



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم
University of Mostaganem - Abdelhamid Ibn Badis
كلية الآداب العربي والفنون
Faculty of Arabic Literature and Arts



قسم الفنون

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الفنون البصرية

تخصص: تصميم غرافيكي

تحت عنوان:

إعادة تصميم الهوية البصرية لعلامة "المرجان" في العصر الرقمي

تحت إشراف الأستاذ:

د. دبلاحي السعيد

من إعداد الطالبة:

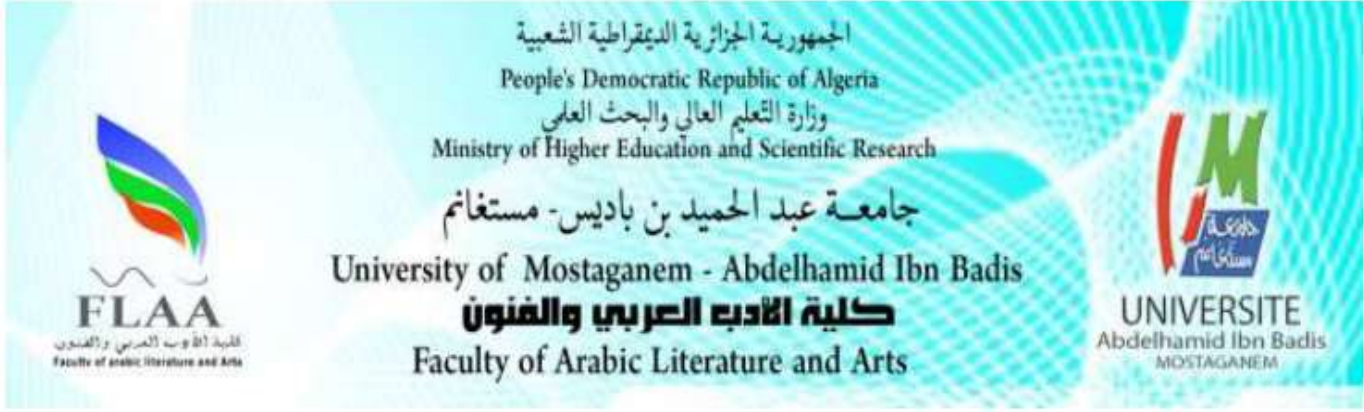
- بن سالم جوهر



أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة في اللجنة	الرتبة العلمية	إسم ولقب الأستاذة
رئيسا	أستاذ مساعد أ.	كمال عبد الاله
مشرفا ومقررا	أستاذ مساعد ب.	دبلاحي السعيد
مناقشا	أستاذ مساعد أ.	بلشير امين

السنة الجامعية: 2025/2024



قسم الفنون

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الفنون البصرية

تخصص: تصميم غرافيكي

تحت عنوان:

إعادة تصميم شعار علامة "المرجان" . إبراز صورة العلامة التجارية

تحت إشراف الأستاذ:

د. دبلاحي السعيد

من إعداد الطالبة:

- بن سالم جوهر

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة في اللجنة	الرتبة العلمية	إسم ولقب الأستاذة
رئيسا	أستاذ مساعد - أ	كمال عبد الاله
مشرفا ومقررا	أستاذ مساعد - ب	دبلاحي السعيد
مناقشا	أستاذ مساعد - أ	بلبشير امين

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرfan

بسم الله الرحمن الرحيم
"و إِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ"
الآية " 07 " سورة إبراهيم "

نشكر الله سبحانه وتعالى على فضله وتوفيقه لنا، فالحمد لله الذي وهبنا القوة والارادة والصبر

لإنجاز هذا العمل المتواضع وخروجه إلى النور.

فيا رب شكرك واجب محتم ها أنا ذا بالشكر أتكلم

عد الحسا بعرض الساء مقدارها يرضيك أني بعد شكرك مسلم

مالي أرى نعم الله تحيطني من كل جنب ثم لا أتكلم

دعني أحدث بالنعيم فإنني ممن يقر ولست ممن يتكلم

كما أتقدم بالشكر الجزيل وكل الاحترام والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل، ولكل صاحب

فكرة أو نصيحة فتح أمامنا آفاق أرحب ومجالات أوسع للمعرفة، ويسعدني كثيرا أن أتقدم بأسمى

عبارات الشكر والتقدير والاحترام إلى الدكتور **دهلاحي السعيد** لتفضل سيادته بالأشراف على هذا

البحث وعلى نصائحه وإرشاداته وتوجيهاته العلمية المنهجية القيمة وصبره وتحمله لي طيلة مدة

إنجاز هذا البحث وما غمنا به من سعة القلب ورحابة الصدر.

كما أتقدم بالشكر الجزيل والخالص إلى مسؤولو التكوين وإلى جميع الأساتذة والدكاترة اللذين قاموا

بتوجيهي طيلة التحضير لهذه الأطروحة..

كما لا يفوتني أن أتقدم بخالص الشكر لأعضاء لجنة المناقشة التي شرفنتني بمناقشة رسالتي، وكذا

إلى كل أستاذ نهلت من معين علمه، وإلى كل ناصح شقت لي نصيحته درب النجاح، وإلى كل

ناقد بصّرني بعيوبي فاهتديت نور السبيل.

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، نسأل الله تعالى أن يكون هذا

العمل المتواضع ذخرا للعلم

والمعرفة، إلى مُعلم البشرية ومُنقذ الإنسانية، إلى سيدي وحيبي نور الهدى محمد رسول الله صلى

الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد:

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى:

إلى الوالدين الكريمين «وبالوالدين إحسانا» إلى من قال الله في حقها جل شأنه

حفظها الله لي وأطال في عمرها.

إلى شركائي في عرش أي وأبي إخواني وأخواتي " :

وإلى كل أفراد عائلتي وأقاربي.

إلى جميع أساتذة وعمال قسم الفنون كلية الداب العربي والفنون مستغنام

وإلى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد.

إلى كل الأصدقاء والزملاء خلال رحلة دراستي، وإلى كل من ساهم في بناء هذا العمل

جازاكم الله سبحانه وتعالى كل الخير.

إلى كل طالب علم

تهدف هذه الأطروحة إلى تقديم إطار عمل شامل لإعادة تصميم الهوية البصرية للعلامات التجارية التقليدية في العصر الرقمي، مع دراسة تطبيقية معمقة على علامة "المرجان" الجزائرية للشوكولاتة القابلة للدهن. تنطلق الدراسة من الاعتراف بالأهمية المتزايدة للهوية البصرية كأصل استراتيجي حيوي في المشهد التنافسي المعاصر، خاصة مع تزايد الاعتماد على القنوات الرقمية، وهو ما يقع في صميم اختصاص التصميم الجرافيكي.

يُقدم الفصل الأول مقدمة تحليلية للهوية البصرية في سياقها المعاصر، مستعرضاً تطورها التاريخي وضرورتها الاستراتيجية، وكيفية تفاعلها مع صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين. كما يستكشف الفصل النظريات التأسيسية للهوية العلامة التجارية وشخصيتها، بما في ذلك نماذج أكر وكافيرير، ويقدم تحليلاً مقارناً لها مع دمج الأنماط الأثرية ليونج، مع تسليط الضوء على الانتقادات الموجهة لهذه النماذج، خاصة فيما يتعلق بتطبيقها عبر الثقافات المختلفة، مما يؤكد على أهمية فهم السياقات الثقافية في التصميم الجرافيكي.

أما الفصل الثاني، فيتناول المبادئ التطبيقية لتصميم الهوية البصرية وإدارة إعادة التسمية التجارية في العصر الرقمي. يركز هذا الفصل على صياغة عناصر الهوية البصرية الفعالة مثل تصميم الشعار مبادئه، آلياته السيميائية، وتصنيفاته، ولوحة الألوان علم النفس والتأثير، والخطوط مبادئها وتأثيرها على الهوية، والصور والتصوير الفوتوغرافي بناء السرد البصري، والأيقونات والأنماط تعزيز التعرف البصري. كما يناقش الفصل دمج هوية العلامة التجارية مع تجربة المستخدم وواجهة المستخدم UI، ويستكشف منهجيات البحث ذات الصلة بفهم العلاقة بين المستخدمين والعلامات التجارية، ويقدم دراسات حالة للتحويل الرقمي الناجح للعلامة التجارية، كل ذلك من منظور مصمم الجرافيك.

يُخصص الفصل الثالث للجانب التطبيقي على علامة "المرجان"، حيث يتم تقييم الهوية البصرية الحالية للعلامة وتحليل عناصرها، ودراسة المنافسين الرئيسيين مثل "نوتيل" و"ماكسون" في السوق الجزائري والعالمي. يتم تحديد أهداف إعادة التصميم بناءً على رؤية "المرجان" ورسالتها، ثم يتم تصميم عناصر الهوية البصرية الجديدة بشكل تفصيلي الشعار، لوحة الألوان، الخطوط، الصور، الأيقونات والأنماط، مع تقديم نماذج بصرية mockups للتغليف والمواد التسويقية والمنصات الرقمية. سيتم التركيز بشكل خاص على توضيح خطوات التصميم باستخدام برنامج أدوبي فوتوشوب، مفصلة، مع إبراز كيفية استخدام الأدوات المختلفة لإنشاء عناصر الهوية البصرية. تُختتم الأطروحة بتقديم خطة لتنفيذ الهوية الجديدة وقياس أثرها، مع مؤشرات أداء رئيسية لتقييم النجاح، وتحليل العائد على الاستثمار، مع تأكيد دور جامعة مستغانم وقسم الفنون البصرية في التصميم الجرافيكي ومنتجات الجزائر في هذا السياق الأكاديمي والمهني.

الكلمات المفتاحية: هوية بصرية، إعادة تصميم، علامة تجارية، المرجان، شوكولاتة قابلة للدهن، الجزائر، مستغانم، تصميم جرافيكي، تسويق رقمي، ذكاء اصطناعي، تجربة المستخدم، قياس الأثر، فوتوشوب

Abstract

This dissertation aims to provide a comprehensive framework for redesigning the visual identity of traditional brands in the digital age, with an in-depth applied study on the Algerian brand "El Morjane" of spreadable chocolate. The study starts from the recognition of the growing importance of visual identity as a vital strategic asset in today's competitive landscape, especially with the increasing reliance on digital channels, which is at the core of graphic design expertise.

The first chapter presents an analytical introduction to visual identity in its contemporary context, reviewing its historical evolution, strategic imperatives, and how it interacts with the brand image in the minds of consumers. It also explores the foundational theories of brand identity and brand personality, including Aaker and Kapferer's models, providing a comparative analysis while integrating Jung's archetypal patterns. The chapter highlights the critiques directed at these models, particularly regarding their cross-cultural applications, emphasizing the importance of understanding cultural contexts in graphic design.

The second chapter addresses the practical principles of visual identity design and brand renaming management in the digital era. This chapter focuses on shaping effective visual identity elements such as logo design—its principles, semiotic mechanisms, and classifications—color palettes, their psychology and impact, typography, its principles and influence on identity, images and photography for building visual narratives, and icons and patterns for enhancing visual recognition. It also discusses the integration of brand identity with User Experience (UX) and User Interface (UI) design. The chapter further explores research methodologies related to understanding the relationship between users and brands and presents case studies of successful brand digital transformations, all from the perspective of the graphic designer.

