

مذكرة تخرج ماستر في الفنون البصرية تخصص تصميم غرافيكي

تحت عنوان:

إعادة تصميم شعار علامة فينوس (VENUS)

الجزائرية لمواد التجميل

تحت إشراف:

أ.دبلاحي السعيد



من اعداد الطالبة

بوحلالة هديل

اعضاء لجنة المناقشة

أ.العايب نصيرة.....رئيسا

أ.رضا جمعي.....مناقشا

أ.دبلاحي سعيد.....مشرفا و مقررا

السنة الجامعية: 2025/2024



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية الأدب العربي و الفنون
قسم الفنون



مذكرة تخرج ماست رفي الفنون البصرية تخصص تصميم غرافيكي
تحت عنوان:

إعادة تصميم شعار علامة فينوس (VENUS)
الجزائرية لمواد التجميل

تحت إشراف:
أ. دبلاجي السعيد

من اعداد الطالبة :
بوحلالة هديل

اعضاء لجنة المناقشة

أ. العايب نصيرة.....رئيسا

أ. درضا حمعي.....مناقشا

أ. دبلاجي سعيد.....مشرفا و مقورا

السنة الجامعية : 2025/2024

شكر و تقدير

الى استاذي الفاضل و المشرف الكريم دبلاجي سعيد

كل كلمات الشكر لا توفيك حقك...

شكرا لتوجيهاتك القيمة و لثقتك التي منحني دفعته

للاستمرار

كان لاشرافك الاثر الكبير في انجاز هذه المذكرة

الإهداء

الى من غرسا في قلبي حب التعليم ، وكانا النور الذي اضاء

طريقي ...

الى والدي العزيزين ، شكرا لكما من القلب على صبركما ، دعائكما

، دعمكما اللامحدود ، وكل لحظة ساندتوماني فيها دون كلل او ملل

، هذا الانجاز ثمرة حبكما و تضحيتكما .

الى كل من دعمني بللمة ، بدعاء ، بابنسامت

اهدي هذا العمل بلك فخر و امتنان .

مقدمة

المقدمة:

تعتبر عملية إعادة تصميم ملصق منتج من أهم الخطوات الاستراتيجية التي تقوم بها الشركات لتحديث صورتها وتعزيز حضورها في السوق. إن علامة فينوس التجارية في الجزائر، التي تختص بمنتجات العناية بالشعر، تسعى من خلال هذا المشروع إلى تطوير هويتها البصرية بما يتناسب مع متطلبات السوق المحلي والتوجهات العالمية في مجال التصميم التعليفي.

يهدف هذا البحث إلى دراسة شاملة لعملية إعادة تصميم ملصق علامة فينوس الجزائرية، من خلال تحليل العناصر النظرية للتصميم التعليفي، ودراسة العلامة التجارية وتموضعها في السوق، وصولاً إلى تطبيق المعرفة النظرية في إعادة تصميم الملصق بشكل يحقق أهداف العلامة التجارية ويلبي احتياجات المستهلك الجزائري.

سيتم التركيز على العناصر البصرية والوظيفية للملصق، مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصية السوق الجزائري والقيم الثقافية للمجتمع، إضافة إلى دراسة المنافسين وتحليل نقاط القوة والضعف في التصميم الحالي، وصولاً إلى تطوير تصميم جديد يعزز مكانة العلامة التجارية ويساهم في زيادة جاذبيتها للمستهلكين.

الإشكالية:

يشهد سوق مستحضرات العناية بالشعر في الجزائر منافسة متزايدة بين العلامات التجارية المحلية والعالمية، مما يجعل التصميم التعليفي عنصراً حاسماً في جذب المستهلك وبناء ولائه للعلامة. تواجه علامة فينوس الجزائرية تحدياً في الحفاظ على حصتها السوقية وتعزيز مكانتها في ظل هذه المنافسة، خاصة مع تغير أذواق المستهلكين وتوقعاتهم وظهور اتجاهات جديدة في التصميم التعليفي.

تتمثل إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي: كيف يمكن إعادة تصميم ملصق علامة فينوس الجزائرية بطريقة تعزز هويتها البصرية وتزيد من جاذبيتها التسويقية مع الحفاظ على قيمها الأساسية واستجابتها لمتطلبات السوق المحلي؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي العناصر الأساسية في التصميم التعليفي لمنتجات العناية بالشعر وكيف تؤثر على قرارات المستهلك؟

2. ما هي نقاط القوة والضعف في التصميم الحالي لملصق علامة فينوس؟
3. كيف يمكن الاستفادة من الاتجاهات الحديثة في التصميم التغليفى مع مراعاة خصوصية السوق الجزائري؟
4. ما هي الاستراتيجيات المثلى لإعادة تصميم الملصق بطريقة تحقق التوازن بين الابتكار والاستمرارية؟

يمثل هذا البحث محاولة لدراسة عملية إعادة تصميم ملصق علامة تجارية محلية بطريقة منهجية وشاملة، تجمع بين الأسس النظرية والتطبيق العملي، وتستفيد من التجارب العالمية مع مراعاة خصوصية السوق المحلي، بهدف المساهمة في تطوير مجال التصميم التغليفى في الجزائر وتعزيز تنافسية العلامات التجارية المحلية.

الفصل الأول:

مدخل الى التصميم التخليفي

الفصل الأول: الإطار النظري

مدخل إلى التصميم التغليف

يمثل التصميم التغليف أحد أهم مجالات التصميم الجرافيكي المعاصر، حيث يجمع بين الوظيفية والجمالية لخلق منتج قادر على جذب المستهلك وتلبية احتياجاته. يتطور هذا المجال باستمرار متأثراً بالتطورات التكنولوجية والاتجاهات الفنية والثقافية والاقتصادية.

التصميم التغليف ليس مجرد عملية تجميلية، بل هو عملية متكاملة تشمل جوانب متعددة منها: الحماية، الحفظ، النقل، التخزين، الترويج، والإعلام. كما أنه يعتبر همزة الوصل بين المنتج والمستهلك، ويساهم في بناء الهوية البصرية للعلامة التجارية وترسيخها في ذهن المستهلك.

مع تزايد المنافسة في الأسواق العالمية والمحلية، أصبح التصميم التغليف عنصراً استراتيجياً في عملية التسويق، حيث يلعب دوراً حاسماً في تمييز المنتج عن منافسيه وإقناع المستهلك باقتنائه. وفي سياق السوق الجزائري، يكتسب التصميم التغليف أهمية خاصة نظراً للتنوع الثقافي واللغوي وتعدد شرائح المستهلكين.

مفهوم التغليف وأهميته

التغليف هو عملية تصميم وإنتاج الحاوية أو الغلاف الذي يحتوي المنتج. ويتجاوز مفهوم التغليف المعنى المادي البسيط ليشمل منظومة متكاملة من العناصر البصرية والوظيفية التي تحقق أهدافاً متعددة.

