

قسم الفنون

مخصص: تصميم جرافيك

مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في التصميم الجرافيكي

إنشاء هوية بصرية لشركة "سترة"

لتصنيع غرف تبديل ملابس محمولة

تحت إشراف :

أ. بلبشير أمين

د. بوغزة مخطر



من إعداد الطالبة:

عزوز بوشحمة سومية

| اللقب و الاسم | مؤسسة الانتماء | الصفة |
|-----------------|----------------|--------------|
| أ.د. جمعي رضا | جامعة مستغانم | رئيسا |
| أ. بلبشير أمين | جامعة مستغانم | مشرفا ومقررا |
| د. بوغزة مختار | جامعة مستغانم | مساعد المشرف |
| أ. العايب نصيرة | جامعة مستغانم | مناقشا |

السنة الجامعية: 2025/2024

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تذلل الصعوبات، له الحمد أولاً و آخرًا، ظاهرًا وباطنًا

إلى نفسي التي صبرت وثابرت رغم كل التحديات

إلى والديّ العزيزين، نبع الحنان، وسندي في الحياة، شكرًا لكما على دعائكما ودعمكما اللامحدود وبدون شروط.

إلى إخوتي وأخواتي، الذين كانوا دائمًا مصدر التشجيع والمساندة

إلى أساتذتي الكرام طيلة السنوات ،الذين كانوا خير معلمين و خير مرشدين، و الذين لم يبخلوا عليّ بعلمهم وتوجيهاتهم القيّمة ورافقونا إلى آخر نقطة في هذا المسار الأكاديمي.
إلى أصدقائي الأعرء الذين تعرفت عليهم خلال هذه المسيرة أخص بالذكر صديقتي حياة .

إلى الأساتذة المشرفين بشكل خاص، الذين رافقوني طيلة هذه السنة لتقديم هذا العمل الذي وصل إلى حلته الأخيرة بفضل توجيهاتهم ونصائحهم، كنتما خير عون حتى آخر عتبة في هذا العام الدراسي.

أهدي إليكم هذا العمل المتواضع، عربون شكرٍ وامتنان.

شكر وعرّفان

الحمد لله الذي علّم بالقلم، علّم الإنسان ما لم يعلم.

يا رب، لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك ولعظيم سلطانك، و لك الشكر على ما وهبت، وما سترت، وما يسّرت، فما هذا الإنجاز إلا بفضلك وكرمك وتوفيقك.

إلى نفسي،

مع همسات الأفكار، أدركت أن الطريق الذي سلكته لم يكن مجرد مسار علمي، بل كان رحلة تعلمت خلالها الكثير عني. لم تكن الساعات الطويلة التي قضيتها في الدراسة مجرد وقت ضائع، بل كانت لحظات شكلت ملامح شخصيتي ودفعتني للاكتشاف.

لكل تحدٍ واجهته، كنت أقوى من الجهد والظروف. ولكل لحظة تعب، كنت أجد القوة للاستمرار.

اليوم، وأنا أقف على عتبة النهاية، لا أرى مجرد شعور بالإنجاز، بل أرى دروساً تعلمتها، آمالاً لطلالما حلمت بها، وأحلاماً بدأت تضيء في الأفق.

لقد كانت المسيرة مليئة باللحظات الصعبة وهو الحال للحظات الجميلة، لكن كل خطوة كانت تستحق.

والمستقبل، مهما كان مجهولاً، هو فرصتي لأثبت أنني قادر على صنع شيء أكبر من مجرد النجاح الأكاديمي.

في ختام هذه المسيرة العلمية، أتقدم بخالص عبارات الشكر و الامتنان لكل الأساتذة الأفاضل الذين كان لهم الأثر الكبير في دعمي وتوجيهي طيلة سنوات الدراسة.

الملخص باللغة العربية:

يتمثل موضوع البحث في إنشاء هوية بصرية لشركة "سترة" لصناعة غرف تبديل ملابس محمولة، حيث تم العمل على تصميم شعار خاص بالشركة مع مختلف العناصر البصرية التسويقية له. وقد استعنت لتقديم هذه المذكرة بالمنهج الوصفي التحليلي كإطار منهجي لدراسة الموضوع والوصول إلى النتائج التي أوضحت انعكاس الهوية البصرية بالدرجة الأولى على الجمهور.

الكلمات المفتاحية:

"سترة" ، تصميم الهوية البصرية، شعار، تصميم.

Abstract

The subject of this research focuses on the development of a visual identity for « Sitra », a company specialized in the production of portable changing rooms. The project involved the design of a unique logo for the company, along with a various visual and marketing element. The descriptive-analytical method was adopted as a methodological framework to explore the topic and reach the final form of the visual identity, whose primary impact lies in its ability to influence the audience.

Keywords

Sutra, visual identity, logo, design.

مقدمة:

لكل حقبة زمنية ولكل حضارة مرت تراثا فريدا، رموزا، أعلام وأختام خاصة بها حيث كانت ولا زالت تعبر عن هويتها البصرية وتجعلك تتعرف عليها بشكل أسرع وإنسابها إلى حضارة معينة بشكل بسيط .

وها نحن في عصر التطور والابتكار المستمر ،حيث أصبح إنشاء هوية بصرية للشركات والمؤسسات مهما وذلك لإبراز التميز في سوق تسوده المنافسة، كونها الواجهة الأولى التي يتعامل معها الجمهور، أو بصفة أكثر دقة "الفئة المستهدفة" وبالتالي تدفعنا إلى تصميم هوية فريدة وجذابة وسهلة التذكر وذلك فقط من خلال عناصر اجتمعت أهمها الشعار، الخطوط، الألوان و الرموز. وعليه نقول أن الهوية البصرية هي تمثيل مرئي يشكل ملامح الشركة وأهدافها.

في بحثي هذا الذي يركز على شركة "سترة" والتي تمثل نموذجاً عصرياً لشركة ناشئة والتي تضمن تصنيع غرف تبديل ملابس محمولة، حيث تجمع هذه الأخيرة بين السرعة، التنقل والمكان توكبا مع العصر الحالي مفاداته؛ تبسيط الحياة اليومية وتحقيق الراحة والمرونة من خلال حلول مبتكرة بشكل فوري وفعال.

هذه الأخيرة لا تضمن فقط منتج وإنما تحقق اسمه على ارض الواقع، وبما أن علاقة المنتج بهويته البصرية تكون علاقة ملازمة دائمة لا مؤقتة لإنشاء رابطة تضمن التواصل مع المستهلك، تجعلنا نقوم بطرح تساؤلات عامة تصب كلها في سؤال محوري وهو : كيف تتجلى انعكاسات الهوية البصرية لشركة سترة لدى عملاءها؟

بداية بمجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالآتي:

ما هي العناصر التصميمية الأساسية المشكلة للهوية البصرية لشركة سترة لضمان تميز منتجها في السوق ؟

كيف يمكن توظيف الهوية البصرية في هذه الشركة؟

كيف يمكن للشعار أن يميز الشركة عن باقي الشركات في نفس المجال؟

أسباب اختيار الموضوع

الأسباب الذاتية:

تطبيق الجانب الأكاديمي في مشروع على أرض الواقع.

تصميم هوية تعكس قيم الشركة.

الأسباب الموضوعية:

إضافة الهوية البصرية كعنصر أساسي في بناء واجهة فريدة للشركة.

المشروع يتماشى مع موقع ولاية مستغانم كونها ولاية ساحلية وسياحية.

أهداف الدراسة :

تصميم هوية بصرية لشركة "سترة".

نقل القيم الأساسية للشركة.

تطبيق مبادئ التصميم الجرافيكي لإنشاء هوية بصرية.

معرفة مدى مساهمة و أهمية الهوية البصرية للعلامة التجارية في شركة سترة.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه الهوية البصرية في تألق العلامة التجارية وذلك من خلال بناء واجهة بصرية قوية ومتميزة عن غيرها في السوق، والتي تجسد بشكل فعال قيم الشركة خاصة بالنسبة لمؤسسة ناشئة مما يساعد في كسب ثقة المتلقي والتسويق لها وفق كفاءة واحتراف.