The third chapter is dedicated to the applied study of the "El Morjane" brand. It assesses the current visual identity of the brand and analyzes its components while studying major competitors such as "Nutella" and "Maxon" in both the Algerian and international markets. Redesign objectives are defined based on El Morjane's vision and mission, followed by the detailed design of the new visual identity elements: logo, color palette, typography, images, icons, and patterns. Visual mockups for packaging, marketing materials, and digital platforms are presented. Special emphasis is placed on illustrating the design steps using Adobe Photoshop in detail, highlighting how different tools are used to create the visual identity elements. The dissertation concludes by presenting an implementation plan for the new identity and measuring its impact, with key performance indicators (KPIs) to assess success, analyze return on investment (ROI), and reaffirm the role of the University of Mostaganem and the Department of Visual Arts in graphic design and Algerian products within this academic and professional context.

Keywords: Visual identity, redesign, brand, El Morjane, spreadable chocolate, Algeria, Mostaganem, graphic design, digital marketing, artificial intelligence, user experience, impact measurement, Photoshop.

فهرس المحتويات	
I	شكر وعرفان
II	إهداء
III	الملخص
V	فهرس المحتويات
أ	مقدمة عامة
1	الفصل الأول: الأسس النظرية والأطر الاستراتيجية لهوية العلامة التجارية
2	المشهد المتطور لهوية العلامة التجارية
3	التفاعل بين هوية العلامة التجارية وصورتها
4	نماذج هوية العلامة التجارية التأسيسية (أكر وكابفبرير)
الفصل الثاني: المبادئ التطبيقية لتصميم الهوية البصرية وإدارة التسمية التجارية	
6	صياغة عناصر الهوية البصرية الفعالة:
7	الشعار، الألوان، الخطوط، الصور، الأيقونات والأنماط
9	استراتيجيات العلامة التجارية في العصر الرقمي:
13	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودور الذكاء الاصطناعي
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية: إعادة تصميم الهوية البصرية لعلامة "المرجان"	
18	تطبيق الهوية البصرية الجديدة لـ "المرجان" وإدارة التسمية التجارية
13	تحديد استراتيجية ورؤية الهوية الجديدة
18	تصميم وتطبيق عناصر الهوية الجديدة (الجانب العملي):
21	تصميم الشعار، لوحة الألوان، والخطوط
28	تطبيق الهوية على التغليف والمواد التسويقية (Mockups)
30	خاتمة عامة
31	المراجع والملاحق

مقدمة

في عالم الأعمال المعاصر، حيث يتزايد التشبع السوقي وتشتد المنافسة، لم يعد مجرد تقديم منتج عالي الجودة أو خدمة مميزة كافياً لضمان البقاء والنجاح. أصبحت العلامة التجارية، بكل أبعادها المعنوية والمادية، هي العنصر الفارق الذي يميز المؤسسات ويخلق ارتباطاً عاطفياً مع المستهلكين.

ضمن هذا الإطار الواسع، تبرز "الهوية البصرية للعلامة التجارية" كواجهة مرئية حاسمة، فهي أول ما يتفاعل معه الجمهور، وتشكل الانطباعات الأولية، وتلعب دوراً محورياً في بناء الثقة والولاء، وتميز العلامة عن منافسيها.

هذا المجال يمثل جوهر التصميم الجرافيكي، حيث يتجسد الإبداع البصري في خدمة الأهداف التسويقية والاستراتيجية للعلامات التجارية.

لقد تضاعفت أهمية الهوية البصرية بشكل كبير في "العصر الرقمي"، حيث أصبحت العلامات التجارية تتواجد وتتفاعل مع جمهورها عبر قنوات متعددة ومتنوعة، من المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول إلى منصات التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية. هذا التعدد في نقاط الاتصال يتطلب هوية بصرية موحدة ومتسقة تضمن تقديم صورة علامة تجارية متكاملة ومتراصة في ذهن المستهلك، بغض النظر عن الوسيط الذي يستخدمه؛ فعدم الاتساق البصري يمكن أن يؤدي إلى الارتباك، ويقلل من الوعي بالعلامة التجارية، ويضعف المصداقية، مما يؤثر سلباً على قرارات الشراء وولاء المستهلك. وهنا يبرز دور مصمم الجرافيك في ضمان هذه الاتساقية عبر مختلف المنصات الرقمية.

في هذا السياق، تواجه العلامات التجارية التقليدية، التي تتمتع بتاريخ طويل وتراث عريق، تحدياً فريداً: كيف يمكنها تحديث هويتها البصرية لتناسب متطلبات العصر الرقمي وتفضيلات الأجيال الشابة، التي تميل نحو الجماليات الحديثة والتفاعل الرقمي، دون التضحية بأصالتها وجوهرها وقيمتها الأساسية التي بنت عليها سمعتها؟ إن الحفاظ على الأصالة مع التطلع إلى المستقبل هو مفتاح النجاح لهذه العلامات، ويتطلب فهماً عميقاً للتراث الثقافي وقدرة على ترجمته بصرياً، وهي مهارات تُصقل في تخصص مثل التصميم الجرافيكي في كلية الفنون.

تُعد شوكلاتة "المرجان" القابلة للدهن، من إنتاج شركة "سبون" الجزائرية التي تأسست عام 1997، مثالاً حياً لهذا التحدي والفرصة. "المرجان" ليست مجرد منتج محلي، بل أصبحت رمزاً للنجاح الجزائري في قطاع الصناعات الغذائية، وحققت انتشاراً واسعاً وشعبية كبيرة، خاصة على منصات التواصل الاجتماعي. بفضل نكهتها الغنية التي تُشبه طعم حلوى "كيندر بونو"، تمكنت "المرجان" من تحقيق مبيعات قياسية واحتلال المركز الأول في سوق الشوكلاتة بفرنسا، لتصبح منافساً قوياً لعلامات عالمية عريقة مثل "نوتيلدا". هذا النجاح الباهر، الذي تحقق جزئياً بفضل التفاعل العضوي للمستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي، يطرح تساؤلات حول كيفية استثمار هذا الزخم لتعزيز مكانة "المرجان" على الصعيد العالمي من خلال إعادة تصميم استراتيجية هويتها البصرية، وهو مشروع يقع في صميم اهتمامات التصميم الجرافيكي.

إشكالية الدراسة:

تتحور إشكالية هذه الأطروحة حول: كيف يمكن لعلامة تجارية تقليدية وناجحة مثل "المرجان" إعادة تصميم هويتها البصرية بنجاح لتعزيز مكانتها في السوق الرقمي، وجذب الجمهور الشاب، مع الحفاظ على جوهرها وأصالتها الجزائرية، وما هي المنهجيات الفعالة لقياس الأثر الاستراتيجي والمالي لهذه التغييرات على وعي المستهلك ومبيعاتها وحصة السوق، خاصة في سياق المنافسة مع علامات عالمية ومحلية؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على هذه الإشكالية، تفترض هذه الدراسة ما يلي:

1. الفرضية الأولى: إن إعادة تصميم الهوية البصرية لعلامة "المرجان" بشكل استراتيجي، يدمج مبادئ التصميم الحديثة والتكيف الرقمي، يؤثر إيجاباً على تصور العلامة التجارية وحصة السوق بين الفئات السكانية الشابة، ويعزز من هويتها الجزائرية الأصيلة.
2. الفرضية الثانية: يعتمد النقل الناجح لقيمة العلامة التجارية أثناء إعادة التسمية التجارية لـ "المرجان" على الإدارة الفعالة للتغيير، وإشراك أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين بما في ذلك المستهلكين، واتباع نهج متوازن يحافظ على تراث العلامة التجارية وجودتها "الخاصة".
3. الفرضية الثالثة: يساهم دمج الذكاء الاصطناعي والرؤى المستندة إلى البيانات في استراتيجيات العلامة التجارية الرقمية لـ "المرجان" بشكل كبير في تخصيص التجارب، وتعزيز مشاركة العملاء، وزيادة عائد الاستثمار القابل للقياس لجهود إعادة التسمية التجارية في السوق الجزائري والعالمي.

منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الأطروحة على منهجية بحث تجمع بين الجانبين النظري والتطبيقي، لتحقيق فهم شامل وعميق لإشكالية الدراسة:

المنهج الوصفي التحليلي: يُستخدم في الفصلين النظريين لتحليل وتفسير المفاهيم والنظريات المتعلقة بالهوية البصرية، شخصية العلامة التجارية، استراتيجيات التصميم، والتسويق الرقمي. سيتم دعم هذا التحليل بمصادر أكاديمية موثوقة ودراسات سابقة.

المنهج التطبيقي التصميمي: يُستخدم في الفصل التطبيقي لتقديم حلول تصميمية عملية لإعادة تصميم هوية "المرجان" البصرية. يشمل ذلك:

تحليل الوضع الراهن: تقييم الهوية البصرية الحالية لـ "المرجان" وتحليل عناصرها.

التحليل التنافسي: مقارنة شاملة بين "المرجان" و منافسيها الرئيسيين "نوتيللا" و "ماكسون" من منظور الهوية البصرية وحصّة السوق و تفضيلات المستهلكين.
عملية التصميم: عرض خطوات تصميم الشعار الجديد، لوحة الألوان، الخطوط، الصور، والأيقونات والأنماط، مع التركيز على المبادئ التي توجه كل قرار تصميمي، وكيفية دمج الأصالة الجزائرية مع الحدائثة الرقمية. سيتم تفصيل استخدام برنامج الفوتوشوب كأداة أساسية في هذه العملية، مع توجيهات واضحة للمبتدئين في التصميم الجرافيكي.

النماذج الأولية Mockups: تقديم نماذج بصرية لتصميم التغليف الجديد، والمواد التسويقية، وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الأطروحة أهميتها من عدة جوانب:

تساهم في إثراء الأدبيات البحثية في مجال التصميم الجرافيكي، إدارة العلامات التجارية، والتسويق الرقمي، من خلال تقديم تحليل نقدي للنماذج النظرية وتطبيقها في سياق محلي وإقليمي. كما تسلط الضوء على التحديات والفرص الفريدة التي تواجه العلامات التجارية التقليدية في الدول النامية مثل الجزائر في عصر الرقمنة. توفر إرشادات عملية واستراتيجيات قابلة للتطبيق للشركات الجزائرية التي تسعى لتحديث هويتها البصرية وتعزيز مكانتها التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية.

الفصل الأول

الأسس النظرية والأطر الاستراتيجية لهوية العلامة التجارية

يضع هذا الفصل الأساس النظري للأطروحة من خلال تعريف المفاهيم الجوهرية، واستكشاف النظريات الراسخة، وفحص الدور الأساسي للعناصر البصرية في تشكيل تصور العلامة التجارية. كما يجدد العدسة الأكاديمية التي سيتم من خلالها تحليل إعادة تصميم علامة تجارية مثل "المرجان"، مؤكداً على أن هذه الأسس هي جوهر ممارسة التصميم الغرافيكي.¹

المشهد المتطور لهوية العلامة التجارية في العصر المعاصر

تُعد هوية العلامة التجارية أكثر من مجرد منتج أو خدمة؛ فهي تجسد كيف يدرك المستهلكون العلامة التجارية ويفكرون فيها ويتفاعلون معها. وفي سياق التصميم الغرافيكي، تُترجم هذه الإدراك إلى عناصر بصرية ملموسة.