تكمن أهمية التغليف في وظائفه المتعددة:

1. **الوظيفة الحماية**: حماية المنتج من العوامل البيئية كالرطوبة والحرارة والضوء والتلوث، والحفاظ على خصائصه طوال فترة صلاحيته.
2. **الوظيفة التسويقية**: جذب انتباه المستهلك وإقناعه بشراء المنتج من خلال التصميم الجذاب والمميز.
3. **الوظيفة الإعلامية**: تقديم معلومات ضرورية عن المنتج مثل مكوناته، طريقة استخدامه، تاريخ الإنتاج والانتها، والمعلومات القانونية.

4. **وظيفة الهوية**: تعزيز هوية العلامة التجارية وقيمها، وترسيخ صورتها في ذهن المستهلك.
5. **الوظيفة اللوجستية**: تسهيل عمليات النقل والتخزين والعرض، مما يقلل التكاليف ويحسن كفاءة سلسلة التوريد.

في مجال مستحضرات العناية بالشعر، يكتسب التغليف أهمية خاصة كونه يتعامل مع منتجات تلامس جسم الإنسان وتؤثر على صحته ومظهره، مما يتطلب معايير عالية من الجودة والثقة والشفافية في التصميم.

عناصر التصميم التعليفي

يتكون التصميم التعليفي من مجموعة من العناصر المترابطة التي تشكل معاً الهوية البصرية للمنتج:

1. **الشكل والحجم**: يؤثر شكل وحجم العبوة على وظيفتها وطريقة استخدامها وتخزينها، كما يؤثر على انطباع المستهلك عن المنتج وقيمه.
2. **الألوان**: تعتبر الألوان من أقوى العناصر البصرية تأثيراً على المستهلك، حيث ترتبط بمشاعر وأحاسيس معينة، وتساعد في تمييز المنتج وتصنيفه. على سبيل المثال، غالباً ما ترتبط منتجات العناية بالشعر بألوان محددة تعكس خصائصها (الأخضر للطبيعية، الأزرق للترطيب، البنفسجي للعناية المكثفة).
3. **التايبوغرافيا (الخطوط)**: تلعب الخطوط دوراً أساسياً في نقل المعلومات وتحديد هوية العلامة. يجب اختيار الخطوط بعناية لتحقيق التوازن بين الوضوح والجاذبية، مع مراعاة الخصوصية الثقافية واللغوية للسوق المستهدف.
4. **الصور والرسوم**: تساعد العناصر المرئية في توضيح خصائص المنتج وفوائده، وإثارة عواطف المستهلك وربط المنتج بنمط حياة معين.
5. **المواد المستخدمة**: تؤثر نوعية المواد المستخدمة في التغليف على جودة المنتج وانطباع المستهلك عنه، وتعكس التزام الشركة بقضايا الاستدامة والمسؤولية البيئية.
6. **العلامة التجارية**: تمثل العلامة التجارية (الشعار واسم العلامة) عنصراً أساسياً في التصميم، حيث تربط المنتج بالشركة المصنعة وتاريخها وقيمها.
7. **المعلومات والنصوص**: تشمل اسم المنتج، وصفه، مكوناته، إرشادات الاستخدام، والمعلومات القانونية والتنظيمية.

8. **الملمس** : يضيف البعد الحسي للتعليف، مما يعزز تجربة المستهلك ويميز المنتج عن منافسيه.

التحدي الأساسي في تصميم الملصق هو تحقيق التوازن بين هذه العناصر المختلفة لإنشاء تصميم متكامل يحقق أهداف العلامة التجارية ويلبي توقعات المستهلك.

دور التعليف في التسويق

أصبح التعليف أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، ويطلق عليه أحياناً "البائع الصامت" نظراً لدوره الحاسم في لحظة اتخاذ قرار الشراء. ويمكن تلخيص دور التعليف في التسويق من خلال النقاط التالية:

1. **جذب الانتباه**: في بيئة تسوق مزدحمة بآلاف المنتجات، يلعب التعليف دوراً حاسماً في جذب انتباه المستهلك خلال ثوانٍ معدودة.
2. **تمييز المنتج**: يساعد التصميم المميز على تفريق المنتج عن منافسيه وجعله سهل التعرف عليه من قبل المستهلكين.
3. **التواصل مع المستهلك**: يعد التعليف وسيلة اتصال مباشرة بين الشركة والمستهلك، حيث ينقل رسالة العلامة التجارية وقيمها وخصائص المنتج.
4. **بناء الولاء للعلامة**: يساهم التصميم المتميز والمتسق في بناء علاقة طويلة المدى مع المستهلك وتعزيز ولائه للعلامة التجارية.
5. **تبرير السعر**: يمكن للتعليف عالي الجودة أن يعزز من القيمة المدركة للمنتج ويبرر سعره المرتفع.
6. **تعزيز تجربة المستخدم**: يمكن للتعليف المبتكر أن يحسن تجربة استخدام المنتج، مما يزيد من رضا العملاء.
7. **الترويج للمنتجات الجديدة**: يلعب التعليف دوراً مهماً في تقديم المنتجات الجديدة وتوضيح مزاياها للمستهلكين.

في سياق منتجات العناية بالشعر مثل علامة فينوس، يكتسب التعليف أهمية خاصة نظراً لارتباط هذه المنتجات بالمظهر الشخصي والثقة بالنفس، حيث يجب أن يعكس التصميم الفعالية والجودة والموثوقية، مع مراعاة الخصوصية الثقافية للسوق المستهدف.

الفصل الثاني:

دراسة العلامة

التجارية

الفصل الثاني: دراسة العلامة التجارية

تاريخ علامة فينوس في الجزائر :

علامة فينوس هي إحدى العلامات التجارية المعروفة في مجال العناية بالشعر في السوق الجزائري. تأسست العلامة في الجزائر كجزء من استراتيجية شركات مستحضرات التجميل للتوسع في أسواق شمال أفريقيا.

منذ دخولها إلى السوق الجزائري، مرت العلامة بمراحل مختلفة من التطور والتحديث، سعياً لتلبية احتياجات المستهلك الجزائري المتغيرة ومواكبة المنافسة المتزايدة في سوق مستحضرات العناية بالشعر.

تتميز علامة فينوس بتقديمها لمجموعة متنوعة من منتجات العناية بالشعر التي تناسب مختلف أنواع الشعر واحتياجاته، مع التركيز على توفير منتجات ذات جودة عالية بأسعار معقولة تناسب القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري.

شهدت العلامة عدة تطورات في استراتيجيتها التسويقية وهويتها البصرية على مر السنين، وكان آخرها مشروع إعادة تصميم ملصقاتها لمواكبة التطورات في سوق مستحضرات التجميل والعناية الشخصية، وتعزيز تنافسيتها محلياً وإقليمياً.