حدود الدراسة الموضوعية :

تندرج هذه الدراسة ضمن مجال التصميم الجرافيكي، حيث تتمحور حول تصميم هوية بصرية متكاملة لشركة "سترة" لتصنيع غرف تبديل ملابس محمولة التي تبرز بدورها هدف الشركة بشكل متناسق و مرئي حيث تتمثل معالم الموضوع في تصميم الشعار، و إنشاء التطبيقات التسويقية المرافقة لها من بطاقة عمل، واجهة موقع البيع، الملصقات،.. الخ. وبالتالي فان هذه الدراسة لا تحتوي الجانب التقني وإنما تقتصر على الجانب البصري فقط.

الحدود المكانية :

أنجزت هذه الدراسة ضمن إطار الجامعة ومحيطها الأكاديمي، و بالاعتماد على المحيط المستهدف داخل السوق الجزائري، مع التركيز على ولاية مستغانم بالدرجة الأولى كونها مدينة ساحلية وسياحية.

الحدود الزمنية :

تم انجاز هذه الدراسة خلال السنة الأكاديمية الرسمية الفترة الممتدة من 2024 إلى 2025، قد شملت جميع مراحل البحث النظري والتطبيقي من جمع معطيات، دراسة المفاهيم وتصميم الهوية البصرية، أما عن اختيار الموضوع كان قبل انطلاق الموسم الجامعي مما أعطى فرصة للتفرغ والتركيز على بناء المشروع بشكل متكامل من الناحية التصميمية.

تحديد المفاهيم الإجرائية:

1- الهوية البصرية:

هي الجانب البصري من العلامات التجارية التي تخلقها الشركات، وهي تتضمن أي شيء مرئي تنتجه 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- الشعار:

الشعار هو الرمز أو الشكل أو النص تعبير يستخدم للدلالة على منتج معين، أو شركة أو مؤسسة الهدف منه توصيل فكرة معينة وتحديد ملامح رئيسية لما يمثله هذا الشعار وفي أوقات أخرى قد يعبر عن ملكية فكرية أو يعطي انطباعا بالثقة اتجاه مؤسسة أو مكان و الشعار الجيد هو ذلك الذي يوضح مقصده بشكل سلس وبسيط ورسومات واضحة ومفهومة ويتركوا انطباعا قويا .²

¹ محمد زاهر شلار، أساسيات تصميم الرسومات، أكاديمية حوسب، الطبعة الأولى، 2021، صفحة 15.

² محمد زاهر شلار، أساسيات تصميم الرسومات، أكاديمية حوسب، 2021 ص 15.

3- ستره:

الستره: ما يُستتر به، وكل ما وقى شيئاً فقد ستره³.

4- السيميولوجيا:

يمكن تعريف السيميولوجيا بأنها دراسة طرق التواصل، أي الوسائل المستعملة للتأثير على الغير والتي يتعرف عليها بتلك الصفة من نريد التأثير عليه⁴.

المنهج:

استعنت لتقديم هذه المذكرة بالمنهج التحليلي، حيث انه منهج يعنى بتحليل مكوناتها بغرض فهمها وتفسير أبعادها، إضافة على ذلك كونه أكثر ملائمة في مجال الفنون البصرية لقدرته على الربط بين الجانب التطبيقي والنظري بشكل سلس وذلك بطرح الأفكار و المعلومات والتطرق إلى كل المراحل حتى الوصول إلى الشكل النهائي للتصميم وذلك ليس فقط على المستوى الجمالي، بل أيضا من المحتوى الرمزي الدلالي. وفي هذا السياق تمت الاستعانة أيضا بالمقاربة السيميولوجية كأداة داعمة بهدف قراءة العلامات البصرية وتأويلها من منظور دلالي، وذلك لتقديم فهم أعمق للرسائل الضمنية التي تحملها الهوية البصرية وانسجامها مع قيم المؤسسة.

الدراسات السابقة :

1/ الدراسة الأولى:

الهوية البصرية للعلامة التجارية كآلية لترويج منتجات المؤسسة⁵.
هدفت هذه الدراسة إلى إظهار الدور الترويجي للهوية البصرية للعلامة التجارية في المؤسسات الاقتصادية من خلال تسليط الضوء على أبعاد الهوية البصرية ومعرفة مدى إدراك الزبائن للدور الذي تلعبه هذه الأخيرة .

2/ الدراسة الثانية:

تصميم هوية بصرية لمنتجات غذائية تقليدية" تمريرات لينة".⁶

³ جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، دار إحياء التراث العربي، بيروت، الجزء 4، 1997، ص304.

⁴ أريك بويسونز، التواصل والتمفصل اللساني، مدخل الى السيميولوجيا، منشورات مينوي، 1970، ص13.

⁵ بوبخاري قرمية، قادري سارة، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة 2024.

⁶ زاير محمد، مذكرة ماستر، كلية الأدب العربي والفنون، جامعة مستغانم، 2023.

هذا البحث يتضمن تصميم هوية بصرية لشركة مواد غذائية تقليدية بهدف تبين تأثير الهوية البصرية على الجمهور المتلقي.

خطة البحث :

يتضمن البحث مقدمة والجزء النظري والذي يحتوي على فصلين، فصل كامل في التصميم الجرافيكي والذي يعتبر النواة لتصميم الهوية البصرية بالإضافة إلى الفصل الثاني المعنون ب الهوية البصرية للعلامة التجارية والذي يفصل بين معاني غالبا ما يتم الالتباس فيها من قبل المستمع. أما عن الجزء التطبيقي فيتضمن كامل خطوات إنشاء الهوية البصرية انطلاقا بما هو مدرج في الجانب النظري مع تحليلها مرفقة بصور والتي تعتبر أساس موضوع المذكرة ، تتبعها خاتمة تجمع أهم النتائج المتوصل إليها.

الجزء الأول: الجانب النظري

الفصل الأول : التصميم الغرافيكي.

تمهيد :

يعد التصميم الغرافيكي فنا للتواصل البصري الذي يجمع بين الإبداع والدقة لنقل رسائل معينة بشكل فعال والذي يسمح للأفكار والرسائل التعبير عن نفسها من خلال لغة بصرية قوية. يشمل التصميم الغرافيكي مجموعة واسعة من الوسائط، بدءًا من تصميم الشعارات وواجهات المستخدم للمواقع إلى الإعلانات وبناء هويات تجارية قوية.

و بعد أن كان يعتمد بشكل رئيسي على الوسائط التقليدية مثل الرسم أصبح الكمبيوتر وبرامج التصميم الرقمي أدوات رئيسية، مما فتح أفقا جديدا للإبداع والتفاعل. من خلال هذا الفصل سنتعرف على:

- 1- /تعريف التصميم الغرافيكي.
 - 2- /الأساسيات والأدوات في التصميم الغرافيكي.
 - 3- /قواعد التصميم الغرافيكي.
 - 4- / نبذة عن العملية التصميمية.
- تعريف المصمم المبدع.
 - المهارات التي يجب توفرها في المصمم.
 - مراحل عملية التصميم.

1- / تعريف التصميم الجرافيكي:

هو فن استخدام اللون والشكل والتخطيط و الطباعة وعناصر أخرى لإنشاء رسالة والترويج لها. وهو يجمع بين مبادئ الاتصال العلمي البصري وعلم الجمال للوصول إلى نتيجة تتردد صداها لدى الجمهور وتحفز على العمل و العاطفة.⁷

2- / الأساسيات والأدوات في التصميم الجرافيكي:⁸

➤ الأساسيات:

1. الخطوط والنصوص:

- النوعية والحجم: اختيار الخطوط وتحديد حجم النص بطريقة تتناسب مع طابع التصميم وسهولة القراءة.
- توزيع النصوص: تحديد توزيع النصوص بشكل يحسن التركيز ويعزز التواصل.

2. الألوان:

اختيار لوحة الألوان:

- استخدام ألوان متناسقة تعبر عن الرسالة المرادة وتساهم في جذب الانتباه.
- التباين والتناغم استخدام التباين والتناغم بين الألوان لتحقيق تأثير بصري جذاب.

3. الصور والرسومات:

- الاختيار الصحيح اختيار الصور والرسومات التي تدعم الرسالة وتلهم المشاهدين.
- جودة الصور : التأكد من جودة الصور لتحقيق مظهر احترافي.

4. الأشكال والهيكل:

- استخدام الأشكال بشكل فعال : الأشكال تلعب دورا هاما في تحديد هيكل التصميم وتوجيه العين.

