعار على اللافتات



الشكل 8: تطبيق الشعار على اللافتات



الشكل 9: تطبيق الشعار الجديد على الإعلانات التسويقية للمؤسسة

تطبيق الشعار الجديد لمؤسسة ياليدين على شاحنة التوصيل بما يعزز الانتشار البصري للعلامة التجارية



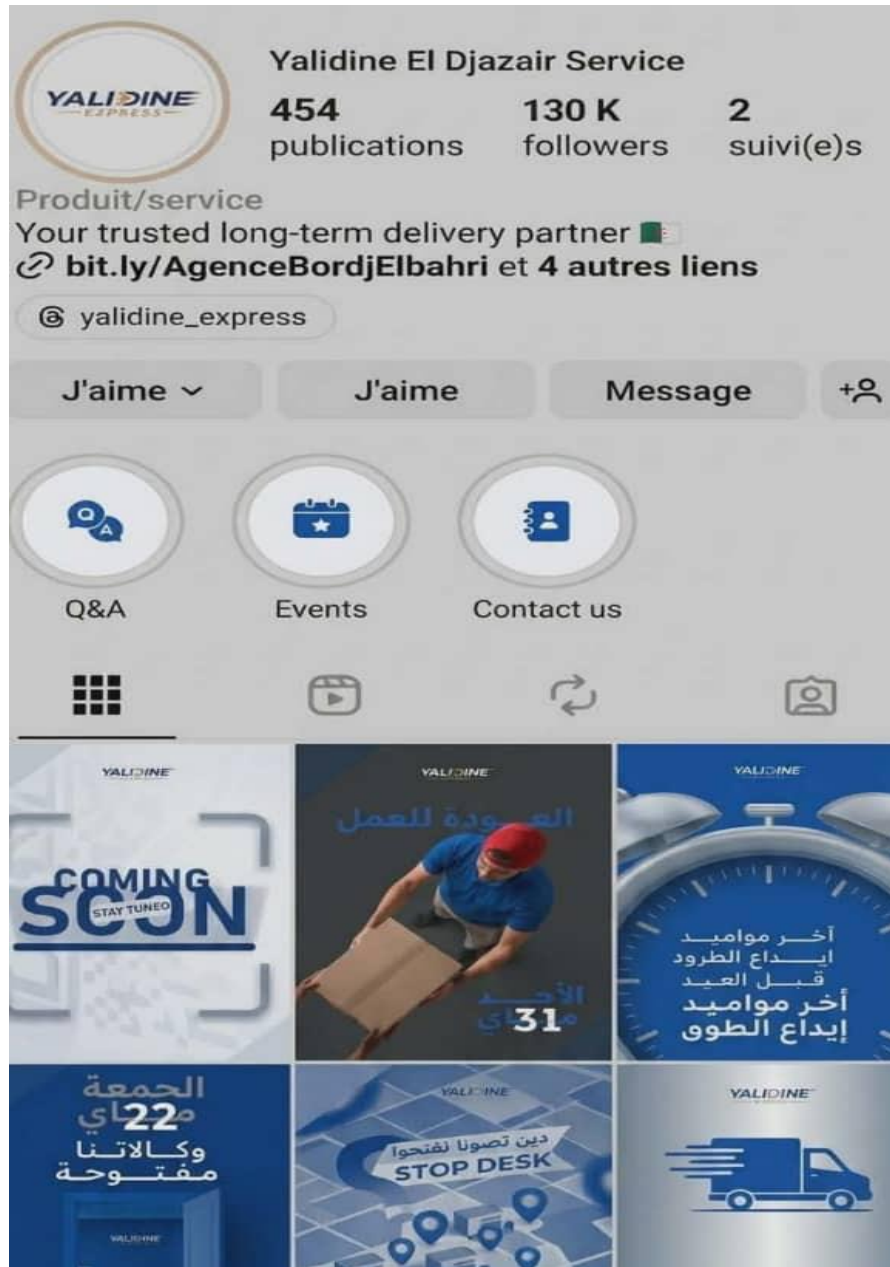
الشكل 10: تطبيق الشعار الجديد على شاحنة التوصيل التابعة للمؤسسة¹⁹