تحليل الهوية البصرية الحالية :

الهوية البصرية الحالية لعلامة فينوس تعكس استراتيجيتها التسويقية وموقعها في السوق الجزائري. يمكن تحليلها من خلال العناصر التالية:

- 1. الشعار واسم العلامة:** يتميز شعار فينوس بالبساطة والوضوح، ويستخدم اسم "فينوس" الذي يرتبط في الثقافة العالمية بالجمال والأنوثة (نسبة إلى آلهة الجمال في الأساطير الرومانية). هذا الاختيار يعزز صورة العلامة كمنتج يهتم بالجمال والعناية.
- 2. نظام الألوان:** تعتمد العلامة على مجموعة من الألوان تختلف حسب نوع المنتج، مع وجود ألوان أساسية تميز العلامة وتعزز هويتها البصرية. غالباً ما تستخدم الألوان الدافئة والمشرقة التي ترتبط بالحيوية والنشاط.

3. **التايوغرافيا**: تستخدم العلامة خطوطاً واضحة وسهلة القراءة، مع التنوع بين الخطوط العربية واللاتينية لتلبية الطبيعة ثنائية اللغة للسوق الجزائري.
4. **العناصر المرئية**: تتضمن الملصقات الحالية صوراً توضيحية للشعر الصحي والمكونات الطبيعية، مما يعزز رسالة العلامة حول العناية والجودة.
5. **التصميم العام**: يتسم التصميم الحالي بالتقليدية والمباشرة، مع التركيز على إبراز خصائص المنتج وفوائده بطريقة مباشرة.

رغم نجاح الهوية البصرية الحالية في تحقيق حضور جيد للعلامة في السوق، إلا أنها تواجه تحديات في ظل التطورات المتسارعة في مجال التصميم والتغييرات في أذواق المستهلكين وتوقعاتهم. هذا ما يستدعي إعادة النظر في التصميم وتحديثه ليواكب هذه التطورات ويعزز مكانة العلامة في السوق.

دراسة المنافسين في السوق المحلي

يشهد سوق منتجات العناية بالشعر في الجزائر منافسة قوية بين العلامات التجارية المحلية والعالمية. تتنوع هذه المنافسة من حيث الجودة والسعر والفئة المستهدفة والهوية البصرية. من أبرز المنافسين لعلامة فينوس في السوق الجزائري:

1. **العلامات العالمية الكبرى**: مثل لوريال، هيد أند شولدرز، بانتين، وغيرها، والتي تتميز بقوة العلامة التجارية والموارد التسويقية الكبيرة والتصاميم المتطورة.
2. **العلامات المحلية والإقليمية**: التي تنافس من خلال المعرفة الجيدة بالسوق المحلي وخصوصياته، والأسعار التنافسية.
3. **منتجات الصالونات المتخصصة**: التي تستهدف شريحة خاصة من المستهلكين المهتمين بالجودة العالية والعناية المتخصصة.
4. **المنتجات الطبيعية والعضوية**: التي تشهد إقبالاً متزايداً من المستهلكين المهتمين بالمكونات الطبيعية والمنتجات الخالية من المواد الكيميائية الضارة.

عند تحليل تصاميم ملصقات المنافسين، يمكن ملاحظة الاتجاهات التالية:

1. **التركيز على المكونات الطبيعية**: استخدام الصور والرموز التي تعكس الطبيعة والنقاء.

2. **التصاميم المينيمالية**: اتجاه متزايد نحو البساطة والوضوح في التصميم، مع التركيز على العناصر الأساسية.
3. **الهويات البصرية القوية والمتسقة**: استخدام نظام بصري موحد عبر مختلف المنتجات لتعزيز التعرف على العلامة.
4. **التفاعل مع المستهلك**: تصاميم تشجع على التفاعل من خلال رموز الاستجابة السريعة (QR Codes) وغيرها من التقنيات.
5. **التكيف مع الثقافة المحلية**: مراعاة الخصوصية الثقافية واللغوية للسوق الجزائري في التصميم.

هذه الدراسة التحليلية للمنافسين تسمح بتحديد الفرص والتحديات أمام علامة فينوس، وتساعد في وضع استراتيجية تصميم فعالة تعزز مكانتها في السوق وتميزها عن منافسيها.

التصميم في مستحضرات العناية بالشعر :

يتميز تصميم ملصقات منتجات العناية بالشعر بخصائص وتحديات فريدة، نظراً لطبيعة هذه المنتجات وعلاقتها المباشرة بالمظهر الشخصي والثقة بالنفس.

خصائص تصميم منتجات العناية بالشعر:

1. **التركيز على النتائج**: غالباً ما تبرز التصاميم النتائج المتوقعة من استخدام المنتج، من خلال صور للشعر الصحي واللامع.
2. **إبراز المكونات**: يتم التركيز على المكونات الرئيسية للمنتج، خاصة المكونات الطبيعية والمبتكرة، من خلال صور ورسوم توضيحية.
3. **تصنيف المنتجات**: استخدام الألوان والرموز لتمييز مختلف أنواع المنتجات (للشعر الجاف، الدهني، المصبوغ، إلخ).
4. **المعلومات التقنية**: توفير معلومات تقنية حول فعالية المنتج ومكوناته وطريقة استخدامه.
5. **الهوية المميزة**: تطوير هوية بصرية قوية ومتسقة تساعد المستهلك على التعرف على العلامة بسهولة.

اتجاهات حديثة في تصميم منتجات العناية بالشعر:

1. **البساطة والوضوح**: التوجه نحو تصاميم أكثر بساطة ووضوحاً، مع التركيز على الرسالة الأساسية للمنتج.
2. **الاستدامة**: إبراز الجوانب البيئية للمنتج والتغليف، مثل استخدام مواد قابلة للتدوير أو مكونات عضوية.
3. **الشخصنة**: تصميم يشعر المستهلك بأن المنتج مصمم خصيصاً له ولاحتياجاته الفردية.
4. **التكنولوجيا**: دمج التكنولوجيا في التصميم، مثل رموز الاستجابة السريعة التي توفر معلومات إضافية أو تجارب تفاعلية.
5. **الشفافية**: توفير معلومات واضحة وشفافة حول المكونات وعملية الإنتاج، استجابة لزيادة وعي المستهلكين واهتمامهم بما يستخدمونه.

في سياق السوق الجزائري، يجب مراعاة خصوصيات المستهلك المحلي، مثل تفضيلاته الجمالية، وتنوع أنماط الشعر، والعوامل البيئية المحلية (مناخ، ماء)، والاعتبارات الثقافية والدينية، مع ضمان توفير المعلومات باللغتين العربية والفرنسية لتلبية احتياجات مختلف شرائح المستهلكين.

تأثير الألوان على المستهلك :

تلعب الألوان دوراً محورياً في التصميم التغليف، حيث تؤثر بشكل مباشر على إدراك المستهلك للمنتج وتصوره عنه. الألوان ليست مجرد عناصر جمالية، بل هي أدوات اتصال قوية تنقل رسائل ومشاعر معينة.