⁷ محمد زاهر شلار، أساسيات تصميم الرسومات، الطبعة الأولى، 2021.
⁸ أم.د. ايهاب سعد محمدي، التصميم الجرافيكي، كلية التربية النوعية، جامعة بنها، ص7ص8.

➤ 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:

يستخدم بشكل رئيسي لتصميم واجهات المستخدم وتطبيقات الهواتف الذكية.

• CORELDRAW:

لتصميم الرسومات بشكل متقدم وإنشاء أعمال فنية معقدة.

3/- قواعد التصميم الجرافيكي⁹:

➤ البساطة (SIMPLICITY)

اختر البساطة في التصميم لتحقيق فهم سريع وتجنب الإرباك الزائد. "الأقل هو الأكثر" يساعد على تحسين تجربة المستخدم.

➤ التوازن (BALANCE)

حافظ على توازن العناصر في التصميم لتجنب الإحساس بالتعليق أو الثقل في جهة معينة. يمكن تحقيق التوازن بشكل لوني أو بصري.

➤ التباين (CONTRAST):

استخدم التباين بين العناصر لإبراز الفروق وجعل المحتوى سهل القراءة والفهم.

➤ تناسق الألوان (COLOR HARMONY):

اختر مجموعات ألوان متناسقة وتناسب الهوية المرئية للمشروع. الألوان يمكن أن تؤثر بشكل كبير على الإحساس والتفاعل.

➤ تنظيم الهيكل (HIERARCHY):

⁹ أ.م.د. إيهاب سعد محمدي، التصميم الجرافيكي، كلية التربية النوعية، جامعة بنها، ص 10. ص 14

قم بتنظيم العناصر بحيث يكون لكل عنصر دور محدد ويتميز بوضوح. هذا يجعل التصميم سهل الفهم وتصفحه.

➤ استخدام الصور بحذر (USE OF THE IMAGES):

اختر الصور بعناية لتعزيز الرسالة أو التصميم، وتأكد من جودة الصور وتوافقها مع الهوية البصرية.

➤ تناسق الخطوط (TYPOGRAPHY CONSISTENCY):

احترم تناسق الخطوط واختر أنواع الخطوط التي تتناسب مع النمط العام والغرض من التصميم.

➤ تجنب الإكثار الزائد (AVOID OVERCROWDING):

تجنب إكثار العناصر في التصميم. اترك مساحات فارغة لتحقيق توازن وجاذبية.

➤ التنوع (VARIETY):

أدخل التنوع في العناصر لتجنب الروتين وجعل التصميم أكثر جاذبية.

➤ الاتساق (CONSISTENCY):

حافظ على استمرارية الهوية والأسلوب عبر مختلف الصفحات والمشاريع.

➤ التوجيه البصري (VISUEL HIERARCHY):

قم بتحديد التوجيه البصري لتحديد الأولويات وجعل المشاهد يركزون على النقاط الرئيسية.

➤ استخدام الفراغ بشكل إيجابي (NEGATIVE SPACE):

استفد من الفراغ بين العناصر لإبراز الأهم وتحقيق توازن.

➤ التكرار:

تكرار عنصر معين لإيصال رسالة معينة.

4- / نبذة عن العملية التصميمية:

○ العملية التصميمية :

هي خطة أو مواصفات لبناء كائن أو نظام أو لتنفيذ نشاط أو عملية أو نتيجة لتلك الخطة أو

المواصفات في شكل نموذج أولي أو منتج أو عملية.

فعل التصميم يعبر عن عملية تطوير التصميم..... يجب أن يفهم التصميم عادة بأهداف وقيود

معينة؛ تأخذ في الاعتبار الاعتبارات الجمالية أو الوظيفية أو الاقتصادية أو الاجتماعية السياسية

؛ ومن المتوقع أن يتفاعل مع بيئة معينة. تشمل الأمثلة النموذجية للتصميمات الرسومات

المعمارية والهندسية ومخططات الدوائر وأنماط الخياطة والقطع الأثرية غير الملموسة مثل نماذج العمليات التجارية¹⁰.

○ المصمم المبدع:

هو المصمم الذي يأتي بأفكار جديدة و ألوان وتصاميم غير موجودة و ينفذ الأعمال بسرعة وإتقان وحرفة.¹¹

○ المهارات التي يجب توفرها في المصمم :

يجب أن يمتلك مصممو الهوية البصرية المعرفة العامة لكافة أنواع التصميم الجرافيكي من أجل إنشاء عناصر تصميم مناسبة عبر جميع الوسائط المرئية. كما أنهم بحاجة إلى اتصالات ممتازة ومهارات مفاهيمية وإبداعية وشغفا مستمرا في البحث عن الصناعات والمؤسسات والاتجاهات والمنافسين¹².

○ مراحل عملية التصميم :¹³

المراحل الأساسية لعملية التصميم هي:

- تحديد الهدف من التصميم و في هذه المرحلة يقوم المصمم بجمع المعلومات اللازمة عن المشكلة التي بهدف التصميم إلى حلها معتمداً على عدة مصادر منها العميل و المستخدم الذي يقوم بتصميم المنتج من أحله
- إيجاد الفكرة تعد هذه المرحلة من أهم المراحل حيث نقوم بتحليل هذه المعلومات و استنباط و توليد مجموعة من الأفكار المبدئية التي تشكل حل للمشكلة التصميمية ، وبعد ذلك نقوم بتقييم هذه البدائل واختيار حل شبه نهائي ونقوم بمقارنته بمعطيات المشكلة التي تم جمعها في المرحلة السابقة.
- الاستكشاف نقوم في هذه المرحلة بعمل استكشافات سريعة للأفكار التي تم إيجادها في المرحلة السابقة من خلال تحويل الأفكار لأشكال ورموز توضح ماهية الفكرة وتقوم بعد ذلك بتطوير هذه الرسومات فتكون واضحة يسهل تنفيذها.

¹⁰ عقيل مجيد، ما بين التصميم و الإبداع، 2025/06/17، ص2ص3.

https://fr.scribd.com/document/612649962/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85?_gl=1*hlirg*_gcl_au*MTg4MDMxODU1OS4xNzUwMzU3NjM2

¹¹ نفس المرجع السابق

¹² آخر اطلاع على الموقع جوان 2025 <https://fr.scribd.com/document/521537003/8-Design-Graphic-Types>

¹³ <https://fr.scribd.com/document/436598981/%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B1%D8%A7%D9%81%D9%8A%D9%83> آخر اطلاع على الموقع 2025/06/19

- جمع عناصر التصميم نقوم في هذه المرحلة بجمع أو رسم العناصر التي سوف ننفذ بها هذه الأفكار مثل (الصور - الأشكال - خطوط الكتابة - بالألوان).
- التنفيذ : نقوم بتنفيذ الأفكار في هذه المرحلة على أي من برامج التصميم المختلفة والحصول على تصاميم نهائية.
- التحليل نقوم في هذه المرحلة بمقارنة التصميمات النهائية بالمعلومات التي حصلنا عليها في المرحلة الأولى للحصول على تصميم جيد يعبر عن الغرض الأساسي من التصميم.

خاتمة الفصل الأول :

في ختام هذا الفصل، يتضح أن التصميم الجرافيكي ليس مجرد عملية تزيينية وإنما علم يعتمد على مبادئ وأساسيات مدروسة لقابلية إيصال الرسائل البصرية، فنقول أنه مزيج بين الإبداع والمهارات التقنية، و أن إتقان هذه الجوانب يشكل قاعدة أساسية لأي مصمم يسعى للتميز في مجاله.

الفصل الثاني: تصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية.

تمهيد :

أصبحت الهوية البصرية من أهم الأدوات بل وعنصر جوهري التي تعتمد عليها أي مؤسسة لتأكيد حضورها وسط سوق مليء بالمنافسة والتي تعبر عن قيمتها بالدرجة الأولى في عالم يزداد ازدحاما يوما بعد يوم. ولتوضيح هذا أكثر تم تقسيم هذا الفصل إلى ما يلي :

1/- تعريف عام حول العلامة التجارية.

3/- تعريف الهوية البصرية للعلامة التجارية.

4/- عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية.

5/- أهم المبادئ لإنشاء الهوية البصرية.