التطور التاريخي والضرورات الاستراتيجية لهوية العلامة التجارية

يمكن تتبع الأهمية التاريخية لهوية العلامة التجارية إلى الثورة الصناعية، حيث كانت وسيلة لتمييز المنتجات في سياق الإنتاج الضخم. مع تزايد المنتجات المتشابهة، أصبح من الضروري للمصنعين تطوير هويات فريدة لعلاماتهم التجارية. هذا هو المكان الذي بدأ فيه مصممو الغرافيك يلعبون دوراً حاسماً في صياغة هذه الهويات البصرية المميزة. في السياق الحديث، تطورت هوية العلامة التجارية لتشمل ملاحظات المستهلكين ومشاركهم، لا سيما من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مما يتطلب مرونة وأصالة أكبر من الشركات. هذا يعني أن هوية العلامة التجارية لم تعد مجرد إملاء من الأعلى إلى الأسفل من قبل الشركة، بل هي بناء ديناميكي مشترك بين المنتجين والمستهلكين، حيث يتشكل الإدراك الفعلي للعلامة التجارية صورتها أيضاً من خلال تفاعلات المستهلكين وملاحظاتهم.²¹

تُعد هوية العلامة التجارية القوية والمتسقة ضرورة استراتيجية في المشهد الرقمي المجزأ اليوم. تؤدي هذه الاستباقية إلى تعزيز التعرف على العلامة التجارية، مما يعزز التعرف الفوري من قبل العملاء ويدفع تفضيل المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، فإن الاتساق ينقل الاحترافية والموثوقية، وبالتالي يزيد من ثقة المستهلك في عروض العلامة التجارية. وهذا بدوره يحسن تجربة العملاء الشاملة عن طريق إزالة الارتباك وخلق رحلة سلسلة عبر مختلف المنصات والمناطق. تشير الأبحاث إلى أن العلامات التجارية التي تحافظ على عرض متسق عبر جميع القنوات يمكن أن تشهد زيادة كبيرة في الإيرادات، تصل إلى 33%. بعيداً عن الفوائد الموجهة للعملاء، تساهم هوية العلامة التجارية الواضحة والمتسقة أيضاً في زيادة كفاءة التسويق عن طريق تبسيط إنشاء المحتوى وتقليل تخصيص الموارد لإدارة العلامة التجارية عبر الأسواق الرقمية المتنوعة. في نهاية المطاف، تعمل كأداة قوية للتمييز التنافسي، مما يمكن العلامة التجارية من التميز وتأسيس مكانة فريدة في السوق. كل هذه الجوانب تتطلب تدخلاً مباشراً وخبرة متعمقة في التصميم الغرافيكي لضمان التنفيذ الأمثل.

التفاعل بين هوية العلامة التجارية وصورها

من الضروري التمييز بين هوية العلامة التجارية وصورها. هوية العلامة التجارية هي ما تسعى الشركة لتمثيله، أي القيم والرسائل التي تريد أن ترتبط بها. أما صورة العلامة التجارية، فهي الإدراك الفعلي الذي يحمله المستهلكون عن العلامة التجارية في أذهانهم. يمكن للأحداث الخارجة عن سيطرة الشركة أن تشكل هذه الصورة بشكل كبير. على سبيل المثال، قد تسعى علامة تجارية لتقديم نفسها على أنها صديقة للبيئة هوية، ولكن إذا كانت ممارساتها الداخلية لا تتوافق مع ذلك، فقد يدركها المستهلكون بشكل مختلف صورة، مما يؤدي إلى فجوة في العلامة التجارية. الهدف الاستراتيجي هو تحقيق التوافق بين الهوية والصورة³، بحيث تعكس الصورة المتصورة بدقة الهوية المرغوبة، مما يعزز الثقة والولاء. يتطلب هذا مراقبة مستمرة لإدراك العلامة التجارية من خلال الاستماع الاجتماعي وآليات التغذية الراجعة والتكيف المرن لاستراتيجيات العلامة التجارية. وهذا ما يشكل تحدياً وفرصة لمصمم الغرافيك في بناء هوية بصرية قادرة على إحداث هذا التوافق.

النماذج التأسيسية لهوية العلامة التجارية وشخصيتها

يُعد فهم النماذج النظرية الأساسية لهوية العلامة التجارية أمراً بالغ الأهمية لتطوير استراتيجيات فعالة، وهو ما يمثل جزءاً أساسياً من المعرفة النظرية لطلاب التصميم الغرافيكي في كلية الفنون.

¹ بوسالم أ. و بوسالم أ. (2017). تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية. *The Effect of The Country-of-Origin Image on Brand Equity Dimensions*. مجلة الباحث الاقتصادي، 5(8)، 149-169. <https://asjp.cerist.dz/en/article/33648>

² طيبي، بومدين، قريش & بن علال. (2020). الإستراتيجية التسويقية من خلال تحليل علاقة المستهلك مع هوية العلامة التجارية دراسة قياسية بمؤسسة شبكة Oredoo بتلمسان. *مجلة الابتكار والتسويق*، 7(1)، 83-102.

³ الوراق، منة الله، طلعت، خالد، درويش & رندة. (2024). تأثير التصميم التفاعلي للعبوات على تعزيز شخصية العلامة التجارية والميزة التنافسية. *مجلة التراث والتصميم*.

نموذج هوية العلامة التجارية لأكر: الأبعاد الأساسية والموسعة

يُعد نموذج هوية العلامة التجارية لجينيفر أكر إطاراً شاملاً يفترض أن العلامة التجارية تتجاوز كونها مجرد منتج أو خدمة؛ فهي تجسد كيف يدركها المستهلكون ويفكرون فيها ويتفاعلون معها. يعمل النموذج كبوصلة لزراعة قيمة العلامة التجارية، وتعزيز ولاء العملاء، وتغذية علاقات قوية مع العملاء، مما يهدد الطريق لازدهار الأعمال على المدى الطويل.¹

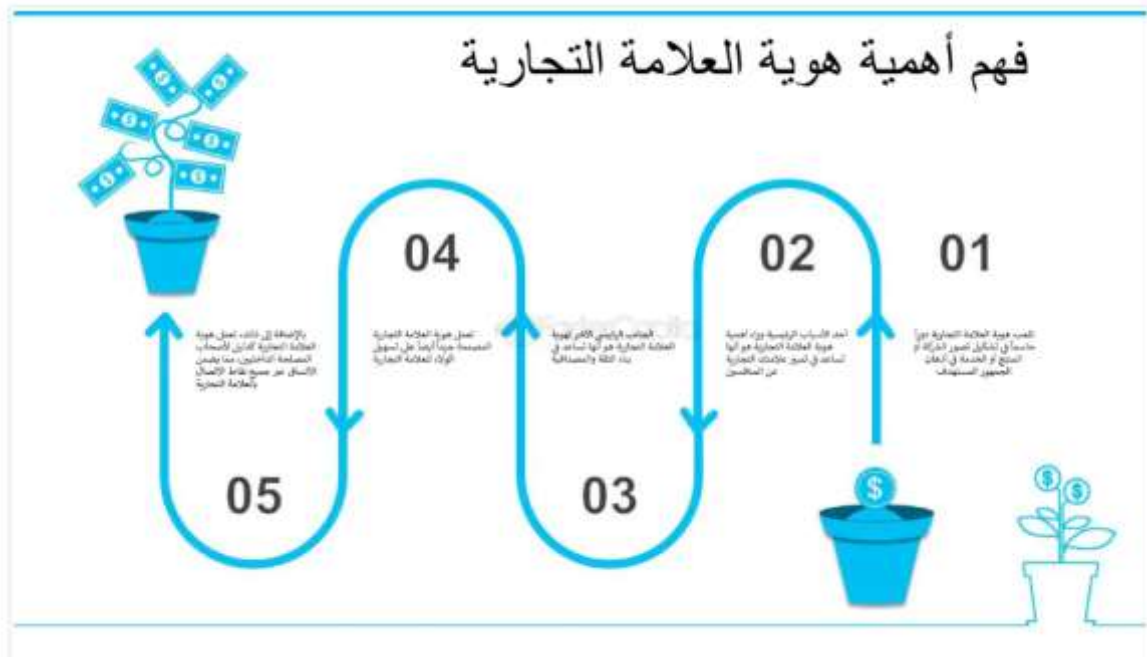
الهوية الأساسية: في قلب نموذج أكر، تمثل الهوية الأساسية جوهر العلامة التجارية الحقيقي، وغرضها الأساسي، والقيم المائدة التي تدعمها. تجيب على السؤال الأساسي: "لماذا توجد هذه العلامة التجارية؟" لتحديد هذا الجوهر، يتطلب الأمر تفكيراً عميقاً للكشف عن روح العلامة التجارية، وتحديد عرض القيمة الفريد الذي تقدمه والاحتياجات الأساسية التي تلبيها. تعمل هذه الهوية الأساسية كبوصلة توجيهية لجميع خيارات ورسائل العلامة التجارية اللاحقة، مما يضمن الاتساق والدقة.

الهوية الموسعة: بينما توفر الهوية الأساسية الأساس، تضيف الهوية الموسعة عمقاً وتفصيل حاسمة لكيفية إدراك العلامة التجارية، مما يثري تجربة العلامة التجارية ويبني رابطاً عاطفياً قوياً مع العملاء. المكونات الرئيسية للهوية الموسعة تشمل:

شخصية العلامة التجارية Brand: هذا يضيف طابعاً إنسانياً على العلامة التجارية من خلال إسناد سمات قابلة للارتباط بها تشبه تلك الخاصة بالشخص مثل: ودودة، جديرة بالثقة، مغامرة. يساعد هذا التجسيد العملاء على التواصل مع العلامة التجارية على مستوى شخصي أكثر، مما يجعلها لا تُنسى ومفضلة.

علاقات العملاء: يحدد هذا الجانب النمط المرغوب للتفاعل بين العلامة التجارية وعملائها. يأخذ في الاعتبار ما إذا كانت العلامة التجارية تهدف إلى علاقة رسمية ومحنية أو نهج أكثر عفوية وودية، مما يشكل بدوره جميع استراتيجيات الاتصال والتفاعل.

الهوية البصرية والصورة: يركز هذا على إنشاء نمط بصري واضح ومتسق يتم تطبيقه بشكل موحد عبر جميع مظاهر العلامة التجارية، بما في ذلك الشعارات والألوان والخطوط. تُعد الهوية البصرية القوية أمراً بالغ الأهمية للتعرف الفوري ونقل جوهر العلامة التجارية ورسالتها بفعالية. وهذا هو التجسيد الفعلي لعمل مصمم الغرافيك.



أربع وجهات نظر للعلامة التجارية: يصف أكر أربع وجهات نظر مهمة يجب مراعاتها عند تطوير هوية العلامة التجارية، مما يضمن صورة كاملة تتناسب مع الجمهور المستهدف:

1. **العلامة التجارية كمنهج:** تدرس العناصر الأساسية التي تميز العلامة التجارية، مع التركيز على ميزات المنتج أو الخدمة وفوائدها وقيمتها للجمهور المستهدف.
2. **العلامة التجارية كنظمة:** تتجاوز المنتج لتنظر إلى الشركة وراء العلامة التجارية. تؤكد على مواءمة ثقافة الشركة وقيمتها ورسالتها مع هوية العلامة التجارية لبناء الأصالة والثقة.
3. **العلامة التجارية كشخص:** يركز هذا المفهوم على إضفاء طابع إنساني على العلامة التجارية من خلال منحها شخصية قابلة للارتباط بها. يقترح أكر إسناد خصائص بشرية مثل الود، والجدارة بالثقة، والموثوقية، والابتكار، والتي يجب أن تتناسب مع الجمهور المستهدف، مما يجعل العلامة التجارية لا تُنسى ومفضلة.
4. **العلامة التجارية كرمز:** يركز هذا الجانب على الهوية البصرية، والتي تُعد حاسمة في تشكيل إدراك العلامة التجارية. يتضمن إنشاء لغة بصرية متماسكة من خلال عناصر مثل: الشعار رمز مميز يمثل العلامة التجارية، والشعار عبارة موجزة لا تُنسى تلخص جوهر العلامة التجارية، ولوحة الألوان ألوان مختارة بعناية لإثارة مشاعر وارتباطات معينة.