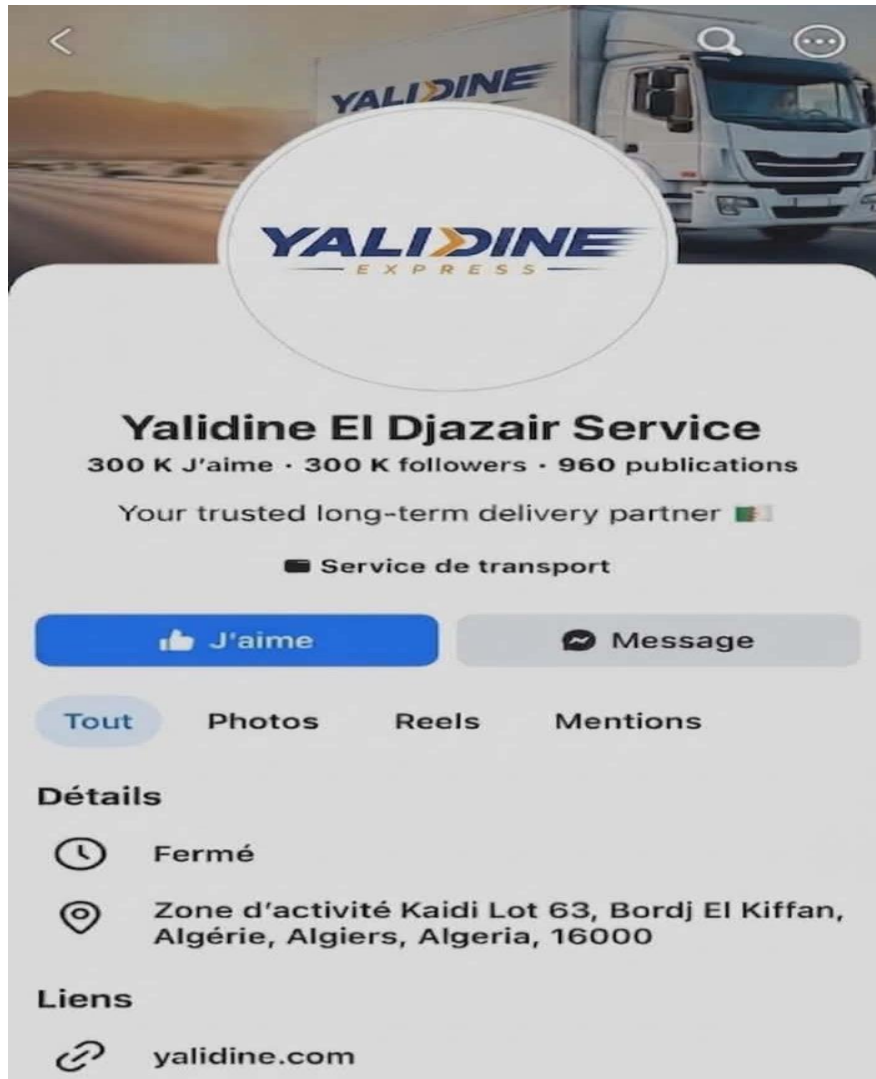
الشكل 11: توظيف الشعار على الزي المهني والقبعة الخاصة بالعمال

تطبيق الشعار الجديد على منصات التواصل الاجتماعي بما يعزز حضورها الرقمي

ويزيد من تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية



الشكل 12: تطبيق الشعار الجديد على منصات التواصل الاجتماعي للمؤسسة



الشكل 13: تطبيق الشعار الجديد على منصات التواصل الاجتماعي



الشكل 14: تطبيق الشعار الجديد على اللافتة الخارجية لمكتب المؤسسة



الشكل 15: تطبيق الشعار الجديد على اللافتة الداخلية للمكتب

خاتمة:

في ختام هذه المذكرة، يمكن القول ان مشروع إعادة تصميم الهوية البصرية لشركة ياليدين جاء استجابة للحاجة الى تطوير صورة بصرية حديثة تعكس قيم الشركة في السرعة، الموثوقية والاحترافية وتواكب متطلبات السوق الرقمي والتنافسية في مجال التوصيل السريع

وقد اثمرت هذه الجهود عن نتائج تمثلت في:

تعزيز التواصل البصري بين المؤسسة وجمهورها المستهدف

بناء هوية بصرية حديثة وواضحة وسهلة التمييز

خلق تجربة بصرية متكاملة عبر مختلف نقاط الاتصال (رقمية ومطبوعة)

تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية داخل السوق

إضافة قيمة تسويقية أقوى لخدمات الشركة ودعم ثقة العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية ومن خلال هذه المذكرة، تم تصميم هوية بصرية متكاملة لشركة ياليدين شملت الشعار، الألوان، الخطوط والتطبيقات المختلفة على الوسائط الاشهارية والرقمية والمطبوعة، مما ساهم في ابراز صورة احترافية ومتجانسة تعكس قوة العلامة التجارية وتدعم حضورها في السوق وعلى ضوء هذه النتائج نثق ان الهوية البصرية الجديدة لمؤسسة ياليدين وموقعها الالكتروني في تعزيز حضورها داخل السوق وتحقيق أهدافها التسويقية، الى جانب ترسيخ مكانتها كعلامة مرجعية في مجال التوصيل السريع.