1- /تعريف عام حول العلامة التجارية:

هي العلاقة بين الشركة أو المنظمة وبين جمهورها. وهوية العلامة التجارية هي كيفية نقل المنظمة شخصيتها و نغمتها وجوهرها، بالإضافة للذكريات و العواطف و الخبرات.¹⁴

2- / تعريف الهوية البصرية للعلامة التجارية:

الصورة الذهنية المصممة لكي تمثل شخصية وقيم وأهداف العلامة التجارية والتي تتكون من الشعار والألوان والرموز والخطوط التي تساعد على إيصال تلك الصورة الذهنية بشكل إيجابي ومبسط للمتلقي.¹⁵

تصميم الهوية البصرية هو بالضبط العناصر المرئية لهوية العلامة التجارية التي تعمل كوجع للعلامة التجارية لتوصيل تلك الصفات غير الملموسة...¹⁶

3- / عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية:

تتكون الهوية البصرية من مجموعة من العناصر التي تعمل لإيصال صورة واضحة عن الشركة، ومن أهمها:

1. الشعار (logo) :

الشعار يمثل علامة مرئية للمنتج أو الخدمة المقدمة، ويعتبر بمثابة الوجه الذي يمثل الشركة أو الماركة، ولذلك يجب أن يكون تصميم الشعار مميزا وجذابا وسهل التذكر.¹⁷

2. الاسم:

« The right name captures the imagination and connects with the people you want to reach »¹⁸

ومن هذا التعبير نقول أن الاسم هو الجزء المنطوق في العلامة التجارية يتشكل من مجموعة من الرموز والمعاني التي تساعد على تذكرها أي انه أساس الصورة الكاملة للشركة.

¹⁴ <https://fr.scribd.com/document/521537003/8-Design-Graphic-Types>

¹⁵ فؤاد محمد العراقي، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 36، 2021، <https://www.ajsp.net>

¹⁶ <https://fr.scribd.com/document/521537003/8-Design-Graphic-Types>

¹⁷ ياسين الهادف، طريقك نحو احتراف تصميم الشعارات، مكتبة النور، فبراير 2023، اخر اطلاق افريل 2025

¹⁸ Wheeler, A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 5th ed., Wiley, 2017 (ترجمة شخصية)

ومن الشروط الواجب توفرها في الاسم ليسهل تذكره ما يلي :

- أن يكون قصير وبسيط وسهل النطق والتهجي.
- أن يكون مدلوله قريب من طبيعة السلعة .
- أن يكون مميّزا عن أسماء السلع الأخرى في نفس المجال.

3. لوحة الألوان (Color Palette) :

اللون هو الإدراك الذي يوفر بعدا مهما في الاتصال المرئي مع ما حولنا..... ويشكل العنصر الأهم من عناصر الهوية البصرية لأي علامة تجارية.¹⁹

يُستخدم اللون لإثارة المشاعر والتعبير عن الشخصية. فهو يحفّز الارتباط بالعلامة التجارية ويُسرّع عملية التمييز بينها وبين غيرها. وبصفتنا مستهلكين.... فنحن نرى اللون وتتشكّل لدينا مجموعة من الانطباعات. في تسلسل الإدراك البصري، يقرأ الدماغ اللون قبل أن يلتقط الشكل وقبل أن يقرأ المحتوى. اختيار لون لهوية جديدة يتطلب فهماً عميقاً لنظرية الألوان، ورؤية واضحة لكيفية إدراك العلامة التجارية وتمييزها، والقدرة على إتقان الاتساق والمعنى عبر مجموعة واسعة من الوسائط . تُستخدم بعض الألوان لتوحيد الهوية، تُستخدم ألوان أخرى بشكل وظيفي لتوضيح هيكل العلامة التجارية، من خلال التمييز بين المنتجات أو خطوط الأعمال. تقليدياً، يُخصص اللون الأساسي للرمز، بينما يُخصص اللون الثانوي للشعار النصي أو الوصف التجاري أو الشعار المصاحب. تُطوّر مجموعات الألوان لدعم مجموعة واسعة من احتياجات التواصل. ويُعد ضمان إعادة إنتاج اللون الأساسي للعلامة التجارية بأفضل شكل ممكن عنصراً أساسياً في المعايير، وجزءاً من التحدي في توحيد الألوان عبر التغليف والطباعة واللافتات ووسائط الإعلام الإلكترونية.²⁰

4. الطباعة (typography) :

الطباعة هي حجر الأساس في بناء برنامج هوية فعّال. تُعرف الشركات مثل Apple و Mercedes-Benz على الفور إلى حدّ كبير بفضل أسلوبها الطباعي المميز والمتسق، والذي يُستخدم بذكاء وهدف واضح في آلاف التطبيقات على مدار الوقت. لا يمكن إنشاء صورة موحدة ومتجانسة للشركة دون طباعة تتمتع بشخصية فريدة ووضوح عالي للقراءة. يجب أن تدعم الطباعة استراتيجية التموقع

¹⁹ أساسيات تصميم الرسومات، محمد زاهر شلا، الطبعة الأولى، 2021، أكاديمية حوسب،ص

²⁰ (Wheeler, A. *Designing Brandn Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 5th ed., Wiley, 2017. page 150 (ترجمة شخصية)

والتسلسل الهرمي للمعلومات. ويجب أن تكون الطباعة في برنامج الهوية قابلة للاستمرار، لا أن تكون مجرد موضة عابرة.

.....اختيار الخط المناسب يتطلب معرفة أساسية بمجموعة الخيارات المتاحة وفهماً عميقاً لكيفية عمل الطباعة بفعالية. تختلف قضايا الأداء الوظيفي بشكل كبير حسب السياق سواء على نموذج ورقي، أو عبوة دوائية، أو إعلان مجلّي، أو موقع إلكتروني. يجب أن يكون الخط مرناً وسهل الاستخدام، كما يجب أن يتيح مجموعة واسعة من أساليب التعبير. الوضوح وسهولة القراءة هما العنصران الأساسيان المحركان للاختيار...²¹

5. 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 وأسلوبه المميز والمنتسق. فهو واحد من أهم طرق التواصل و إيصال المعلومة مهما كان نوعه سواء قديم أو حديث فهو يملك تأثيراً عاطفياً سواء سلبياً أو ايجابياً.²²

4- /أهم المبادئ لإنشاء هوية بصرية :

المكونات في وصفتك الخاصة:²³

أ- اجعلها بسيطة:

أبسط الحلول غالباً ما تكون الأكثر فعالية. لماذا؟ لأن الشعار البسيط يساعد في تلبية معظم المتطلبات الأخرى للتصميم.

ب- اجعلها ذات صلة:

يجب أن يكون أي شعار تقوم بتصميمه مناسباً لنوع العمل الذي يُمثّله. على سبيل المثال، قد

²¹ Dabner, D. et al., *Graphic Design School*, 2020, Page 154. (ترجمة شخصية).

²² بوخاري قرمية، قادري سارة، الهوية البصرية للعلامة التجارية كالية لترويج منتجات المؤسسة، 2024، ص11.

²³ LOGO DESIGN LOVE « a guide to creating iconic brand identities », David airey 2015 by new riders , chapter 3 page 38/39

(ترجمة شخصية)

ترغب في استخدام تصميم مرح يُدخل البسمة على الجميع، ولكن هذا النهج لا يصلح لأعمال مثل دار الجوائز المحلية.

ت- استهدف التميز:

ابدأ بالتركيز على تصميم يمكن التعرف عليه. يمكن التعرف عليه بدرجة تجعلك تعرفه فقط من شكله أو محيطه الخارجي.

ث- اجعله سهل التذكر:

غالبًا ما تكون نظرة واحدة سريعة هي كل ما تحتاجه لتترك انطباعًا. يجب أن تكون تجربة المشاهدين قوية بما يكفي ليتذكروا شعارك بمجرد رؤيته في المرة القادمة.

ج- فكر بحجم صغير:

يجب أن يعمل تصميمك بشكل مثالي عند تقليصه إلى حجم بوصة واحدة تقريبًا، دون فقدان التفاصيل، بحيث يمكن استخدامه في تطبيقات متعددة.

ح- ركز على شيء واحد:

أدرج سمة واحدة فقط تُساعد على تمييز تصميمك. هذا كل شيء. فقط واحدة. ليس اثنتين، أو ثلاث.