¹ <https://fvs.com.sa/> الفرق بين الهوية والعلامة التجارية

والخط اختيار الخطوط التي تؤثر على كيفية إدراك رسالة العلامة التجارية. تعمل هذه الإشارات البصرية معاً لخلق صورة علامة تجارية متسقة عبر جميع نقاط الاتصال، مما يعزز التعرف على العلامة التجارية وقابليتها للتذكر. هذا هو الدور الأساسي لمصمم الجرافيك في صياغة هذه اللغة البصرية.

تتمتع القوة الحقيقية لنموذج أكر في توليد قيمة العلامة التجارية في التوافق الآزري بين أبعادها المختلفة. إذا لم تنعكس شخصية العلامة التجارية على سبيل المثال، "الصدق" باستمرار في هويتها البصرية على سبيل المثال، شعار مبهرج وعدواني أو في علاقتها مع العملاء على سبيل المثال، خدمة غير شخصية، فإن السرد العام للعلامة التجارية يصبح غير متماسك. يمكن أن يؤدي هذا التناقض إلى إضعاف قيمة العلامة التجارية عن طريق تقويض الثقة وتشويه إدراك المستهلك، مما يدل على أن قيمة العلامة التجارية هي بناء هش يعتمد على التعزيز المتسق عبر جميع نقاط الاتصال. وهذا يسلط الضوء على الحاجة إلى نهج شمولي ومتكامل لإدارة العلامة التجارية، حيث يضمن التخطيط الاستراتيجي أن كل عنصر من عناصر هوية العلامة التجارية يعمل بانسجام لتعزيز الإدراك المرغوب وزيادة قيمتها التجارية.¹



منشور هوية العلامة التجارية لكافيفير: إطار شمولي

قدم جان-نويل كافيفير نموذج هوية العلامة التجارية، وهو أداة استراتيجية تصور ستة عناصر رئيسية تشكل هوية العلامة التجارية، وتعمل كخارطة طريق للشركات لتحديد وعرض قيمها الأساسية بشكل موحد عبر نقاط الاتصال المختلفة. إن هوية العلامة التجارية المميزة المصممة بعناية من خلال هذا النموذج تشجع التزام العملاء وتدفع نجاح العلامة التجارية. يولي التصميم الجرافيكي اهتماماً كبيراً لهذه العناصر لضمان تجسيدها البصري الفعال.²

تشرح نموذج الهوية:

¹ فاتح م. (2009). دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 5(7)، 229-254.

<https://asjp.cerist.dz/en/article/48253>

² يوسف ر. و. & حميدي ع. ا. (2020). أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج Keller. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 36(3)، 31-50.

<https://asjp.cerist.dz/en/article/123492>

الشكل المادي: يشير إلى العناصر التصميمية الملموسة والمرئية للعلامة التجارية، مثل الشعارات ولوحات الألوان والتعبئة والتغليف. تخلق هذه العناصر انطباعاً أولياً، وتجسد قيم العلامة التجارية، وتميزها عن المنافسين. تشمل الأمثلة شعار Nike وعلامة Dove البسيطة وتصميم Apple الأيقوني والبسيط، التي تنقل على الفور الأناقة والابتكار. هذا البعد هو قلب عمل مصمم الجرافيك.

الشخصية: تُنقل من خلال نبرة وأسلوب الاتصالات البصرية واللفظية للعلامة التجارية. يضمن تحديد نبرة صوت متسقة عبر جميع منصات الاتصال رسالة موحدة. تُستخدم عناصر مثل اللون والخط والصور للتعبير عن سمات الشخصية مثل الود أو الرقي أو الابتكار. على سبيل المثال، شخصية ناكي مبنية على التمكين الفردي، وكوكا كولا على المرح، ويريد بل على المغامرة.

الثقافة: تتعمق في المعنى والغرض الأعمق للعلامة التجارية، وتمثل نظام قيمها الأساسي ومبادئها التوجيهية. تعكس قصة نشأة العلامة التجارية وقيمتها، وتساهم في غرض يتجاوز المنتج نفسه وتؤثر على العمليات اليومية، مثل إيكيا sony التي تدافع عن البساطة والفعالية من حيث التكلفة والاستدامة.

العلاقة: تركز على التفاعل بين العلامة التجارية ومستهلكيها، وتشكل نوع العلاقة التي ترعاها العلامة التجارية مثل: صديق، مستشار، مبتكر. يؤثر هذا البعد على توقعات المستهلكين وولائهم، مع بناء الثقة من خلال الوفاء المستمر بوعود العلامة التجارية. يُعد نهج Amazon المرتكز على العملاء مثالاً رئيسياً.

الانعكاس: يتضمن تحديد العميل المثالي ومواءمة هوية العلامة التجارية لجذب هذا الجمهور بفعالية. يشكل هذا الجانب كيف يطمح العملاء لرؤية أنفسهم عند استخدام العلامة التجارية. تنجح علامات تجارية مثل آبل في صياغة انعكاس يتناسب مع صورة الذات لعملائها.

صورة الذات: يسلط الضوء على كيفية تأثير العلامة التجارية بشكل كبير على صورة الذات للعميل من خلال التأثير على كيفية تصورهم لذواتهم المثالية، وهو أمر بالغ الأهمية لتكوين علاقة مع العلامة التجارية. يجب على العلامات التجارية معالجة هذه التطلعات لبناء روابط ذات مغزى.

التطبيق الاستراتيجي: يتضمن التطبيق الاستراتيجي لنموذج الهوية تقييم كل جانب على حدة ودمجها في استراتيجية شاملة للعلامة التجارية للحفاظ على شخصية متسقة واتصالات موحدة. يمكن أن يوجه هذا النموذج الاتصالات التسويقية والقرارات الاستراتيجية، ويعمل كقائمة تحقق لتسليط الضوء على نقاط القوة والضعف في العلامة التجارية.¹

يظهر هذا الإطار أن "أصالة العلامة التجارية"، وهي سمة ذات قيمة عالية في الأسواق المعاصرة، هي نتيجة مباشرة للاتساق بين "وجود" العلامة التجارية الداخلي قيمها الحقيقية، ورسالتها، وثقافتها الداخلية و"فعلها" الخارجي كيف تبدو، وتتواصل، وتتفاعل مع العالم. يمكن أن يؤدي عدم التوافق، مثل قيام علامة تجارية بإبراز صورة صديقة للبيئة خارجياً بينما تمارس ممارسات داخلية غير مستدامة، إلى اعتبارها غير أصيلة، مما يؤدي إلى تدهور الثقة والولاء. وهذا يسلط الضوء على الدور الحاسم لأصحاب المصلحة الداخليين الموظفين، القيادة في تجسيد ثقافة العلامة التجارية وشخصيتها، حيث تؤثر أفعالهم بشكل مباشر على الإدراك الخارجي وقدرة العلامة التجارية على الوفاء بوعودها. يجب أن تمتد استراتيجية العلامة التجارية بالتالي إلى ما هو أبعد من أقسام التسويق لتتغلغل في ثقافة المنظمة بأكملها.²

¹ حساني ع. ا. (2022). تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بواسطة الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية كوندور. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 9(2)، 1-29. <https://asjp.cerist.dz/en/article/211791>

² حساني ع. ا. (2022). تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بواسطة الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية كوندور. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 9(2)، 1-29. <https://asjp.cerist.dz/en/article/211791>

الفصل الثاني

2- المبادئ التطبيقية لتصميم الهوية البصرية وإدارة إعادة التسمية التجارية في العصر الرقمي

ينتقل هذا الفصل من النظرية التأسيسية إلى المنهجيات العملية والاعتبارات الاستراتيجية المتضمنة في إعادة تصميم الهوية البصرية. يستكشف العمليات والممارسات الراضخة، مع التركيز على تطبيقها في سياق العلامات التجارية المعاصرة، وهو ما يشكل الدعامة الأساسية لممارسة التصميم الجرافيكي الاحترافي.

2.1. صياغة عناصر الهوية البصرية الفعالة

تعد الهوية البصرية للعلامة التجارية نظاماً متكاملًا يتكون من عدة عناصر رئيسية تتفاعل معاً لتكوين الصورة الكلية للعلامة، وهي مهمة تصميمية بحتة لمصمم الجرافيك.

2.1.1. تصميم الشعار: المبادئ، السيميائية، والتصنيف

يُعد الشعار عنصراً أساسياً في الهوية البصرية للعلامة التجارية، حيث يعمل كرمز مميز يمثل العلامة التجارية وينقل هويتها على الفور. يجب أن يكون الشعار بسيطاً وذو صلة وطويل الأمد ومميزاً وسهل التذكر وقابلًا للتوسع ومركزاً. إن فن تصميم الشعارات هو ركيزة في دراسات التصميم الجرافيكي في قسم الفنون البصرية.¹

مبادئ تصميم الشعار:

البساطة: هذا هو المبدأ الأكثر أهمية. الشعار البسيط يتواصل بفعالية، وهو الهدف الرئيسي للشعار. تسمح البساطة للشعار بأن يكون مرناً ومركزاً وسهل التذكر. كلما زاد عدد العناصر المرئية في الشعار، أصبح أكثر فوضى وأقل فعالية في نقل رسالة واحدة ومهمة.

الصلة: يجب أن يكون الشعار ذا صلة بأهداف العلامة التجارية ورسالتها ومبادئها وطبيعتها. يجب أن يعكس جوهر العلامة التجارية بأكثر الطرق مباشرة.

طول العمر: يجب أن يكون الشعار قادراً على الصمود أمام مرور الزمن، مع الحفاظ على جودة "خالدة". البساطة هي حليف كبير لطول العمر.

التميز: يمكن تحقيق التميز من خلال الاستخدام الاستراتيجي للألوان أو الأسلوب أو الاتجاه التصميمي.

قابلية التذكر: الشعار الجيد سهل التذكر. يمكن أن تساعد التشبيهات البصرية في جعل الشعار لا يُنسى، مثل الانتماسة الخفية في شعار أمازون التي ترمز إلى الود وفكرة "من الألف إلى الياء"، أو السهم في المساحة السلبية لشعار فيديكس الذي يرمز إلى "حركة" البضائع.

قابلية التوسع: يجب أن يكون الشعار قادراً على التكيف مع أحجام وسياقات مختلفة، وأن يعمل جيداً في التنسيقات الصغيرة والكبيرة.

التركيز: يجب أن يميز الشعار الفعال بعنصرين بصريين أو سات فقط. يجب أن يركز الشعار الجيد على سمة واحدة فقط لجعله مميزاً.

العناصر والمكونات



¹ عزرايز ب. ي. & آيت قاسي د. (2023). الدلالات السيميائية في الشعار المصمم لستينية إستقلال الجزائر وأبعاده الإتصالية. افاق فكرية، 11(2)، 145-165.