سيكولوجية الألوان في تصميم المنتجات:

1. **الأبيض**: يرمز للنقاء والنظافة والبساطة، ويستخدم غالباً في منتجات الترطيب والعناية الأساسية.
2. **الأزرق**: يوحي بالثقة والاستقرار والهدوء، ويستخدم في منتجات الترطيب العميق وتلك المخصصة للشعر الجاف.
3. **الأخضر**: يرتبط بالطبيعة والصحة والانتعاش، ويستخدم في المنتجات الطبيعية والعضوية.

4. **الأصفر والبرتقالي**: يوحيان بالطاقة والحيوية والشباب، ويستخدمان في منتجات تجديد الشعر وإضفاء اللعان.
5. **الأرجواني والبنفسجي**: يرمزان للفخامة والإبداع، ويستخدمان في المنتجات المتخصصة والعلاجات المكثفة.
6. **الأحمر**: يوحي بالقوة والحيوية، ويستخدم في منتجات القوة والحماية.
7. **الذهبي والفضي**: يرمزان للفخامة والجودة العالية، ويستخدمان في المنتجات الراقية والمتخصصة.

العوامل المؤثرة في اختيار الألوان:

1. **الفئة المستهدفة**: تختلف تفضيلات الألوان حسب العمر والجنس والثقافة، مما يتطلب دراسة دقيقة للفئة المستهدفة.
2. **موضع المنتج في السوق**: تعكس الألوان قيمة المنتج وموقعه في السوق (اقتصادي، متوسط، فاخر).
3. **نوع المنتج وخصائصه**: ترتبط بعض الألوان بأنواع معينة من المنتجات، مما يساعد المستهلك على تصنيفها بسرعة.
4. **اتجاهات التصميم**: تتغير اتجاهات الألوان مع الوقت، مما يتطلب متابعة مستمرة للبقاء في المقدمة.
5. **البيئة الثقافية**: تختلف دلالات الألوان من ثقافة إلى أخرى، مما يستدعي مراعاة السياق الثقافي المحلي.

في سياق إعادة تصميم ملصق علامة فينوس، يجب مراعاة خصوصية السوق الجزائري والدلالات الثقافية للألوان في هذا السياق، مع الأخذ بعين الاعتبار ألوان المنافسين لضمان تمييز العلامة. كما يجب مراعاة التوازن بين الحفاظ على هوية العلامة من خلال استمرارية بعض الألوان المميزة لها، وتحديث المظهر العام لمواكبة الاتجاهات الحديثة.

دور التايبوغرافيا في التصميم:

التايوغرافيا (فن تصميم الحروف والخطوط) تلعب دوراً حاسماً في التصميم التعلّيفي، فهي ليست مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل عنصر أساسي في الهوية البصرية للمنتج وقدرته على التواصل مع المستهلك.

أهمية التايوغرافيا في تصميم الملصقات:

1. **نقل المعلومات:** الوظيفة الأساسية للخطوط هي توصيل المعلومات الضرورية حول المنتج بوضوح ودقة.
2. **تعزيز الهوية:** تساهم أنماط الخطوط المميزة في بناء هوية فريدة للعلامة التجارية وتعزيز التعرف عليها.
3. **تحديد التسلسل الهرمي:** تساعد الاختلافات في حجم ونمط وسمك الخطوط في توجيه انتباه المستهلك وفقاً لأهمية المعلومات.
4. **إثارة المشاعر:** تثير أنماط الخطوط المختلفة مشاعر واستجابات مختلفة، مما يساهم في التأثير على تصور المستهلك للمنتج.

أنواع الخطوط وتأثيرها:

1. **الخطوط السيريفية (Serif):** تتميز بزوائد صغيرة في نهايات الحروف، وتوحي بالتقليدية والموثوقية والاحترافية. تستخدم غالباً في المنتجات التي ترغب في إبراز جانب الجودة والخبرة.
2. **الخطوط غير السيريفية (Sans-serif):** خطوط بسيطة وحديثة بدون زوائد، توحي بالبساطة والحداثة والنظافة. أصبحت أكثر استخداماً في تصاميم منتجات العناية الشخصية لما تعكسه من انطباع بالنقاء والفعالية.
3. **الخطوط المزخرفة (Decorative):** تستخدم لإضفاء طابع مميز وجذاب، لكن بحذر وفي مساحات محدودة لتجنب صعوبة القراءة.
4. **الخطوط الكتابية (Script):** توحي بالأناقة والشخصية والإبداع، وتستخدم في المنتجات الراقية والمتخصصة.

اعتبارات خاصة للسوق الجزائري:

1. **التعددية اللغوية:** يجب اختيار خطوط تدعم اللغتين العربية والفرنسية، مع ضمان الانسجام البصري بينهما.
2. **قابلية القراءة:** التأكد من وضوح الخطوط وسهولة قراءتها في مختلف أحجامها وعلى مختلف الخلفيات.
3. **الهوية الثقافية:** يمكن استخدام الخطوط التي تعكس الهوية الثقافية الجزائرية لتعزيز الارتباط العاطفي مع المستهلك المحلي.
4. **التوازن بين اللغات:** ضمان توازن بصري بين النصوص العربية والفرنسية، مع مراعاة الاختلافات في اتجاه القراءة والطول.

في إعادة تصميم ملصق علامة فينوس، يجب اختيار نظام تايوغرافي متكامل يوازن بين الوضوح والتميز، ويتناسب مع القيم التي ترغب العلامة في إيصالها (الفعالية، الجودة، الابتكار)، مع مراعاة خصوصية السوق المستهدف وتنوعه اللغوي والثقافي.

أهمية الصور والرسوم التوضيحية :

الصور والرسوم التوضيحية تُعد من العناصر الأكثر تأثيراً في تصميم الملصقات، خاصة في مجال منتجات العناية بالشعر، حيث تلعب دوراً محورياً في توضيح فوائد المنتج وآلية عمله وإقناع المستهلك بفعاليتها.

وظائف الصور والرسوم في التصميم التعلّيفي:

1. **توضيح النتائج:** عرض نتائج استخدام المنتج من خلال صور "قبل وبعد" أو صور لشعر صحي ولامع.
2. **تمثيل المكونات:** إبراز المكونات الرئيسية للمنتج، خاصة المكونات الطبيعية، من خلال صور واقعية أو رسوم توضيحية.
3. **شرح آلية العمل:** توضيح كيفية عمل المنتج على مستوى الشعرة من خلال رسوم تخطيطية أو توضيحية.
4. **خلق ارتباط عاطفي:** استخدام صور تثير مشاعر إيجابية وتربط المنتج بنمط حياة مرغوب.

5. **تعزيز الهوية البصرية:** استخدام أسلوب بصري مميز يعزز هوية العلامة التجارية ويميزها عن منافسيها.