خاتمة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل نؤكد أن الهوية البصرية تؤدي عنصرا حيويا في الشركات الناشئة تزامنا مع حضورها الجمالي تعتبر كوسيلة إستراتيجية للتسويق والاتصال وذلك لا يتحقق إلا خطة مدروسة تكسب ثقة عملاءها.

يمكن تلخيص ذلك في ثلاث نقاط أساسية:

- **خلق انطباع أولي قوي:** الهوية الجيدة تعطي انطباعا بالاحترافية حتى وإن كانت الشركة جديدة.
- **بناء الثقة:** التناسق البصري يعكس الجدية ويعزز ثقة العملاء والمستثمرين.
- **التواصل الفعال:** تساعد في إيصال الرسالة بسرعة ووضوح دون الحاجة للكثير من الكلمات.²⁴

²⁴ Keller , k.l, startegic brand management, 2013 (ترجمة شخصية)

الجزء الثاني: الجانب التطبيقي

تقديم المشروع :

تصميم الهوية البصرية بعناصرها :

تصميم الهوية البصرية (الشعار ، واجهة الموقع ، لافتة إخبارية) لشركة "سترة" لصناعة غرف تبديل ملابس محمولة الموجهة للجمهور الجزائري بشكل عام و سكان ولاية مستغانم بشكل خاص .

1- اختيار الاسم :

The right name captures the imagination and connects with the people you want to reach .²⁵

وقع الاختيار على اسم "سترة"، كونه يعبر عن وظيفة المنتج بشكل جلي وهو تحقيق الخصوصية والسترة أثناء تغيير الملابس حفاظا على كرامة الإنسان وجسمه، ناهيك على أن السترة من القيم الإسلامية والتي وردت بشكل جلي في القرآن والسنة.

فعن يَعْلى بنِ أُمَيَّة رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: (إن الله عزَّ وجلَّ حليم، حييٌّ سيِّير، يحب الحياء والستر....) رواه احمد وصححه الألباني.²⁶

2- مرحلة التخطيط واختيار نموذج الشعار :

لقد وقع اختيار الشعار بناء على اسم الشركة، وذلك بهدف عكس وظيفة المنتج وإبرازه. وهنا نتحدث عن نوع شعار محدد ألا وهو الشعار الأحروفي wordmark والذي يتكون من اسم الشركة ويعتمد على خط مناسب وأسلوب بصري مميز.

يعتبر المربع من الأشكال الأساسية في تصميم هذا الشعار، حيث يعبر هذا الشكل عن الثبات، النظام ، التوازن والموثوقية، مما جعله الخيار الأمثل لعكس صورة شركة سترة وإيصال فكرة الجدية والاستقرار، مما يساهم في بناء انطباع ايجابي و احترافي.

²⁵ Wheeler, A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 5th ed., Wiley, 2017

²⁶ اخر اطلاع على الموقع 2025/40/09

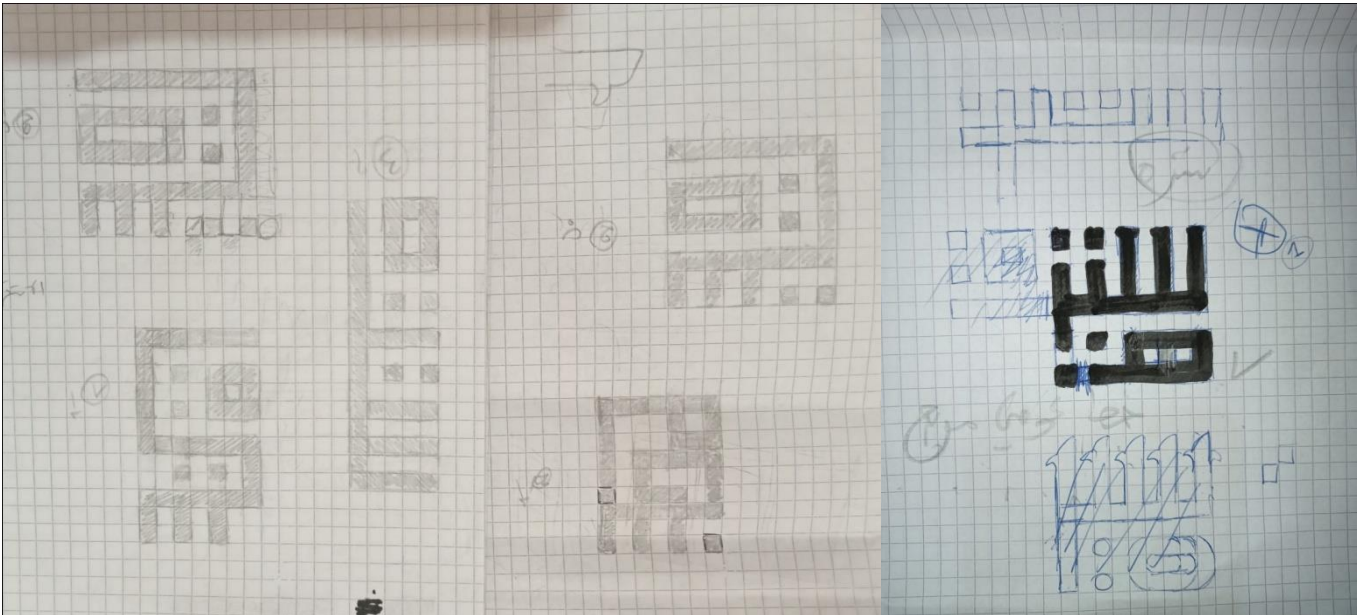
[https://www.islamweb.net/ar/article/237529/#:~:text=%D9%88%D9%82%D8%A7%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%BA%D9%88%D9%8A%3A%20%22\(%D8%B3%D9%90%D8%AA%D9%90%D9%91%D9%8A%D8%B1\),%D9%8A%D8%B4%D9%85%D9%84%D9%87%20%D8%A8%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D9%87%20%D9%81%D9%8A%20%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%86%D9%8A%D8%A7%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A2%D8%AE%D8%B1%D8%A9](https://www.islamweb.net/ar/article/237529/#:~:text=%D9%88%D9%82%D8%A7%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%BA%D9%88%D9%8A%3A%20%22(%D8%B3%D9%90%D8%AA%D9%90%D9%91%D9%8A%D8%B1),%D9%8A%D8%B4%D9%85%D9%84%D9%87%20%D8%A8%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D9%87%20%D9%81%D9%8A%20%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%86%D9%8A%D8%A7%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A2%D8%AE%D8%B1%D8%A9)

ولتحقيق ذلك، تم اعتماد الخط الكوفي المربع لتشكل الشعر نظرا لما يتميز به من الزوايا الحادة والخطوط المستقيمة التي تضيف على الشعر نوعا من القوة والثبات والذي بدوره يتماشى مع رؤية الشركة، ناهيك على أن هذا النوع من الخطوط يعتمد على المربع لتحقيق التناسق والتوازن .

أما الهدف الأساسي من هذا الاختيار هو إضافة لمسة تراثية عريقة في تاريخ العرب مما يعزز أصالة الهوية و ربطها بالثقافة العربية .

1- الرسومات التخطيطية الأولية :

في هذه المرحلة تم انجاز التخطيطات الأولية لشعار "سترة"، الذي انتهى في الأخير باختيار الشعر الموضح في الشكل 2.



الشكل 1: التخطيطات الأولية للشعار (من انجاز الطالبة).