<https://asjp.cerist.dz/en/article/235768>

الآليات السيميائية للشعارات : تعمل جميع الشعارات كرموز، حيث تنشئ "إشارة من الدرجة الأولى" لمضيفها. وهذا يعني أن الارتباط بين الشعار والكيان الذي يمثله عادةً ما يكون اعتيادياً ويستند إلى اتفاق تقليدي، وغالباً ما يتم بناؤه من خلال الحملات التسويقية والتعرض العام. بالإضافة إلى هذا التعريف المباشر، تُشارك الشعارات أيضاً في "إشارة من الدرجة الثانية"، والتي تتضمن أجهزة سيميائية تكملية تعزز أو توسع أهمية الإشارة الأولية. يمكن أن يشمل ذلك الخصائص التعبيرية لشكل الشعار التي تتعاون مع الارتباط بالمضيف وتعمقه. هذا التحليل السيميائي هو جزء أساسي من منهجية التصميم الجرافيكي المتعمق.

تصنيف الشعارات : يقترح ستيفن سكايزر مخطط تصنيف رباعي الأجزاء للشعارات، بناءً على تقسيم بيرس للأيقونة/الفهرس/الرمز وإضافة محور التفاصيل النحوية.

1. **الرسوم التوضيحية**: هي تصورات مبسطة أيقونية بطبيعتها، أي أنها تحمل تشابهاً مع مرجعها. تُشارك الرسوم التوضيحية في إشارة من الدرجة الثانية من خلال صفاتها الأيقونية. تشمل الأمثلة النفاحة المقضومة لأبل، والعين لـ CBS، وحرورية البحر لستارباكس.

2. **الشعارات اللفظية**: تُعرف أيضاً بـ "علامات الكلمات"، وتستخدم هذه الشعارات اسماً أو أحرفاً أولى وهي رمزية بطبيعتها. تعمل عن طريق تمثيل المضيف من خلال الكود اللغوي. تشمل الأمثلة شوت تايم Showtime، إتش بي أو HBO، جي إي GE، كوكا كولا Coca-Cola، وفورد Ford.

3. **الرسوم الإيمائية Gesturegraphs**: تستخدم دلالة من الدرجة الثانية لتتبع نوعاً من الاتصال البيئي، مثل الحدش أو الكتابة اليدوية أو الحواف المحروقة أو الحركات الإيمائية أو البقع. يُعد "حلقة الابتكار" لـ لوسنت Lucent مثالاً ممتازاً.

4. **الرسوم الفكرية**: غالباً ما تتضمن المخططات التقليدية الرسوم الفكرية كأشكال مجردة ليست صوراً قابلة للتحديد ولا كلمات قابلة للقراءة. تُعد الرسوم الفكرية، مثل عملة تشيس بنك Chase Bank، أشكالاً هندسية مجردة للغاية حيث تخلق البساطة نفسها تأثيراً تفسيريّاً.

أمثلة على الشعارات الفعالة وغير الفعالة:

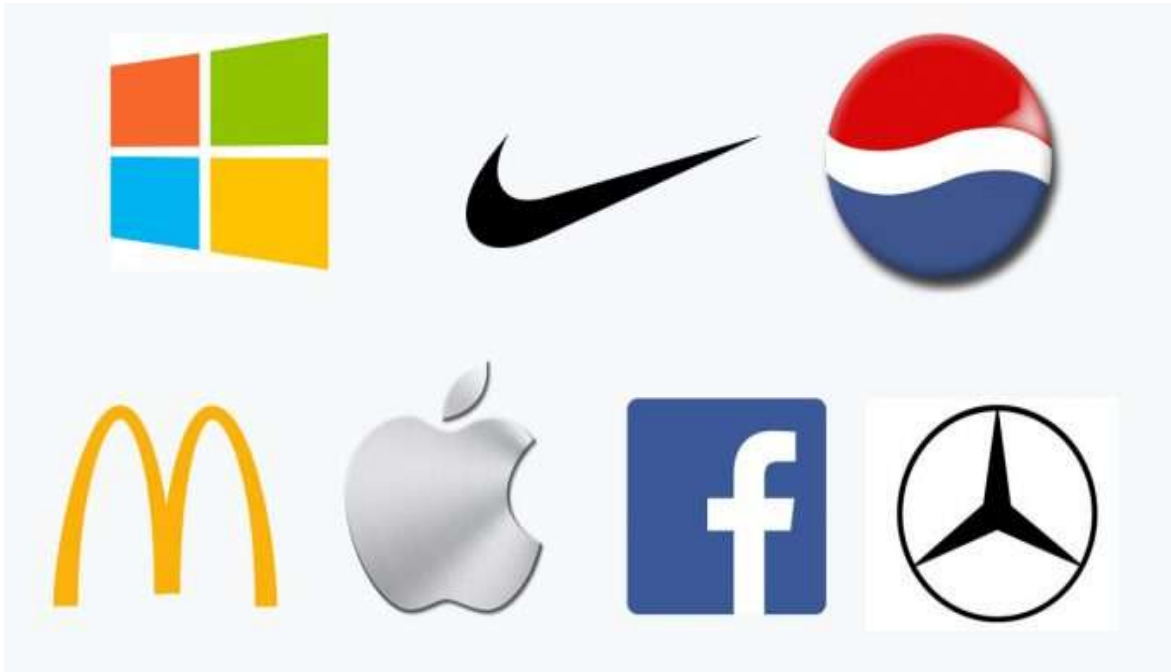
الشعارات الجيدة:

آبل Apple: انتقلت من تصميم قوس قزح معقد إلى تصميم أحادي اللون أنيق، مما يعكس تطورها من تكنولوجيا السوق المتخصصة إلى علامة تجارية رئيسية متطورة.

ستارباكس Starbucks: قامت بتبسيط شعارها تدريجياً، مع إزالة اسم الشركة مع الحفاظ على شعار حرورية البحر المميز.

نايكي Nike: شعار "سوش" Swoosh هو مثال على البساطة والتميز والقدرة على التذكر.

ماكدونالدز McDonald's: تستخدم حركة ناعمة من خلال قوس مريح يدعو المستهلك عاطفياً إلى المطعم.



الشعارات السيئة:

الشعارات القديمة: استخدام تقنيات أو مريثات أو تأثيرات قديمة تجعل الشعار يبدو وكأنه صُمم منذ عقود، وليس بطريقة جيدة. يشمل ذلك الاستخدام المفرط للقصاصات الفنية، والتصميمات ثلاثية الأبعاد القديمة، والخطوط القديمة .

الشعارات شديدة التفصيل: تصميم الشعارات بتفاصيل كثيرة جداً، مما يجعلها غير قابلة للتوسع. بينما قد تبدو هذه الشعارات جيدة على التنسيقات الكبيرة مثل اللوحات الإعلانية، فإن تفاصيلها تصبح غير مميزة وتبدو سيئة على التطبيقات الأصغر .

الصور غير ذات الصلة: استخدام صور لا تمثل العلامة التجارية أو صناعتها بدقة، مما يؤدي إلى الارتباك حول ما تفعله الشركة .

الشعارات الغامضة: الشعارات التي لا تقدم أي معلومات عن العمل، خاصة عند دمجها مع أسماء شركات غامضة أو أنماط/أيقونات عشوائية .

السمات المضاربة: السمات غير المتطابقة في الشعار التي تخلق انطباعات خاطئة عن العلامة التجارية .

الشعارات العامة: استخدام الاتجاهات والأنماط والأيقونات المفرطة الاستخدام التي تجعل الشعار سهل النسيان ويسهل الخلط بينه وبين المنافسين . هذه الأمثلة تعكس أهمية الدقة والاحترافية في التصميم الجرافيكي.

2.1.2. لوحة ألوان العلامة التجارية: علم النفس والتأثير

يُعد علم نفس الألوان عاملاً مهماً في العلامة التجارية لأنه يساعد على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال التعرف الفوري. يزيد اللون من التعرف على العلامة التجارية بنسبة تصل إلى 80% . تؤثر الألوان على سلوك الشراء لدى المستهلكين، وراء علم نفس الألوان تكمن المشاعر والأحاسيس التي يربطها المستهلكون بكل لون على عجلة الألوان. اختيار الألوان هو قرار تصميمي أساسي في التصميم الجرافيكي.

علم نفس الألوان وتأثيرها:

الأحمر: الحيوية، الحماس، الفورية كوكا كولا، يوتيوب. يمكن أن يجذب الانتباه على الفور ويشبع بالثقة.

الأزرق: الاحترافية، الهدوء، الثقة فيسيوك، آي بي إم. يثير مشاعر السلام والثقة والأمان.

الأصفر: السعادة، التفاؤل، الدفء مكدونالدز، سناب شات .

الأخضر: الصحة، النمو، البيئة أنيال بلانيت، هول فودز . يرمز إلى الطبيعة والنمو والتوازن، ويجلب شعوراً بالانسجام والتجديد .

البرتقالي: المرح، الطاقة، الابتكار فانتا، نيكوديون .

البنفسجي: الروحانية، المعرفة، الفخامة كادبوري، هولمارك

الأسود: الرقي، القوة، الأناقة ناايكي، شانيل . يمكن أن يشع بالقوة والسلطة .

الأبيض: البساطة، النقاء آبل، أديداس . يمثل النقاء والبراءة والنظافة، ويمكن أن يخلق شعوراً بالانتعاش والبساطة .

الرمادي: الخلود، التوازن، الحيادية آبل، مرسيدس-بنز .

البنّي: الكلاسيكية، الموثوقة، الترابية يو بي إس، إم آند إمز .



عند اختيار لوحة الألوان، يجب مراعاة المنافسين وما إذا كنت ترغب في التميز أو الاندماج. كما أن بعض الألوان أصبحت مرتبطة بصناعات معينة مثل الأخضر لإعادة التدوير، والأحمر للطعام والطاقة .

أمثلة على لوحات الألوان الفعالة وغير الفعالة:

الفعالة:

كوكا كولا Coca-Cola: يرتبط اللون الأحمر المميز للعلامة التجارية ارتباطاً وثيقاً بمشاعر الإيجابية والمرح والطاقة . يُطبق هذا اللون الأحمر باستمرار ليس فقط على عبواتهم ولكن أيضاً على إعلاناتهم ووسائلهم وشاحنتهم، مما شكل استراتيجية علامة تجارية ناجحة تسعى العديد من الشركات إلى محاكاتها .

آي بي إم IBM: يثير اللون الأزرق الخالد المرتبط بعلامة B2B العملاقة مشاعر الثقة والأمان والموثوقية .

فيسبوك Facebook: يستخدم اللون الأزرق الذي يرمز إلى الاحترافية والهدوء والثقة .

ماكدونالدز McDonald's: يستخدم اللون الأصفر الذي يرمز إلى السعادة والتفاؤل والدفء .

غير الفعالة:

سيفورا: اختارت العلامة التجارية الرائدة في مستحضرات التجميل اللونين الأسود والأبيض لتعبئتها بدلاً من الألوان المرتبطة عادةً بالجمال، مثل الورد والأزرق. تلقت هذا الاختيار التصميمي ردود فعل متباينة من المستهلكين لأن اللونين الأسود والأبيض يرتبطان غالباً بمفاهيم مختلفة. في العديد من الثقافات، يرتبط التغليف الأسود بالحداد، وهو ما لا يتوافق مع عروض منتجات العلامة التجارية . هذه الأمثلة توضح أهمية فهم السياقات الثقافية والنفسية للألوان، وهو جانب حيوي في التصميم الجرافيكي.