أنواع الصور والرسوم المستخدمة في تصميم منتجات العناية بالشعر:

1. **الرسوم التوضيحية: (Illustrations)** توفر وسيلة مرنة لتوضيح المفاهيم المجردة وآليات عمل المنتج.
2. **الأيقونات: (Icons)** تساعد في تلخيص الخصائص والفوائد بطريقة بسيطة ومباشرة.
3. **الرسوم البيانية: (Infographics)** توضح البيانات والإحصاءات حول فعالية المنتج بطريقة سهلة الفهم.
4. **الرسوم المتحركة: (Animation)** يمكن استخدامها في تصاميم متقدمة مثل الملصقات التفاعلية أو تلك المزودة برموز الاستجابة السريعة.

الاعتبارات المهمة في اختيار الصور والرسوم:

1. **الاتساق مع هوية العلامة:** يجب أن تتماشى العناصر المرئية مع الهوية العامة للعلامة وقيمها.
2. **الجودة والوضوح:** استخدام صور عالية الجودة ورسوم واضحة تعكس جودة المنتج.
3. **التمثيل الواقعي:** تجنب المبالغة في إظهار النتائج والالتزام بالتمثيل الواقعي لفوائد المنتج.
4. **التنوع والشمولية:** مراعاة تنوع أنماط الشعر والبشرة في الصور لتمثيل مختلف شرائح المستهلكين.
5. **الملاءمة الثقافية:** اختيار صور تراعي الحساسيات الثقافية والاجتماعية للسوق المستهدف.

في سياق إعادة تصميم ملصق علامة فينوس، يجب اختيار العناصر المرئية التي تبرز مزايا المنتج وتميزه عن منافسيه، مع مراعاة خصوصية السوق الجزائري وتفضيلات المستهلك المحلي، واستخدام أسلوب بصري معاصر يعكس تطور العلامة ومواكبتها للاتجاهات الحديثة.

الفصل الثالث:
الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

تحليل التصميم الحالي

قبل الشروع في إعادة تصميم ملصق علامة فينوس، من الضروري إجراء تحليل شامل للتصميم الحالي لتحديد نقاط القوة والضعف فيه، وتحديد العناصر التي يمكن الاحتفاظ بها والعناصر التي تحتاج إلى تغيير.



الاسم التجاري الأصلي للمنتج قبل اعادة

تحليل العناصر البصرية

1. التخطيط العام: (Layout)

التصميم الحالي لمصق فينوس يتبع تخطيطاً تقليدياً يعتمد على تقسيم واضح للمساحات، مع وضع العلامة التجارية في الجزء العلوي، والصور الرئيسية في المنتصف، والمعلومات الأساسية في الأسفل. هذا التخطيط يوفر هيكلًا واضحًا ومنظمًا، لكنه قد يفتقر إلى العنصر المميز الذي يجذب الانتباه في وسط المنافسة المتزايدة.

2. نظام الألوان:

يستخدم التصميم الحالي مجموعة ألوان متباينة تختلف حسب نوع المنتج، مع وجود لون أساسي مميز لكل فئة (مثلاً: الأزرق للترطيب، الأخضر للمكونات الطبيعية). هذا النظام يساعد في تصنيف المنتجات وتمييزها، لكن قد يكون هناك حاجة لتحديث درجات الألوان ومزجها لمواكبة الاتجاهات الحديثة في التصميم.

3. الخطوط المستخدمة:

يستخدم التصميم الحالي مزيجاً من الخطوط العربية واللاتينية، مع خط بارز لاسم المنتج وخطوط أصغر للمعلومات الثانوية. رغم وضوح الخطوط، قد يكون هناك حاجة لتحديث أنماط الخطوط لتعكس هوية أكثر معاصرة وتميزاً.

4. الصور والرسوم:

تعتمد المصقات الحالية على صور توضيحية للشعر وللمكونات الرئيسية. هذه الصور تؤدي وظيفتها الأساسية، لكنها قد تستفيد من تحديث أسلوب التصوير واستخدام تقنيات بصرية أكثر تطوراً لإبراز خصائص المنتج بطريقة أكثر جاذبية.

5. العلامة التجارية والشعار:

شعار فينوس واضح وبارز في التصميم الحالي، مما يعزز التعرف على العلامة. مع ذلك، قد يكون هناك مجال لتطوير طريقة عرض الشعار وتكامله مع العناصر الأخرى في التصميم.

6. الهيكل التنظيمي للمعلومات:

التسلسل الهرمي للمعلومات في التصميم الحالي منطقي، لكنه تقليدي نوعاً ما. يمكن تطوير طريقة تنظيم المعلومات لتسهيل قراءتها وجعل العناصر الأساسية أكثر بروزاً.

تحليل نقاط القوة والضعف

نقاط القوة في التصميم الحالي:

1. **الوضوح والبساطة**: التصميم الحالي مباشر وسهل الفهم، مما يسهل على المستهلك التعرف على المنتج وفهم خصائصه.
2. **تمييز المنتجات**: نظام الألوان المستخدم يساعد في تمييز مختلف أنواع المنتجات وفئاتها.
3. **التعرف على العلامة**: موقع وحجم العلامة التجارية يعزز التعرف عليها وبروزها.
4. **شمولية المعلومات**: يوفر التصميم المعلومات الأساسية التي يحتاجها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.
5. **الملاءمة الثقافية**: يراعي التصميم الطبيعة ثنائية اللغة للسوق الجزائري.

نقاط الضعف في التصميم الحالي:

1. **التقليدية**: يفتقر التصميم إلى العنصر المبتكر الذي يميزه عن المنافسين ويجذب الانتباه.
2. **محدودية الجاذبية البصرية**: قد تكون العناصر البصرية أقل تطوراً مقارنة بالاتجاهات الحديثة في التصميم.
3. **تكديس المعلومات**: في بعض الحالات، قد يكون هناك تكديس للمعلومات، مما يؤثر على وضوحها وسهولة قراءتها.
4. **محدودية التفاعل**: لا يتضمن التصميم عناصر تفاعلية حديثة مثل رموز الاستجابة السريعة أو العناصر المتحركة.
5. **الحاجة للتحديث**: قد لا يعكس التصميم التطورات الأخيرة في مجال التصميم التعليلي وتوقعات المستهلكين المتغيرة.