الشكل 2: التخطيط المقترح للشعار. (من انجاز الطالبة)

(2) - مرحلة الانجاز على البرنامج :

بعد الانتهاء من التخطيط اليدوي، تم الانتقال إلى التنفيذ باستخدام برنامج التصميم (برنامج ايليستراتور و برنامج كانفا)، و مع وجود العديد من الطرق لتصميم الشعار تم اعتماد الطريقة التالية :

بدأ التصميم بتحديد الخطوط العمودية والأفقية والتي بعد إنشائها تحصلت في الأخير على مربعات ذات نفس الحجم وتم اختيار 9 مربعات عموديا وأخرى أفقيا للبقاء في حصر الشعار في الشكل المربع، والتي ملئت في الأخير باللون للحصول على الشعار المقترح لشركة "سترة". بعد الانتهاء من ملئ المربعات، تم إضافة شعار فرعي وصفي باللغة الانجليزية تحت الشعار المتمثل في عبارة:

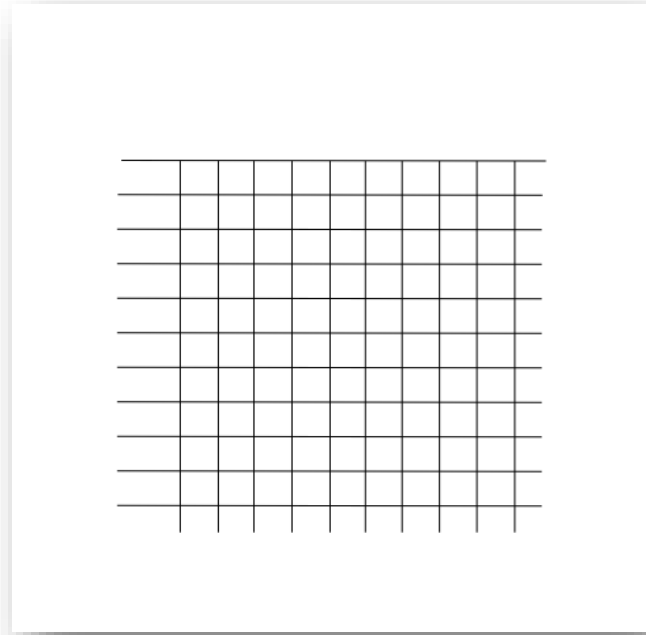
« portable changing room » وهي باللغة العربية "غرف تبديل ملابس" والذي يشير ويصف تخصص الشركة ولقد استخدم فيه نوعين من الخط، بالنسبة للكلمتين portable, changing تم استعمال police : cardo من أسباب اختياره :

- وجود زوائد في نهايات الحروف، ما يمنحه مظهرا أكثر رسمية ورقي مع قابلية القراءة.

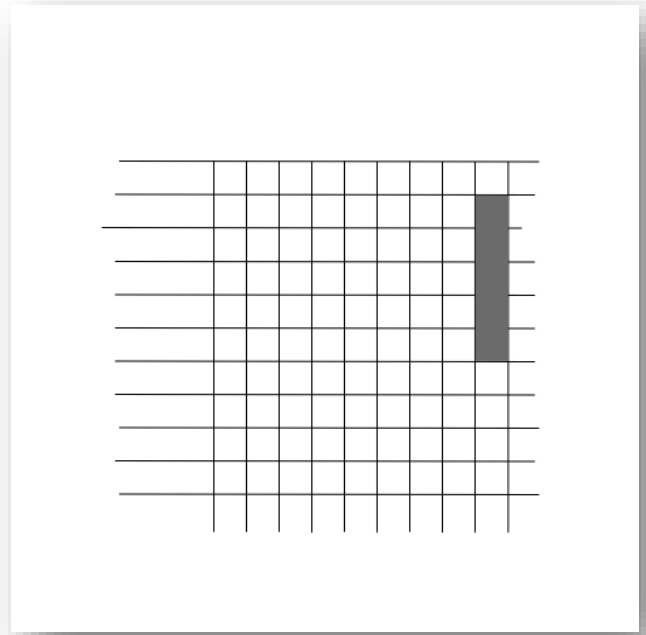
أما بالنسبة لكلمة room تم استعمال police : brittany signature من أسباب اختياره:

- أسلوبه الانسيابي وحروفه المتصلة وذلك لإضافة إحساس نعومة وانسجام بصري.

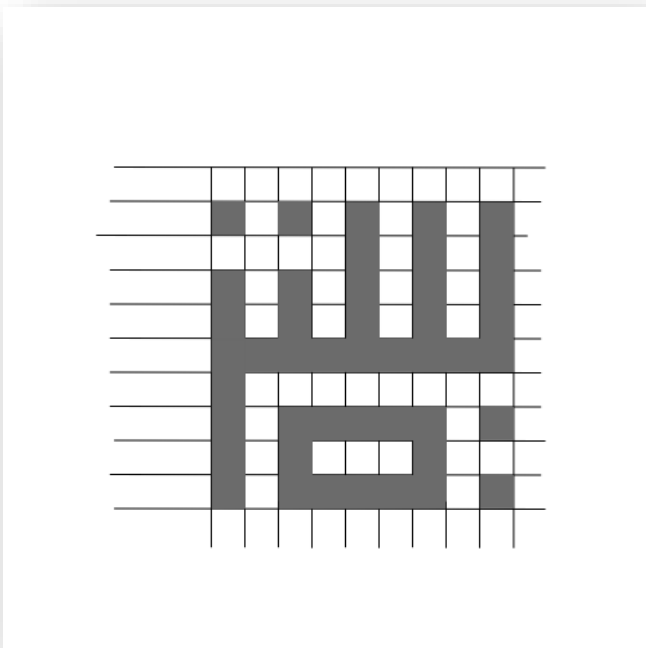
- ملاحظة: تم الدمج بين الحرفين R و P في الكلمتين Portable & Room.



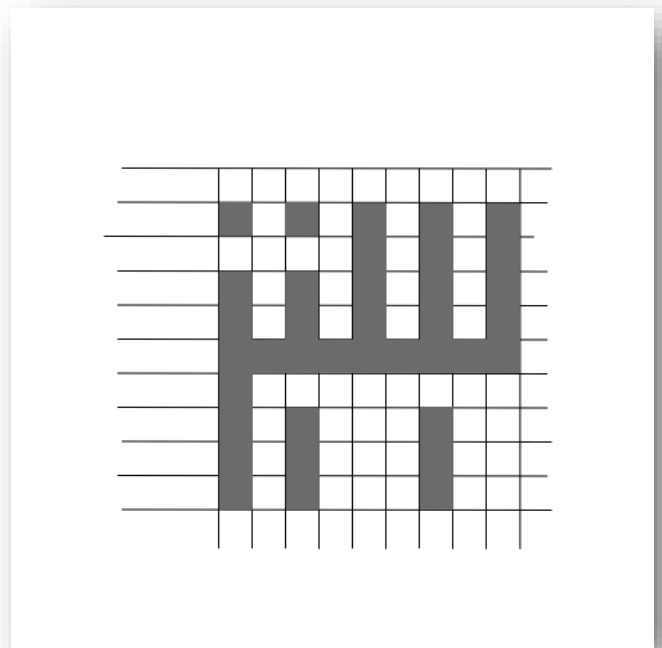
(ب)



(أ)



(د)



(ج)

الشكل 3: (أ)، (ب)، (ج)، (د) المراحل الأولى من تصميم الشعار المقترح (من انجاز الطالبة)



الشكل 4: المرحلة ما قبل الأخيرة لتشكيل الشعار المقترح باللون الأسود (من انجاز الطالبة).

(4) - اختيار الألوان :

« selecting the right color palette for any design project, whether personal or commercial, can make all the difference in getting it right »²⁷

يمكن أن يكون اختيار لوحة الألوان المناسبة لأي مشروع تصميم، سواء كان شخصياً أو تجارياً، هو العامل الفاصل في نجاح التصميم .

تم اختيار اللون الأزرق الفاتح كلون أساسي للشعار بإلهام من منظر البحر والسماء لما يتركه في النفس من هدوء وسكينة. ناهيك عن بث شعور الثقة والراحة في نفس المتلقي.

الأزرق الفاتح يعزز نوعاً من شعور الاحترافية والحدثة وهذه الرؤية الأساسية للشركة.

ولكسر ذلك الجمود وخلق توازن بصري تم إضافة اللون البرتقالي كلمسة من الحيوية، الدفء و جذب الانتباه .

اختيار هذه الألوان يحقق توازناً بين الحماية والحرية مما يعكس هدف الشركة كون هدف منتجها الأساسي ألا وهو غرف تبديل ملابس محمولة القابلة للطي وللاستعمال في الأماكن المفتوحة لتحقيق الخصوصية والراحة أثناء تغيير الملابس.

²⁷ Christopher simmons, color harmony :logos rockport publishers,2006)

Oreily.com

آخر اطلاع على الموقع 2025/05/09



الشكل 5: التصميم النهائي للشعار المقترح باللون الأزرق الفاتح والبرتقالي.
(من انجاز الطالبة)

أما فيما يخص لوحة الألوان ككل في إنشاء هذه الهوية البصرية فكانت مستوحاة بالدرجة الأولى من منظر غروب الشمس التي تجمع بين عدة درجات ألوان من إبداع الخالق جل وتعالى، وتم استخراج منها أربع ألوان أساسية استنادا من صورة مؤخوذة من موقع [canva](https://www.canva.com/)، وباستعمال نفس التطبيق تم استخراج دليل الألوان .