2.1.3. الخطوط: المبادئ والتأثير على الهوية

تُعد الخطوط جزءاً لا يتجزأ من هوية العلامة التجارية، حيث تنقل شخصية العلامة التجارية إلى الجمهور وتصبح ممثلاً بصرياً لصوتها. يمكن أن تخلق الميزات المورفولوجية مثل سمك الخط، وهيكल الخطوط، والمسافة بين الأحرف، واستدارة أو صلابة الخطوط ارتباطات معينة لدى الجمهور . اختيار الخطوط الصحيحة هو مهارة أساسية لمصمم الجرافيك.¹

مبادئ الخطوط الفعالة:

الملاءمة للجمهور المستهدف: يعتمد نجاح الحملات الإعلانية بشكل مباشر على ما إذا كانت اللغة البصرية المختارة متسقة مع توقعات الجمهور وسلوكياته وأذواقه الجمالية . تكون الخطوط البسيطة و"سانس سيرف" - أكثر فعالية للجمهور الشاب والنشط رقمياً، بينما يجد الجمهور الذي يقدر الثقافة الكلاسيكية والقيم التقليدية الخطوط "سيرف" أكثر ارتباطاً وجدارة بالثقة .

الاستقرار الوظيفي والتوافق الجمالي: يجب أن يضمن الخط المختار ليس فقط التأثير العاطفي للعلامة التجارية، ولكن أيضاً قابليته للقراءة والتكيف على مختلف المنصات المواد المطبوعة، الواجحات الرقمية، مرثيات وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الخارجية .

الوضوح وقابلية القراءة: يجب أن يكون المحتوى سهل القراءة، بخطوط واضحة، وتباعداً مناسباً، ونص منظم جيداً. تجنب الخطوط المفرطة في الزخرفة أو ذات التفاصيل المعقدة، خاصة في الأحجام الصغيرة.

التباين اللوني: يجب أن يكون هناك تباين كافٍ بين لون النص والخلفية لضمان سهولة القراءة .

الحد من استخدام الخطوط: تجنب استخدام عدد كبير جداً من الخطوط المختلفة في تصميم واحد، حيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى تجربة بصرية فوضوية ومربكة . يُصحح بالالتزام بخطين أو ثلاثة كحد أقصى لكل تصميم .

التناسق والتناسك: يجب أن تكون الخطوط متناسقة ومتناسكة عبر جميع نقاط الاتصال للعلامة التجارية . يساعد هذا التناسق العلامة التجارية على أن تُتذكر ويزيد من التعرف البصري عليها .

التراتبية البصرية: تُستخدم الخطوط لإنشاء تراتبية بصرية، حيث تُبرز العناصر الأكثر أهمية وتوجه عين المشاهد.

2.1.4. الصور والتصوير الفوتوغرافي: بناء السرد البصري

تُعد الصور والتصوير الفوتوغرافي عناصر حاسمة في بناء الهوية البصرية للعلامة التجارية، حيث تساهم في سرد قصتها وتوصيل رسالتها الأساسية . يجب أن تعكس الصور القيم الأساسية للعلامة التجارية وتخصيتها، وأن تُثير المشاعر المرغوبة لدى الجمهور المستهدف . إن اختيار ومعالجة الصور هو مجال تخصصي لمصمم الجرافيك.

¹ سارة العالية ب. ه. & عمارة ك. (2018). التكنولوجيا وأثرها في تطور التصميم الجرافيكي. جاليات، 5(1)، 172-192. <https://asjp.cerist.dz/en/article/88801>

جوانب يجب تضمينها في التصوير الفوتوغرافي للعلامة التجارية:

فهم الجمهور : يجب أن يبدأ بناء هوية العلامة التجارية المتناسكة من خلال التصوير الفوتوغرافي بفهم عميق للقيم الأساسية للعلامة التجارية وشخصيتها.
لوحة ألوان العلامة التجارية : يجب أن تعكس الصور لوحة ألوان العلامة التجارية، مع الأخذ في الاعتبار علم نفس الألوان وتأثيرها على إدراك العلامة التجارية .
التكوين المتناسك : يلعب التكوين دوراً رئيسياً في جاليات الصور . يجب تجنب الصور المصطنعة واستخدام صور أكثر جاذبية تُظهر نتيجة استخدام المنتج أو الخدمة بدلاً من المنتج نفسه .
سرد القصة : يجب أن تُضيء كل صورة قصة العلامة التجارية ورسالتها الأساسية . يمكن أن تكون الصور تحريرية ومناسبة للأخبار إذا كانت العلامة التجارية ترغب في إظهار المؤثوية والجدارة بالثقة .

النمو : إظهار الأفراد والفرق وهم يتغلبون على العقبات لتحقيق قمة حرفتهم، مما يدل على أن العظمة لا تتحقق إلا بالعمل الجاد .
التعاون : يجب أن يكون هناك درجة عالية من التعاون والمجتمع واضحة في اختيار الصور لتقطع الاتصالات .
صور الحرم الجامعي - في السياق الأكاديمي: يجب أن تبدو صور الحرم الجامعي خالدة، مع التركيز على المكونات المعمارية الشهيرة والإضاءة الذهبية لإضافة عمق.
الصور الموضوعية : يُنصح بشراء صور مخزنة للمواضيع لربط الموضوع بالأحداث الجارية، مع البحث عن صور تُظهر تجريدات للمواضيع المعقدة .
الصور بالأبيض والأسود : لتوحيد صور البورتريه والرأس للمناسبات أو مواد الاتصال الأخرى، يُنصح بمعالجتها بالأبيض والأسود لتوحيد الإضاءة والخلفيات المتباينة .

أمثلة على استخدام الصور الفعال وغير الفعال:

الفعال:



آبل Apple: شعار آبل الأيقوني، تفاعلية بسيطة مع قفصة مأخوذة منها، يمكن التعرف عليه على الفور في جميع أنحاء العالم. ينقل هذا الشعار صورة لتقنية أنيقة ومبتكرة.

ماكدونالدز McDonald's: تُقدم ماكدونالدز مثلاً مثالياً على قوة العلامة التجارية البصرية. أقواسها الذهبية معترف بها من قبل أكثر من 88% من الناس في جميع أنحاء العالم، وهو تصميم قوي لدرجة أنه غالباً ما يقف وحده بدون اسم الشركة .

ديزني Disney: تُقدم ديزني مثلاً على بناء صورة علامة تجارية قوية من خلال السرد القصصي الذي يثير المشاعر العميقة.

تسلا Tesla: حولت مفهوم التنقل، ووضعت نفسها كشركة رائدة في الابتكار المستدام، وبنت هالة من التفرد والتقدم التكنولوجي

غير الفعال:

عدم الاتساق في الرسائل : عندما تُقدم العلامة التجارية رسائل مختلفة أو متضاربة عبر قنوات ومنصات مختلفة، يمكن أن يؤدي ذلك إلى الارتباك وعدم الثقة بين العملاء.
قصص التمايز : عندما تقتصر العلامة التجارية على عرض قيمة مميز أو جذاب يميزها عن المنافسين، فإنها تخلق اللامبالاة بين قاعدة عملائها. هذه الأمثلة توضح أهمية دور مصمم الجرافيك في صياغة الرسائل البصرية.



2.1.5. الأيقونات والأنماط: تعزيز التعرف البصري

تعد الأيقونات والأنماط أدوات بصرية أساسية في الهوية البصرية، حيث تساعد على تبسيط الأفكار المعقدة أو نقل الرسائل بسرعة. تُعد هذه الأدوات ضرورية لتوسيع نطاق العلامة التجارية، ودعم مجموعة واسعة من المنتجات، والحفاظ على تماسك المنتجات بصرياً دون إنقائها بفن الشخصيات الكامل. تصميم الأيقونات والأنماط هو جزء حيوي من خبرة مصمم الجرافيك.

مبادئ الأيقونات الفعالة:

الوضوح والملاءمة: يجب أن تكون الأيقونات الأكثر فعالية قابلة للتعرف عليها على الفور حتى في الحجم الصغير، وأن تكون متجذرة في العناصر الرئيسية للملكية الفكرية.

البساطة: تجب التفاصيل غير الضرورية؛ يجب أن تُقرأ الأيقونات جيداً في الأحجام الصغيرة.

الانساق: استخدم لغة بصرية موحدة وزن الخط، نصف قطر الزاوية، نمط التعبئة بحيث تبدو مجموعة الأيقونات وكأنها عائلة واحدة.

المحطات المسطحة: تُعرف أيقونات بأسلوبها الفريد من خلال تفاصيل متسقة مثل المحطات المسطحة، التي تخلق حوافاً حادة توحد الأيقونات مع لغة UCSF الرسومية وهويتها.

نصف قطر الزاوية: يجب الحفاظ على نطاق محدود من أنصاف أقطار الزوايا لتحقيق التوازن مع الهندسة النظيفة والمحطات المسطحة والأسلوب العام للأيقونات.

الخطوط العريضة والتعبئة: تُعرف أيقونات بشكل أساسي بأشكالها المحددة بخطوط ذات أوزان ومحطات متسقة. إذا تم إدخال مناطق مملوءة، فيجب أن تتناسب مع أوزان الخطوط العامة، مما يضمن التناغم البصري.

الشبكة الموحدة: يجب أن تستند جميع أيقونات إلى شبكة أساسية بحجم 192×192 بكسل لضمان الانساق في الحجم.

الحشو: عند بناء أو قياس الأيقونات، يجب إضافة حشو 4 بكسل حول الأيقونة داخل الشبكة لضمان وجود مساحة واضحة كافية لجميع حواف الأيقونة.

خط المفتاح: تُستخدم أشكال خط المفتاح داخل الشبكة كأداة عامة للبناء وتقدير الحجم.

لوحة الأيقونات: يمكن أن تظهر أيقونات بلونين لإضافة تباين وديناميكية إلى اللوحة، باستخدام الأبيض لتعزيز ألوان العلامة التجارية الأساسية.

تصميم الأنماط الفعالة:

الأنماط: هي تصاميم قابلة للتكرار تتضمن أيقونات أو رموزاً أو عناصر شخصية أو نسجاً. غالباً ما تُستخدم كعناصر خلفية أو مطبوعات أمثلة أو لمسات تغليف.

المرونة: تُصمم الأيقونات والأنماط لتكون مرنة، بحيث يمكن تغيير حجمها وتلوينها وتطبيقها بطرق دقيقة أو جريئة اعتماداً على نوع المنتج أو السوق أو الفئة العمرية.

التوازن: يجب أن تُحقق الأنماط توازناً بين التفاصيل وسهولة الاستخدام؛ فإذا كانت مزدحمة جداً، تصبح صعبة التصنيع أو القراءة. وإذا كانت بسيطة جداً، تبدو عامة أو سهلة النسيان.

أمثلة على استخدام الأيقونات والأنماط الفعال:

بوكيمون: تستخدم أيقونات يمكن التعرف عليها بسهولة مثل كرات البوكيمون، والرموز العنصرية، وصور العناصر الظلية عبر مختلف المنتجات.

ليفو: تُدرج عناصر الأنماط المشتقة من أشكال الطوب، وأيقونات وجوه الشخصيات المصغرة، وصور الأدوات الظلية في خطوط منتجاتها.

ديزني فروزن: تُستخدم أيقونات مثل رقائق الثلج، وشعارات أرينديل، والرموز العنصرية الممتدة عبر المنتجات الناعمة والصلبة.

سلاحف النينجا: قد تتضمن الأنماط عناصر مثل أصداف السلاحف، وشراخ البيزا، وأسلحة النينجا، وتصاميم الجرافيتي.

هيلوكيتي: تُستخدم مزيجاً من الأيقونات ذات العلامة التجارية، وصور الشخصيات الظلية، والقلوب، والأقواس، والنقاط لإنشاء مطبوعات يمكن التعرف عليها على الفور.