مرحلة التصميم:

بعد الانتهاء من مرحلة التحليل، تأتي مرحلة التصميم التي تستفيد من المعلومات والنتائج المستخلصة لتطوير تصميم جديد يحقق أهداف إعادة التصميم ويتغلب على نقاط الضعف المحددة. تتضمن هذه المرحلة عدة خطوات متتالية و مترابطة:

الرسومات الاولية لشعار venus:

مراحل تصميم الشعار اليدوي



الشكل 01



الشكل 01



الشكل 03



الشكل 04

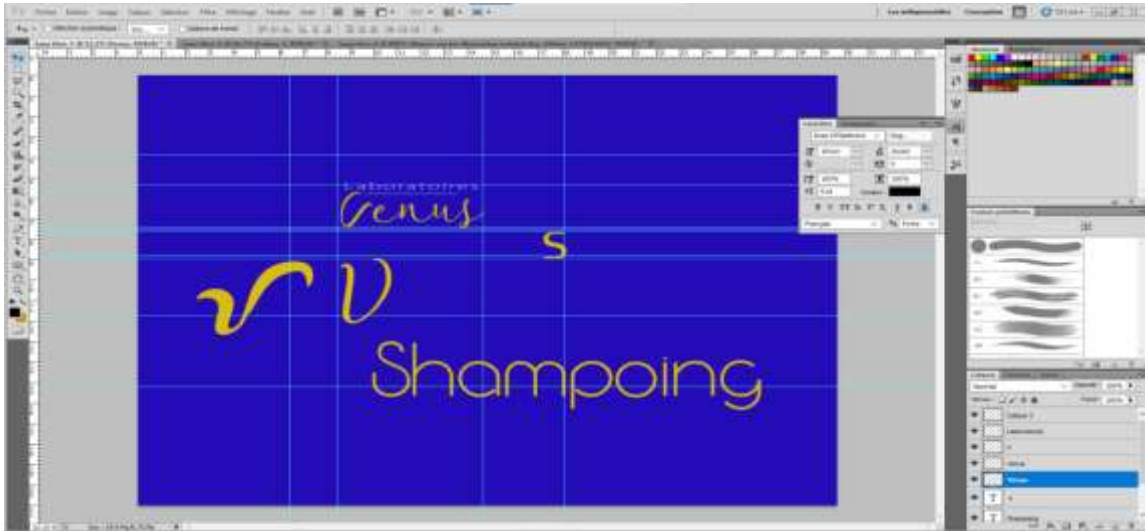


الشكل 05

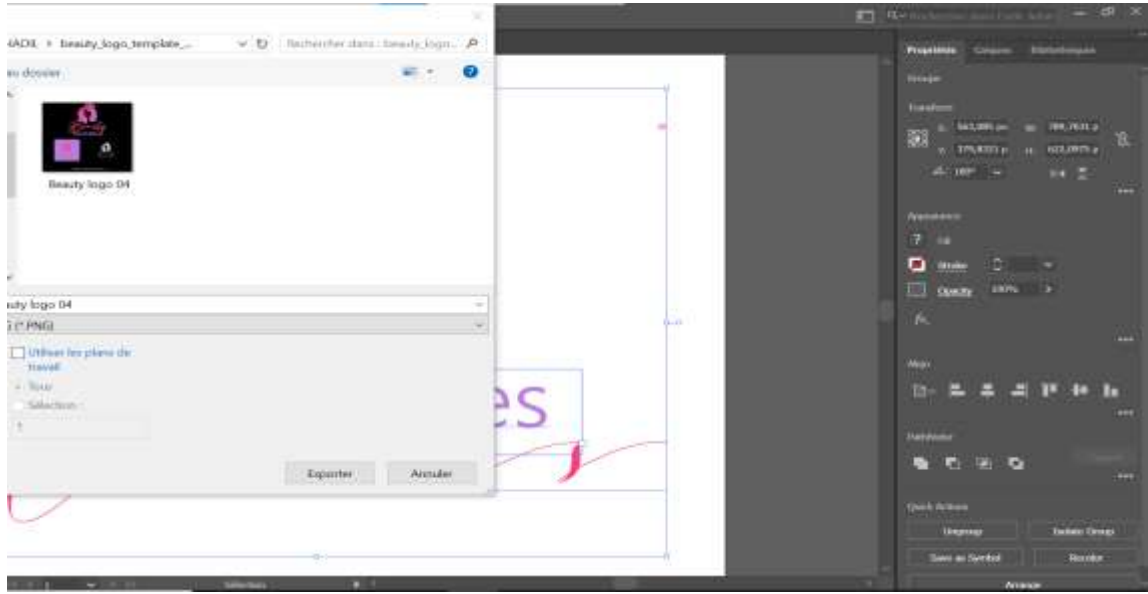
الشكل النهائي للتصميم اليدوي :



المراحل التطبيقية لتصميم شعار venus :

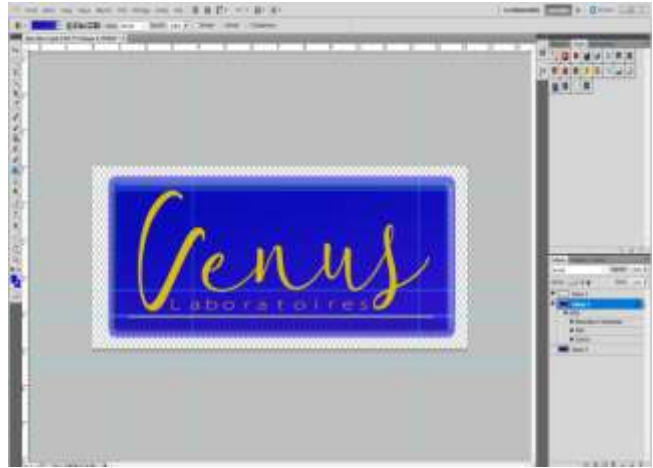


الشكل 01: تصميم أولي لواجهة "Venus" باستخدام برنامج Photoshop.



الشكل 02: تصدير شعار تجميلي بصيغة PNG باستخدام برنامج Adobe Illustrator.

Venus
Laboratoires



الشكل 04: تصور بصري جديد لشعار venus

الشكل 03: تصميم شعار venus laboratoire باستخدام برنامج photoshop

• يأتي تصميم الشعارين في اطار تعزيز الصورة الذهنية لمخابر venus

✓ **الشكل 03:** يمثل بيئة العمل خلال عملية التصميم الرقمي

✓ **الشكل 04:** يمثل النتيجة النهائية المقترحة



الشكل 07: الشكل الاولي قبل تطوير الشعار النهائي

النتيجة النهائية لتصميم شعار Venus بعد مراحل الانجاز



بعد الانتهاء من عملية التصميم وإجراء التعديلات النهائية، يتم عرض التصميم النهائي بشكل شامل:

شرح العناصر المستخدمة في التصميم النهائي :

يتضمن عرض التصميم النهائي شرحاً تفصيلياً للعناصر المستخدمة

شرح اختيار الألوان ودلالاتها في التصميم

في هذا التصميم تم اعتماد تدرج وجمالية اللون الزرق

- **اللون الأزرق مع الأبيض :** لما لها من دلالات نفسية يرمز إلى النقاء، الثقة، النظافة، والاحترافية.