الشكل 6: حزمة الألوان مستخرجة من الصورة وذلك بالاستعانة

ب تطبيق CANVA.²⁸

(5)-المواد الورقية المطبوعة :

➤ **اللائحة الشهرية :**

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

²⁸ الصور مأخوذة من تطبيق canva .

- تم استعمال لوحة الألوان نفسها وذلك للحفاظ على قوة الهوية البصرية للشركة.
- تم ترتيب العناصر على شكل حرف Z بداية ب :
- شعار الشركة في الجانب العلوي الأيسر كأول نقطة انطلاق بالنسبة للقارئ.
- الخلفية ترمز لمكان استعمال المنتج : تنقسم إلى ثلاث أجزاء؛ جزء السماء، الرمال والبحر مع إضافة فراغ ابيض لخلق توازن.
- العنوان الجاذب: " ليوم نطلع ناشف للوطو"، تم استعمال الدارجة للتقرب من الجمهور خاصة الشباب لخلق جو من الألفة و طابع أكثر عفوية. وهذه الجملة تعكس وظيفة المنتج ألا وهي تغيير الملابس.
- الصورة الرئيسية: المنتج بحد ذاته في مكان الاستعمال.
- النص الإعلان: "وينما بغيت، وقتما بغيت..."، استعمال الدارجة بهدف ودي مع استعمال عنصر التشويق بترك ثلاث نقاط بأخر الجملة بهدف ترك في نفس المتلقي شيء من الفضول لمعرفة المزيد عن المنتج، كما انه يعطي حرية إكمال الرسالة مما يحقق تفاعل نفسي.
- في الأخير إدراج معلومات الاتصال و الانتقال لموقع الشراء عبر code qr.
- استعمال خط الكتابة open sans في كلتا اللغتين لوضوحه العالي من أي مسافة مع لمسة من الاحترافية وسهولة قراءته.



الشكل 7: اللافتة الإشهارية.²⁹ (من انجاز الطالبة).

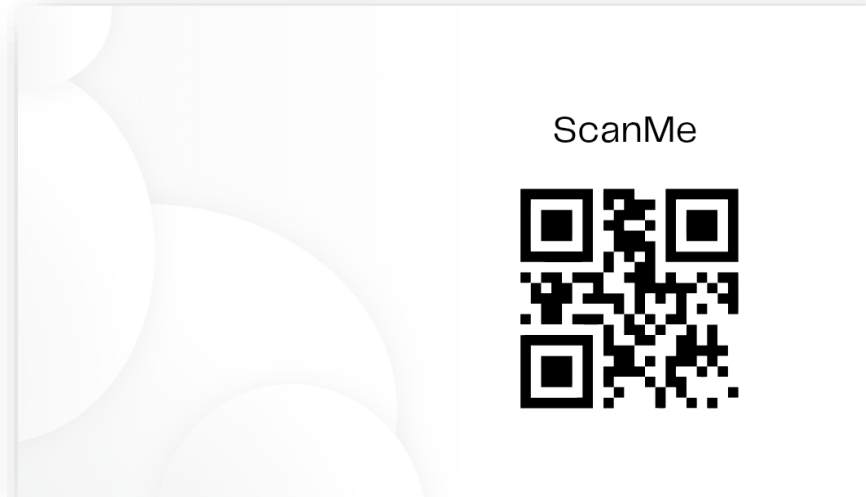
²⁹ بعض الأشكال الجاهزة مأخوذة من موقع CANVA وإدراجها داخل التصميم الخاص.

➤ بطاقة العمل:

تحمل معلومات المؤسسة، تم التصميم من خلال الحفاظ على نفس الهوية مع إضافة code qr في الوجه الخلفي للولوج المباشر إلى موقع البيع.



الشكل 8: بطاقة العمل الجزء الأمامي



الشكل 9: بطاقة العمل الجزء الخلفي.

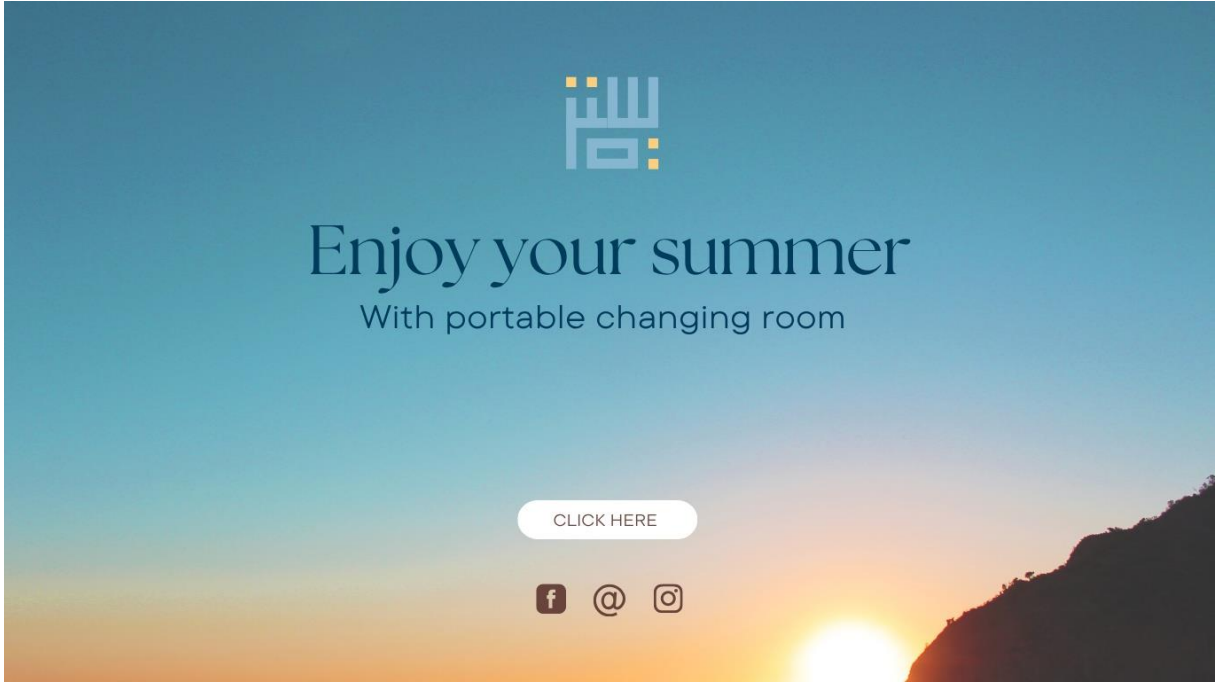
➤ أوراق دفتر ملاحظات الاجتماعات :



الشكل 10: أوراق دفتر الملاحظات.

(4) - الوسائط الرقمية :

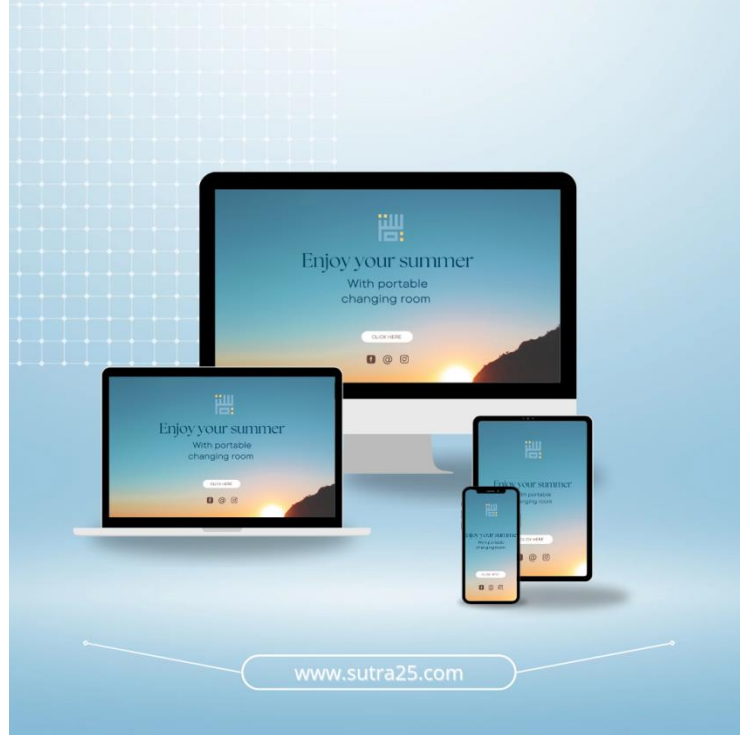
استعمال موقع الكتروني لبيع منتج يعد من أهم الأدوات الحديثة في التسويق والتوزيع، كما أن له دور كبير لتسهيل وتنظيم عملية البيع والشراء وبناء علاقة قوية مع الزبائن، وفي هذا الصدد تم تصميم الواجهة الخاصة بموقع الشراء مع المحافظة على نفس الألوان المستعملة في الهوية البصرية.