تُظهر هذه الأمثلة أفضل الممارسات من خلال الحفاظ على الأيقونات بسيطة وقابلة للتعرف عليها، والحفاظ على الانساق البصري، واختيار الأيقونات والأنماط في السياق، واشتقاق الأنماط من عناصر العلامة التجارية الأساسية، وتوقع استخدام المرخص لهم، ودعم المنتجات الرئيسية والثانوية. كل هذه الممارسات تشكل جزءاً لا يتجزأ من تدريب مصمم الجرافيك في قسم الفنون البصرية.

2.2. استراتيجيات العلامة التجارية الرقمية والتقدم التكنولوجي

في ظل التطور السريع للمشهد الرقمي، أصبحت استراتيجيات العلامة التجارية الرقمية ضرورية للنجاح، وهو ما يتطلب من مصمم الجرافيك مواكبة أحدث الأدوات والتقنيات.¹ يُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مكوناً حاسماً في استراتيجيات إدارة العلامة التجارية الحديثة، حيث يتصل عدد كبير من المستهلكين بالعلامات التجارية من خلال هذه المنصات. تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على إدراك المستهلك الفردي من خلال مبدأ المعاملة بالمثل؛ فعندما يلاحظ المستهلكون أن الآخرين يُعجبون بعلامة تجارية ويتابعونها ويتفاعلون معها ويشترون منها على وسائل التواصل الاجتماعي، فمن المرجح أن يشعروا في تلك العلامة التجارية ويتفاعلوا معها.²

خطوات تطوير استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي:

1. البحث عن الخلفية والسوق: هذه هي الخطوة الأولى الحاسمة في إنشاء نهج مُركر وفعال لوسائل التواصل الاجتماعي. يتضمن فحص ما تفعله الكيانات الأخرى والمؤسسات الأخرى والصناعات الأخرى. يساعد هذا البحث في فهم المشهد السوقي، وتحديد اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد الجمهور المستهدف، وتحليل البيئة التنافسية.
2. تحديد الغرض والأهداف ومقاييس تقييم النجاح: من الضروري تطوير بيان غرض واضح وموجز لحسابات وسائل التواصل الاجتماعي. يحدد هذا البيان سبب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وما يهدف الحساب إلى تحقيقه للمنظمة. تُحدد أهداف SMART محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، واقعية، ومحددة زمنياً لتوجيه جهود وسائل التواصل الاجتماعي. بمجرد تحديد الغرض والأهداف، يتم تحديد كيفية قياس النجاح من خلال مقاييس مثل معدل المشاركة الإيجابية، التعليقات، المشاركات، ومقاييس التحويل معدلات النقر، معدلات التحويل، وديوغرافيات الجمهور ومعدلات النمو.
3. تحديد الجمهور: يُعد تحديد الجمهور جانباً محورياً، حيث يحدد من تحاول الوصول إليه. يتضمن ذلك تحديد الجماهير الأساسية والثانوية. من خلال فهم شرائح الجمهور، يمكن تصميم الرسائل والنبرة والمحتوى لتتوافق مع اهتماماتهم واحتياجاتهم.
4. اختيار المنصة المناسبة وتحديد خطة إنتاج المحتوى بعد تحديد الجمهور المستهدف، يجب تحديد منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي ستسمح بالوصول إليهم على أفضل وجه. يجب مراعاة التركيبة السكانية التي تستخدم كل منصة. يجب أن يؤثر تنسيق المحتوى أيضاً على اختيار المنصة. بمجرد اختيار المنصة، يتم تطوير خطة محتوى شاملة تتضمن تقويماً للمحتوى وجدولاً للإنتاج. هذه الخطوات تتطلب مهارات تحليلية وتصميمية متكاملة من مصمم الجرافيك.



الفرص التي تُقدمها وسائل التواصل الاجتماعي لنمو العلامة التجارية:

- تعزيز رؤية العلامة التجارية ووعيها: تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية الوصول إلى العملاء العالميين على الفور، مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية والرؤية عبر الإنترنت.
- بناء علاقات العملاء والمشاركة: يمكن للعلامات التجارية التواصل مع العملاء بشكل عضوي وشخصي من خلال إنشاء محتوى ذي صلة ومفيد ومثير للاهتمام وجذاب، مما يزيد من المشاركة ويعمق ولاء العلامة التجارية.
- تسويق المحتوى وسرد القصص: تُساعد أولوية تسويق المحتوى وسرد قصص العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي المنظمات على التميز، ومشاركة الرؤى، وتعزيز المشاركة مع جمهورها المستهدف.
- اتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات: تمكن وسائل التواصل الاجتماعي اتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات من خلال السماح للعلامات التجارية بجمع بيانات المستهلك والاعتماد على المقاييس الرئيسية.

¹ سارة العالية ب. ه. & عمارة ك. (2018). التكنولوجيا وأثرها في تطور التصميم الجرافيكي. جاليات، 1(5)، 172-192. <https://asjp.cerist.dz/en/article/88801>

² جلام ك. & عدالة ا. (2019). دراسة مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة بعض مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر.

تحديات وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلامة التجارية:

التعامل مع التعليقات السلبية وإدارة الأزمات : يمكن أن تثير مشاركة بسيطة غضباً واسع النطاق عبر الإنترنت، مما يستلزم إدارة فورية للأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

الحفاظ على هوية علامة تجارية متسقة عبر المنصات : قد يكون الحفاظ على الاتساق عبر المنصات المختلفة أمراً صعباً بسبب أنواع المحتوى المختلفة .

الموازنة بين الوصول المدفوع والعضوي : يجب على مديري العلامات التجارية الموازنة بين حملات التسويق المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى العضوي .

مخاوف الخصوصية والاعتبارات الأخلاقية : يجب على العلامات التجارية حماية خصوصية المستهلك وضمان أن المحتوى عادل وأخلاقي . هذه التحديات تُظهر تعقيد المشهد الرقمي وتتطلب فهماً عميقاً من مصمم الجرافيك.

2.3.2. الدور التحويلي للذكاء الاصطناعي AI في العلامة التجارية

يؤثر الذكاء الاصطناعي بشكل كبير على العلامة التجارية والهوية البصرية من خلال تغيير كيفية تفاعل الشركات مع العملاء، وإنشاء محتوى بصري، وتخصيص التجارب . هذا التطور التكنولوجي يفتح آفاقاً جديدة لمصمم الجرافيك.

دور الذكاء الاصطناعي في إنشاء الشعارات والتسمية والتصميم:

الشعارات المولدة بالذكاء الاصطناعي : أحدثت أدوات إنشاء الشعارات المدعومة بالذكاء الاصطناعي ثورة في عملية إنشاء الشعارات. يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل الاتجاهات والألوان وأنماط الخطوط لإنتاج خيارات تصميم احترافية في غضون دقائق¹.

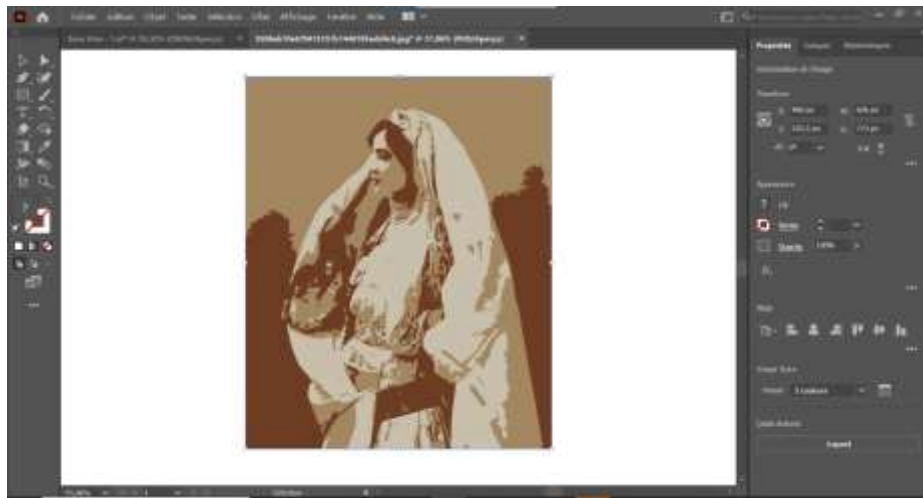
الروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي للمساعدة : لقد غيرت روبوتات الدردشة الموجهة بالذكاء الاصطناعي دعم العملاء من خلال توفير إجابات سريعة للأسئلة، مما يعزز مصداقية الشركة . على سبيل المثال، تستخدم سيفورا Sephora روبوت دردشة مدعوم بالذكاء الاصطناعي على موقعها وتطبيقها لتقديم اقتراحات التسوق ونصائح الجمال وتتبع الطلبات .

إعادة تعريف مشاركة العلامة التجارية بواسطة الواقع المعزز AR: تُقدم أدوات الواقع المعزز المدعومة بالذكاء الاصطناعي طرقاً جديدة للشركات لإشراك العملاء من خلال تجارب تفاعلية تعتمد على الكمبيوتر . يستخدم تطبيق "IKEA Place" الواقع المعزز للساح للمستخدمين بنصير الأثاث والديكورات في منازلهم قبل الشراء .

إنشاء المحتوى البصري المدعوم بالذكاء الاصطناعي : يمكن لبرامج الذكاء الاصطناعي تحليل كميات هائلة من الصور، وتحديد الأنماط المتكررة أو التغييرات بمرور الوقت، واختيار العناصر المفضلة . تُمكن هذه القدرة العلامات التجارية من إنشاء صور ومقاطع فيديو تتناسب مع جمهورها المستهدف، مما يؤدي إلى زيادة المشاركة والتعرف على العلامة التجارية .

الروابط الشخصية من خلال رؤى البيانات:

يُساعد تحليل البيانات المدعوم بالذكاء الاصطناعي العلامات التجارية على فهم مشاعر جمهورها المستهدف تجاهها . من خلال تحليل تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي، وأنماط الشراء، والمراجعات عبر الإنترنت، يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد ما يهيم العملاء أكثر . على سبيل المثال، يمكن لعلامة تجارية للملابس استخدام الذكاء الاصطناعي لاكتشاف اهتمام متزايد بالموضة المستدامة وتعديل رسائلها لتتوافق مع تلك القيم . يُحسن الذكاء الاصطناعي أيضاً سرد القصص من خلال تحديد المشاعر الصحيحة التي يجب إثارتها في الحملات التسويقية . يمكن لأدوات تحليل المشاعر مسح استخدام اللغة وردود الفعل عبر مختلف المنصات، مما يساعد العلامات التجارية على إنشاء قصص تُعزز الروابط العميقة بدلاً من مجرد بيع المنتجات . هذه التطورات تُعيد تعريف أدوات عمل مصمم الجرافيك.



دراسات حالة للتحويل الرقمي الناجح للعلامة التجارية:



سيفورا Sephora: قامت سيفورا بتطوير تطبيق جوال يستخدم تقنية التعرف على الوجه للسماح للعملاء بتجربة المنتجات افتراضياً، مما أدى إلى تحسين تجربة العملاء وتخصيصها .

تيمو Temu: استثمرت تيمو بكثافة في التسويق الرقمي المدفوع، واستخدمت التلعيب gamification لزيادة اهتمام المستخدمين، واستفادت من البيانات والخوارزميات لتخصيص التجربة بشكل مفرط، وأجرت برامج إحالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية .

ماكدونالدز McDonald's: خضعت ماكدونالدز لتحول رقمي هائل، مستفيدة من قوة الذكاء الاصطناعي لتقديم خدمة مخصصة بمساعدة الذكاء الاصطناعي لعملائها، مما أدى إلى بناء ولاء العملاء واكتساب رؤى استهلاكية لتحسين تجربة المستخدم .