هذا اللون شائع في منتجات العناية والجمال لأنه يعطي إحساساً بالانتعاش والنظافة

- **اللون الأبيض :** يرمز إلى البساطة، النقاء والوضوح. يخلق تبايناً مع اللون الأزرق مما يعزز وضوح العناصر
- **اللون الأزرق داخل الايقونة :** يضيف لمسة من الحيوية والطبيعة مما يعزز مفهوم 100 طبيعي

توضيح اسلوب الصور و الرسوم المستخدمة :

الاسلوب البصري : بسيط و نظيف يعتمد على الخطوط المنحنية الناعمة التي تعكس الانسيابية و الراحة

الرسوم : تم دمج صورة وجه انثوي بزهرة نباتية في شكل متناسق هذا الدمج يرمز الى العناية الطبيعية و الجمال المستوحى من الطبيعة

النقاط داخل الورقة : تعطي احساسا بالحيوية و الانتعاش و تضيف حركة الى التصميم

شرح تخطيط الملصق :

التخطيط العمودي المتوازن : تم وضع الايقونة في الاعلى لشد الانتباه يليها اسم العلامة venus كعنصر رئيسي و في الاسفل عبارة 100 natural كتوضيح لطبيعة المنتج

الخط الافقي اسفل الاسم : يمنح توازنا بصريا و يفصل بين اسم العلامة و العبارة التوضيحية

التوزيع البصري: يعتمد على جعل العين تنتقل تدريجيا من الايقونة الى الاسم ثم الى العبارة بشكل مريح

شرح اختيار الخطوط و حجمها :

كلمة venus: مكتوبة بخط حر script و توحى بالانوثة و الرقي و يعزز الجانب الجمالي للعلامة

كلمة laboratoires: مكتوبة بخط بسيط و واضح بحجم صغير لتكون مكتملة لا كلمة مهيمنة

عبارة 100 natural: مكتوبة بخط serif يوحى بالموثوقية و الطبيعية

تم تكبير اسم venus ليكون العنصر المركزي بينما تم تصغير باقي النصوص لدعم التوازن البصري

شرح صياغة العبارات :

venus laboratoires: اختيار الاسم يحمل طابعا انثويا انيقا

100 natural: صياغة مباشرة و بسيطة تجذب المستهلكين الذين يبحثون عن المنتجات الطبيعية

اللغة: اختيار عبارات مختصرة و واضحة يجعل التواصل مع المستهلك فعالا و يعزز فهم طبيعة المنتج بسرعة

نموذج التطبيق :

نموذج تطبيق التصميم الجديد :

بعد الانتهاء من تطوير التصميم النهائي، يتم تقديم نموذج مختلف لتطبيقه على منتجات فينوس المختلفة:

التصميم النهائي لتطبيق الشعار على عبوة الشامبو :



خاتمة

الخاتمة:

مشروع إعادة تصميم ملصق علامة فينوس الجزائرية يمثل خطوة استراتيجية مهمة في تطوير العلامة وتعزيز حضورها في السوق المحلي. من خلال الدراسة النظرية والتحليل الشامل والتطبيق العملي، تم تطوير تصميم جديد يجمع بين الأصالة والمعاصرة، ويوازن بين الجوانب الفنية والوظيفية والتسويقية.

ملخص النتائج الرئيسية :

التصميم الجديد يحقق تحسينات ملموسة في عدة جوانب:

1. **الهوية البصرية:** تطوير هوية بصرية أكثر تميزاً وحدائقة، مع الحفاظ على العناصر الأساسية التي تعزز التعرف على العلامة.
2. **الوضوح والفعالية:** تحسين تنظيم المعلومات وعرضها بطريقة أكثر وضوحاً وفعالية، مما يسهل على المستهلك فهم خصائص المنتج واتخاذ قرار الشراء.
3. **الجاذبية والتميز:** تطوير تصميم أكثر جاذبية وتميزاً، قادر على جذب انتباه المستهلك وإبراز المنتج بين منافسيه.
4. **الاتساق والتكامل:** تطوير نظام تصميمي متكامل يمكن تطبيقه بشكل متنسق على مختلف المنتجات والقنوات، مما يعزز هوية العلامة وحضورها.
5. **الملاءمة الثقافية:** تطوير تصميم يراعي خصوصية السوق الجزائري وتنوعه الثقافي واللغوي، مما يعزز التواصل مع المستهلك المحلي.

الآفاق المستقبلية :

مشروع إعادة تصميم ملصق علامة فينوس يفتح آفاقاً مستقبلية واعدة لتطوير العلامة وتعزيز حضورها:

1. **التوسع في تطبيق التصميم:** توسيع نطاق تطبيق التصميم الجديد ليشمل مختلف منتجات العلامة وقنوات التواصل مع المستهلك.
2. **التطوير المستمر:** الاستمرار في تطوير التصميم استجابة للتغيرات في السوق واتجاهات التصميم وتوقعات المستهلكين.

3. **الابتكار التكنولوجي**: استكشاف إمكانات التكنولوجيا الحديثة في تطوير التصميم وتعزيز تفاعلية الملصق والتغليف.
4. **التكامل الاستراتيجي**: تكامل التصميم التعلفي مع الاستراتيجية التسويقية الشاملة للعلامة لتحقيق تأثير أكبر وأكثر اتساقاً.

الدروس المستفادة :

مشروع إعادة تصميم ملصق علامة فينوس يقدم دروساً قيمة في مجال التصميم التعلفي:

1. **أهمية التحليل الشامل**: التحليل الدقيق للتصميم الحالي والسوق والمنافسين يشكل أساساً متيناً لعملية إعادة التصميم.
2. **التوازن بين العناصر**: تحقيق التوازن بين الجوانب الفنية والوظيفية والتسويقية هو مفتاح نجاح التصميم التعلفي.
3. **الاستجابة للمتغيرات**: التصميم الناجح هو الذي يستجيب للمتغيرات في السوق وتوقعات المستهلكين، مع الحفاظ على جوهر العلامة وقيمها.
4. **التكامل والاتساق**: اتساق التصميم عبر مختلف المنتجات والقنوات يعزز هوية العلامة ويسهل التعرف عليها ويبني الثقة لدى المستهلك.

توصيات مستقبلية :

بناءً على تجربة مشروع إعادة تصميم ملصق علامة فينوس، يمكن تقديم التوصيات المستقبلية التالية:

1. **الاستثمار في البحث والتطوير**: مواصلة الاستثمار في البحث والتطوير في مجال التصميم التعلفي، مع التركيز على فهم سلوك المستهلك وتوقعاته المتغيرة.
2. **تبني الاستدامة**: تطوير تصاميم تغليفية تراعي الاعتبارات البيئية وتعزز الاستدامة، استجابة للوعي المتزايد لدى المستهلكين بقضايا البيئة.
3. **تعزيز التفاعل**: استكشاف إمكانات التكنولوجيا في تطوير تصاميم تفاعلية تعزز تجربة المستهلك وتخلق قيمة مضافة للمنتج.
4. **التكامل الرقمي**: تطوير تصاميم تتكامل مع المنصات الرقمية والتطبيقات الذكية، لخلق تجربة متكاملة للمستهلك عبر مختلف نقاط التواصل.