الشكل 11: نموذج لواجهة المتجر الإلكتروني.³⁰

³⁰ الصورة الموجودة في الخلفية من موقع CANVA

➤ ظهور واجهة الموقع على مختلف الوسائط الرقمية:



الشكل 12: واجهة المتجر الإلكتروني على مختلف الوسائط الرقمية.

(5) - المواد القابلة لللبس والمواد الترويجية اليومية :

تم الاستعانة بصور و التي تم تقديم عليها الشعار، وهذه الأخيرة مأخوذة من موقع canva بالنسبة للشكل 10، 13 و 15 و من موقع freepick بالنسبة للأشكال 15، 17، 18، 16.



الشكل 13: الشعار على كأس ورقي



الشكل 14: الشعار على قبعة خاصة بالعمال.



الشكل 15: الشعار على قميص وعلى حقيبة كتف.



الشكل 16: موضع الشعار على قلم.



الشكل 17: السيارة الخاصة بالشركة.



الشكل 18: موضع اللافتة الاشهاري على موقف الحافلات.

خاتمة عامة :

تعد الهوية البصرية من أهم العناصر الاتصالية التي تعبر عن شخصية المؤسسة، والتي تساهم بشكل كبير في ترسيخها في ذهن الجمهور. وإذا ما صممت وفق قواعد التصميم الجرافيكي لتبرز بشكل بسيط وواضح وجذاب فإنها تحقق تواصل بصري سلسل وموفق و تترك انطباع ايجابي دائم.

ومن خلال هذه المذكرة ، قمت بتصميم هوية بصرية متكاملة لشركة "سترة" لتصنيع غرف تبديل ملابس محمولة حيث أنها مؤسسة ناشئة تسعى للتميز. تم اعتماد المنهج الوصفي التحليل مدعوم بمقاربة سيميولوجية، لقراءة موفقة من جهة الرموز و الدلالات التي تحملها.
النتائج المتوصل إليها من هذا العمل يمكن تلخيصها فيما يلي :

- تلعب الهوية البصرية دورا محوريا للتعريف بأي شركة أو مؤسسة.
- يمكن إيصال فحوى الرسائل البصرية بشكل فعال في حالة ما تم استعمال مجال التصميم الجرافيكي بشكل متقن و مدروس.
- الشعار يمثل الأساس في الدخول إلى ذاكرة المتلقي.
- التركيز على البساطة في تكوين الشعار.
- لا يحدث انسجام في الهوية البصرية إلا بوجود تناسق بين كل أجزاءها من ألوان وخطوط وأشكال... الخ.

وفي الأخير رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النواقص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل النواحي بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون رابطا بين بحوث سبق دراستها وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع قادمة .

قائمة المراجع:

الدراسات والكتب:

1. محمد زاهر شلار، أساسيات تصميم الرسومات، أكاديمية حوسب، الطبعة الأولى، 2021، ص15.
2. ياسين الهادف، طريقك نحو احتراف تصميم الشعارات، مكتبة النور، 2023.
3. جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، دار إحياء التراث العربي، بيروت، الجزء 4، 1997، ص304.
4. أريك بويسونز، التواصل و التمفصل اللساني، مدخل إلى السيميولوجيا، منشورات مينوي، 1970، ص13.
5. كريمة عثمانى، الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية، المجلة الجزائرية للبحث والدراسات، جامعة سوق أهراس، 2018.
6. إيناس عبد الرؤوف سيد عكة، معايير تصميم دليل هوية بصرية مؤسسية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 9، العدد44، 2024.
7. محمد زاهر شلار، أساسيات تصميم الرسومات، الطبعة الأولى، 2021.
8. أ.م.د إيهاب سعد محمدي، التصميم الغرافيكي، كلية التربية النوعية، جامعة بنها، ص7ص8.
9. أ.م.د إيهاب سعد محمدي، التصميم الغرافيكي، كلية التربية النوعية، جامعة بنها، ص10ص14.
10. فؤاد محمد العراقي، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد36، 2021.
11. ياسين الهادف، طريقك نحو احتراف تصميم الشعارات، مكتبة النور، فبراير 2023، آخر اطلاع افريل 2025.
12. بوخاري قرمية، قادري سارة، الهوية البصرية للعلامة التجارية كآلية لترويج منتجات المؤسسة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2024.
13. زاير محمد، مذكرة ماستر، كلية الأدب العربي والفنون، جامعة مستغانم، 2023.

1. Wheeler, A. *Designing Brandn Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 5th ed, Wiley, 2017.(ترجمة شخصية)
2. Dabner, D. et al., *Graphic Design School*, 2020, Page 154. (ترجمة شخصية)
3. LOGO DESIGN LOVE « a guide to creating iconic brand identities » ,David airey, by new riders , chapter 3, page 38/39, 2015.
4. Keller , k.l, startegic brand management, 2013(ترجمة شخصية)
5. Christopher simmons, color harmony :logos rockport publishers, 2006

المواقع الالكترونية :

1. Acadimia.edu
آخر اطلاع على الموقع ابريل 2025
2. <https://www.ajsp.net>
آخر اطلاع على الموقع جوان 2025
3. <https://www.noor-book.com/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%B7%D8%B1%D9%8A%D9%82%D9%83-%D9%86%D8%AD%D9%88-%D8%A7%D8%AD%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D9%81-%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B9%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-pdf>
آخر اطلاع على الموقع جوان 2025
4. **Oreily.com**
5. <https://fr.scribd.com/document/521537003/8-Design-Graphic-Types> آخر اطلاع على الموقع جوان 2025
6. عقيل مجيد، مابين التصميم و الإبداع، 2025/06/17، ص2ص3.
https://fr.scribd.com/document/612649962/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85?_gl=1*hlirg*_gcl_au*MTg4MDMxODU1OS4xNzUwMzU3NjM2
آخر اطلاع على الموقع جوان 2025
7. <https://fr.scribd.com/document/521537003/8-Design-Graphic-Types>
8. <https://fr.scribd.com/document/436598981/%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B1%D8%A7%D9%81%D9%8A%D9%83> آخر اطلاع على الموقع 2025/06/19

الفهرس

| | |
|---|-------|
| الإهداء..... | 02 |
| الشكر والعرافان..... | 03 |
| الملخص | 04 |
| المقدمة | 09-05 |
| الجزء الأول :الجانب النظري من المشروع | 10 |
| الفصل الأول : التصميم الجرافيكى..... | 11 |
| 1- /تعريف التصميم الجرافيكى..... | 12 |
| 2- /الأساسيات والأدوات فى التصميم الجرافيكى..... | 13-12 |
| 3- /قواعد التصميم الجرافيكى..... | 14-13 |
| 4- / نبذة عن العملية التصميمية..... | 14 |
| ○ تعريف المصمم المبدع..... | 15 |
| ○ المهارات التى يجب توفرها فى المصمم..... | 15 |
| ○ مراحل عملية التصميم..... | 16 |
| الفصل الثانى : تصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية..... | 17 |
| 1- / تعريف عام حول العلامة التجارية..... | 18 |
| 3- / تعريف الهوية البصرية للعلامة التجارية..... | 18 |
| 4- /عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية..... | 20-18 |
| 5- / أهم المبادئ لإنشاء الهوية البصرية..... | 21-20 |
| الجزء الثانى الجانب التطبيقى من المشروع | 22 |

| | |
|-------------|--|
| 40-23..... | تصميم الهوية البصرية بعناصرها مع التحليل |
| 41 | الخاتمة |
| 43-42 | قائمة المراجع |
| 45-44 | الفهرس |