وفي ختام هذا البحث نقول انه رغم الجهود المبذولة لإنجازه، فانه لا يخلو من بعض النقائص المرتبطة بعدم التعمق في جميع الجوانب بشكل كاف الا انه يمكن اعتباره لبنة معرفية تربط بين دراسات سابقة ودراسات لاحقة، ويمهد لأبحاث مستقبلية في نفس المجال

قائمة المصادر والمراجع:

الدراسات والكتب:

- محمد زاهر شالار، أساسيات تصميم الرسومات، أكاديمية حوسب، الطبعة الأولى، 2021
- بوخاري قرنية، قادري سارة، الهوية البصرية للعلامة التجارية كآلية لترويج منتجات المؤسسة، 2024
- أ.م. د. هايدي يوسف أبو الغيظ، دور استراتيجية إعادة تصميم الهوية البصرية والعلامة التجارية (تغير البراند) في التطوير المؤسسي " دراسة تطبيقية على إعادة تصميم الهوية البصرية لجامعة بنها، كلية الفنون، جامعة بنها.
- دكتور احمد سالم، دراسة تطبيقية لعملاق الشحن الدولي، شركة DHL
- حمداوي أبو بكر، حجار آسيا، مريول عبد الحكيم ميلود، بحث حول شركة فيديكس، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية تجارية وعلوم التسيير، 2021 / 2022 اوراد
- نبيلة، بشير فاطمة الزهراء دراسة حالة مؤسسة ناشئة في الجزائر شركة ياليدين للتوصيل السريع في الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية 2024/2023

مصادر اجنبية:

- Baker, M.J.& Balmer, J.M. T (1997) Visual identity: Trappings or substance? European journal of marketing, 31(5/6), 366_382
- Henderson, P. W, &Cote, J. A. (1998). guidelines for selecting or modifying logos. Journal of marketing. 62(2) .14-30.
- Wheeler, A, Designing brandn Identity: AN Essential guide for the whole Branding team .5th ed, Wiley, 2017 ((ترجمة شخصية)
- ASLAM, M.M, (2006). Are you selling the right colour? Across – culural review of colour as a marketing cue. journal of marketing communications ,12(1),15-30

- Doyle, J.R.& Bottomley, P. A. (2004). Font appropriateness and brand choice. journal of business research, 57(8), 873-8800
- Wheeler, A. (2017). Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team (5th ed). Wiley.
- Van Riel, C.B.M., & Fombrun, C.J. (2007). Essentials of corporate communication. routledge.

المواقع الالكترونية:

<https://saeedstudio.com> : سعيد الرشيد

<https://digitalkemet.co/%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%AD%D9%84-%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85-%D9%87%D9%88%D9%8A%D8%A9-%D8%A8%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D8%A9/>

Webartajans.com

<https://www.aramex.com>

الفهرس:

الاهداء	(03)
الشكر والتقدير	(04)
مقدمة	(07_06_05)
الجزء الأول (الجانب النظري)	(08)
المبحث الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للهوية البصرية	(09)
1-تعريف الهوية البصرية	(09)
2-عناصر الهوية البصرية ووظائفها	(11_09)
4-مراحل وبناء تصميم الهوية البصرية	(13_12_)
5-أسباب ودوافع إعادة تصميم هوية بصرية	(14)
6-أسباب تغيير الشركات لهوياتها البصرية	(14_13)
7-صناعة التوصيل السريع	(16_15)
8-دراسة امثلة هويات بصرية لشركات توصيل عالمية	
dhl.aramex.fedex)..(16_18))	
المبحث الثاني: تحليل الوضع الراهن لشركة ياليدين	(19)
1-تحليل الهوية البصرية الحالية لشركة ياليدين	(19)
2-تقييم الشعار الحالي	(20_19)
3-نقاط القوة والضعف في الهوية الحالية	(21)
4-دراسة الجمهور المستهدف	(22_21)
الجزء الثاني (الجزء التطبيقي)	(23)
1-تقديم المشروع	(24)
2-تصميم الهوية البصرية بعناصرها مع التحليل	(40_25)
3-خاتمة	(41)
4-قائمة المصادر والمراجع	(43_42)
5-الفهرس	(44)

الملخص:

باعتبارها عنصرًا Validine تتناول هذه الدراسة موضوع إعادة تصميم الهوية البصرية لشركة مهمًا في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة. وتهدف إلى إبراز دور الهوية البصرية في تعزيز التميز والتواصل مع الجمهور. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع الجانب التطبيقي لإنجاز مقترح تصميم جديد. وقد تم تصميم هوية بصرية متكاملة تعكس قيم الشركة مثل السرعة والموثوقية والابتكار. وأظهرت النتائج أن إعادة التصميم تسهم في تحسين حضور المؤسسة وتقوية علامتها التجارية.

Validine الكلمات المفتاحية: الهوية البصرية، إعادة التصميم، التصميم الجرافيكي،

Abstract:

This study deals with the redesign of the visual identity of Validine as an important element in building the company's image. It aims to highlight the role of visual identity in enhancing distinction and communication with the audience. The study adopted the descriptive-analytical method with a practical aspect to create a new design proposal. A complete visual identity was designed reflecting the company's values such as speed, reliability, and innovation. The results showed that redesigning the visual identity contributes to improving the company's presence and strengthening its brand image.

Keywords: Visual Identity, Redesign, Graphic Design, Validine.