5. **الشخصنة والتنوع**: تطوير تصاميم تراعي التنوع في أذواق المستهلكين واحتياجاتهم، وتتيح إمكانية الشخصنة والتكيف مع متطلبات مختلف الفئات.
6. **التعاون المشترك**: تعزيز التعاون بين مختلف التخصصات (التصميم، التسويق، الإنتاج) في عملية تطوير التصميم التعلّيفي، لضمان تصميم متكامل وفعال.
7. **التثقيف والتوعية**: المساهمة في تثقيف المستهلك وزيادة وعيه بأهمية التصميم التعلّيفي ودوره في ضمان جودة المنتج وسلامته وملاءمته لاحتياجاته.

إن إعادة تصميم ملصق علامة فينوس ليست مجرد تغيير في المظهر الخارجي للمنتج، بل هي عملية استراتيجية متكاملة تهدف إلى تعزيز قيمة العلامة وتقوية حضورها في السوق وتعميق علاقتها مع المستهلك. التصميم الجديد يمثل خطوة هامة في رحلة تطور العلامة، ويفتح آفاقاً واعدة لمستقبلها في سوق تنافسي ومتغير.

المراجع

المراجع:

تتضمن المراجع المعتمدة في هذا البحث مجموعة متنوعة من المصادر الأكاديمية والمهنية في مجال التصميم التغليفى وسلوك المستهلك وتسويق منتجات العناية الشخصية:

المراجع العربية :

المراجع الأجنبية :

1. المواقع الإلكترونية :

1. الاتحاد العالمى للتصميم (www.wdo.org): (World Design Organization)
2. جمعية التصميم الجرافيكى (www.gdea.com): (Graphic Design Association)
3. منصة التصميم التغليفى (Packaging Design Platform): www.packagingoftheworld.com
4. موقع اتجاهات التصميم (www.designtrends.com): (Design Trends)
5. منصة ألوان وتصاميم (www.colorsanddesigns.com): (Colors& Designs)

الفهرس

	الإهداء
2	المقدمة
4	الفصل الأول: الإطار النظري
5	مدخل إلى التصميم التعليفي
5	مفهوم التعليف وأهميته
6	عناصر التصميم التعليفي
7	دور التعليف في التسويق
8	الفصل الثاني: دراسة العلامة التجارية
9	تاريخ علامة فينوس في الجزائر
9	تحليل الهوية البصرية الحالية
10	دراسة المنافسين في السوق المحلي
11	التصميم في مستحضرات العناية بالشعر
12	تأثير الألوان على المستهلك
13	دور التايوغرافيا في التصميم
17	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي
19	تحليل العناصر البصرية التصميم الحالي
20	تحليل نقاط القوة و الضعف في التصميم الحالي
20	مراحل تصميم الشعار اليدوي
22	التصميم النهائي للتصميم اليدوي
22	المراحل التطبيقية لتصميم شعار venus
24	النتيجة النهائية لتصميم venus بعد مراحل الانجاز
25	شرح العناصر المستخدمة في التصميم النهائي
27	تقديم نموذج التصميم النهائي على عبوة شامبو

28	الخاتمة
29	الافاق المستقبلية
30	الدروس المستفادة
30	توصيات مستقبلية
32	المراجع
34	الفهرس

الملخص:

التجارية لمستحضرات العناية بالشعر في « Venus » يتناول هذا البحث تطوير وإعادة تصميم الهوية البصرية لعلامة " الجزائر. أشرفت على هذا المشروع الطالبة بوحلالة هديل تحت إشراف الأستاذ الدكتور بالجي السعيد بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم – كلية الأدب العربي والفنون. تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول رئيسية تتضمن الإطار النظري التجارية وتحليل السوق المحلي، والإطار التطبيقي وعملية التصميم Venus للتصميم التعليفي، دراسة معمقة لعلامة الفعلية. حقق المشروع تطوير شعار حديث يحافظ على هوية العلامة التجارية، مع استخدام تدرج اللون الأزرق مع Vous pouvez également utiliser des outils d'aide à la conduite tels que Adobe Photoshop et Adobe Illustrator.

مستحضرات العناية بالشعر، التسويق، Venus، الكلمات المفتاحية: التصميم التعليفي، الهوية البصرية، علامة البصري، الألوان النفسية، التايوغرافيا

Abstrait

Cette recherche porte sur le développement et la refonte de l'identité visuelle de la marque « Venus » pour les produits de soins capillaires en Algérie. Ce projet a été réalisé par l'étudiante Bouhlala Hadil sous la supervision du Professeur Belladjy Saeid à l'Université Abdelhamid Ben Badis de Mostaganem – Faculté de Littérature Arabe et des Arts. La recherche est structurée en trois chapitres principaux comprenant le cadre théorique du design d'emballage, une étude approfondie de la marque Venus avec analyse du marché local, et le cadre pratique du processus de conception réel. Le projet a abouti au développement d'un logo moderne préservant l'identité de marque, utilisant un dégradé de bleu avec du blanc pour leurs significations psychologiques de pureté, confiance et propreté, avec application du design final sur les bouteilles de shampoing en utilisant Adobe Photoshop et Adobe Illustrator.

Mots-clés : Design d'emballage, identité visuelle, marque Venus, produits de soins capillaires, marketing visuel, psychologie des couleurs, typographie

Résumé en anglais

Cette recherche porte sur le développement et la refonte de l'identité visuelle de la marque « Venus » pour les produits capillaires en Algérie. Le projet a été mené par l'étudiante Bouhlala Hadil, sous la supervision du professeur Belladjy Saeid à la Faculté des Lettres et Arts Arabes de l'Université Abdelhamid Ben Badis de Mostaganem. La recherche s'articule autour de trois chapitres principaux : le cadre théorique du design d'emballage, une étude approfondie de la marque Venus avec

une analyse du marché local, et le cadre appliqué au processus de conception. Le projet a permis de développer un logo moderne qui préserve l'identité de la marque, utilisant un dégradé de bleu et de blanc pour leurs significations psychologiques de pureté, de confiance et de propreté, avec une application finale du design aux flacons de shampoing sous Adobe Photoshop et Adobe Illustrator.

Mots-clés : Design d'emballage, identité visuelle, marque Venus, produits de soins capillaires, marketing visuel, psychologie des couleurs, typographie

/ معلومات إضافية Informations Supplémentaires / Informations Additionnelles

/ السنة الأكاديمية Année Académique / Academic Year : 2024/2025

/ نوع المشروع Type de Projet / Project Type : / مشروع تخرج ماستر / Master's Thesis Project

/ التخصص Spécialisation / Spécialisation : / الفنون Arts / Arts