جيم ستوب GameStop: واجهت جيم ستوب وضعاً صعباً بسبب تراجع مبيعات ألعاب الفيديو المادية. قامت الشركة بتحول رقمي كامل، مما أدى إلى إزالة جميع ديونها وتحسين تقديم خدماتها من خلال مزيج ذكي من الخدمات الرقمية والتسليم المنسق للسلع .

دي إتش إل DHL: استثمرت دي إتش إل ما يقرب من 2 مليار دولار في تحديث معداتها وعملياتها، وكانت من أوائل الشركات التي تبنت روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتوفير معلومات تتبع الطرود على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع .



الفصل الثالث

تطبيق الهوية البصرية الجديدة لـ "المرجان" وإدارة إعادة التسمية التجارية

ينتقل هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث يتم تقييم الهوية البصرية الحالية لعلامة "المرجان" وتحليلها، ثم يتم تصميم هوية بصرية جديدة بناءً على الأطر النظرية والمبادئ التصميمية التي نوقشت في الفصول السابقة، مع التركيز على دمج الأصالة الجزائرية والحداثة الرقمية. سيتم تفصيل خطوات التصميم العملي باستخدام برنامج أدوبي فوتوشوب، مع إرشادات مفصلة تناسب المستخدم المبتدئ، وهو ما يُبرز الجانب العملي للتصميم الجرافيكي كتخصص تطبيقي في كلية الفنون.



3.1. تقييم الهوية البصرية الحالية لـ "المرجان" وتحليلها

تُعد شوكلاتة "المرجان" القابلة للدهن، من إنتاج شركة "سيبون" الجزائرية، قصة نجاح ملهمة. لقد حققت انتشاراً واسعاً وشعبية كبيرة، خاصة بفضل نكهتها المميزة التي تُشبه طعم حلوى "كيندر بويتو"، مما مكّنها من المنافسة بقوة في الأسواق المحلية والعالمية، وتصدر مبيعات الشوكلاتة في فرنسا.

3.1.1. تحليل الهوية البصرية الحالية لـ "المرجان": منظور التصميم الجرافيكي

الشعار: غالباً ما يتميز شعار "المرجان" الحالي بالبساطة والتركيز على اسم المنتج، ربما بخطوط عربية تقليدية أو شبه تقليدية. من منظور التصميم الجرافيكي، قد يفتقر هذا الشعار إلى عناصر تصميمية حديثة أو ديناميكية تجعله جذاباً للأجيال الشابة أو يبرز تفرده في السوق الرقمية. كما أنه قد لا يكون محسناً بشكل كافٍ للتطبيقات الرقمية المتجاوبة مثل أيقونات التطبيقات الصغيرة أو الصور المصغرة على وسائل التواصل الاجتماعي بسبب تفاصيله الدقيقة أو عدم مرونة ألوانه.

لوحة الألوان: قد تعتمد الألوان الحالية على درجات البني والذهبي التقليدية المرتبطة بالشوكلاتة. في حين أنها جيدة في نقل الدفء والغنى، إلا أنها قد تفتقر إلى الحيوية أو التباين المطلوب لجذب الانتباه في البيئة الرقمية المشبعة. مصمم الجرافيك يرى أن هذه اللوحة قد لا تبرز النكهة الفريدة أو الطاقة الشبابية للمنتج.

الخطوط: قد تكون الخطوط المستخدمة في التغليف والمواد التسويقية تقليدية أو قياسية. من وجهة نظر التصميم الجرافيكي، قد لا تعكس هذه الخطوط الطابع الابتكاري للمنتج أو تتناسب مع متطلبات الوضوح والقراءة على الشاشات المختلفة مثل الشاشات ذات الدقة المنخفضة أو الأحماد الصغيرة، مما يؤثر على إمكانية الوصول والتفاعل.

الصور والتصوير الفوتوغرافي: قد تركز الصور على المنتج نفسه أو مكوناته الأساسية بطريقة مباشرة. يرى مصمم الجرافيك أن هذه الصور قد تفتقر إلى سرد قصصي جذاب، أو إظهار "المرجان" في سياقات حياتية عصرية تلامس اهتمامات الجمهور الشاب مثل استخدامها في أوقات الترفيه، أو كجزء من أسلوب حياة صحي وممتع، مما يحد من الارتباط العاطفي.

التغليف: التغليف الحالي قد يكون عملياً ويحافظ على جودة المنتج، ولكنه قد لا يتمتع بتصميم مبتكر أو جذاب بصرياً يميزه عن المنافسين العالميين على رفوف المتاجر أو في المتاجر الإلكترونية. قد يرى مصمم الجرافيك أن هناك فرصة كبيرة لتحسين الجاذبية البصرية والتصميم الجرافيكي للعبوة.



نقاط القوة من منظور التصميم الجرافيكي:

الأصالة والتراث: يعكس الهوية الجزائرية للمنتج، مما يمنحه طابعاً فريداً ومميزاً في السوق . يمكن لمصمم الجرافيك استثمار هذا الجانب بقوة.
التعرف: كمنهج راسخ، لديه مستوى معين من التعرف من قبل المستهلكين الحاليين، مما يوفر قاعدة قوية للانطلاق في إعادة التصميم.
البساطة: قد يكون الشعار بسيطاً وسهل التذكر، مما يسهل إعادة التصميم عليه وتطويره.

نقاط الضعف من منظور التصميم الجرافيكي:

القدم البصري: قد تبدو العناصر البصرية قديمة أو غير مواكبة للاتجاهات التصميمية الحديثة، مما قد يجد من جاذبيتها للجمهور الشاب.
غياب الحيوية الرقمية: قد لا تكون الهوية مصممة لتحقيق أقصى قدر من التأثير على المنصات الرقمية، مما يؤثر على المشاركة عبر الإنترنت وقابلية التكيف.
نقص التمايز البصري: قد لا تتميز العلامة بصرياً بما يكفي عن المنافسين في السوق المزدهم، مما يتطلب تدخل تصميم جرافيكي قوي.
الجمهور المستهدف: قد لا تتردد الهوية البصرية الحالية بقوة مع الفئات السكانية الشابة الواعية رقمياً، التي تتطلب جاليات تصميمية معاصرة.

3.1.2. التحليل التنافسي: "المرجان" مقابل "نوتيللا" و "ماكسون" من منظور التصميم الجرافيكي

لتحديد مكانة "المرجان" في السوق وتصميم هوية بصرية قادرة على المنافسة، من الضروري تحليل الهوية البصرية لمنافسيها الرئيسيين من وجهة نظر التصميم الجرافيكي.

نوتيللا Nutella:

المنشأ: إيطالي، عالمي.

نقاط القوة البصرية من منظور التصميم الجرافيكي:

شعار أيقوني: خط أحمر أبيض بسيط ومميز، سهل التعرف عليه عالمياً. ينقل الدفء والتاريخ. تصميمه الجرافيكي يحقق التوازن بين التقليدية والمميز .

تغليف كلاسيكي: تصميم الجرة الزجاجية الشهير، يوحي بالجودة والتقليد، ويشجع على الاستخدام المتكرر. تصميم العبوة بسيط ولكنه فعال بصرياً.

لوحة ألوان مستقرة: البني والأبيض والأحمر تعكس المكونات كالكاؤ، حليب، بنديق وتثير مشاعر الراحة والدفء. ألوانها متوازنة وتُشكل هوية بصرية قوية.

تسويق عاطفي: يركز على لحظات العائلة والسعادة، مما يخلق رابطاً عاطفياً قوياً مع المستهلكين Nutella official website, 2024. التصوير الفوتوغرافي والإعلانات تعزز هذه الصورة.

ماكسون Maxon: باعتبارها علامة تجارية محلية تنافس "المرجان"

المنشأ: [جزائري].

نقاط القوة البصرية من منظور التصميم الجرافيكي:

السعر: غالباً ما تكون خياراً أكثر اقتصادياً، مما يجعلها جذابة لشريحة واسعة من المستهلكين. هذا ليس نقطة قوة بصرية مباشرة، لكنه يؤثر على تصور العلامة.

التوفر: انتشار واسع في الأسواق المحلية يعزز التعرف.

التغليف العملي: قد تركز على التصميم العملي والكمية الأكبر، مما يؤثر على قرار الشراء، لكن ليس بالضرورة على الجمالية الجرافيكية.

المنشأ: جزائري شركة سبيون، تيبازة.

نقاط القوة البصرية الحالية من منظور التصميم الجرافيكي:



النجاح الفيروسي على وسائل التواصل الاجتماعي: حققت انتشاراً كبيراً بفضل المحتوى العضوي الذي أنشأه المستهلكون، مما يدل على قدرتها على إثارة المشاركة العاطفية. هذا يظهر أن المنتج لديه القدرة على إلهام إبداع بصري.

نكهة فريدة: تشبه "كيندر بونو"، مما يمنحها ميزة تنافسية قوية وسمعة طيبة. يمكن لمصمم الجرافيك استثمار هذه النكهة في عناصر بصرية جذابة. الفخر الوطني: كمنتج جزائري ناجح، تتمتع بدعم المستهلكين المحليين وشعور بالفخر الوطني، وهو ما يمكن دمجها في التصميم الجرافيكي لتعزيز الأصالة.

نقاط الضعف البصرية الحالية من منظور التصميم الجرافيكي:

التغليف التقليدي: قد لا يعكس تصميم التغليف الحالي الحدائق أو الديناميكية التي يتمتع بها المنتج. الجمهور الشاب: قد لا تكون هويتها البصرية مصممة خصيصاً لجذب الأجيال الشابة الواعية رقمياً. الرقي المتصور: على الرغم من نجاحها، قد تحتاج إلى تعزيز تصور الرقي والجودة العالية لمنافسة "نوتيل" بشكل مباشر، وهذا يتطلب تصميم جرافيكي يرفع من هذه القيمة.

جدول 3.1: مقارنة الهوية البصرية لماركات الشوكولاتة القابلة للدهن من منظور التصميم الجرافيكي

حوملها جدول العلامة التجارية	المنشأ	نقاط القوة البصرية المرتبطة بالمنتج	نقاط الضعف البصرية المرتبطة بالمنتج	الجمهور الرئيسي	المستهدف	حوملها جدول العلامة التجارية
نوتيل	إيطاليا عالمي	شعار أيقوني، تغليف كلاسيكي، ألوان مستقرة، تسويق عاطفي لحظات عائلية.	تقليدية في التصميم، اعتماد على التاريخ الجرافيكي، تصورات صحية تؤثر على الرسائل البصرية.	العائلات، محبي الكلاسيكيات، جمهور واسع.	نوتيل	نوتيل
ماكسون	جزائري/محلي	سعر اقتصادي، توفر محلي، تغليف عملي وظيفي.	جودة بصرية متصورة أقل، نقص التمايز الجرافيكي، حضور رقمي وتسويقي بصري محدود.	المستهلكون المحاسون للسعر، السوق المحلي.	ماكسون	ماكسون

3.1.3 | تحديد استراتيجية الهوية الجديدة لـ "المرجان" بناءً على رؤية ورسالة العلامة: دور التصميم الجرافيكي

بناءً على تحليل الهوية البصرية الحالي والمقارنة مع المنافسين، تهدف استراتيجية الهوية البصرية الجديدة لـ "المرجان" إلى تحقيق الأهداف التالية، مع إبراز دور التصميم الجرافيكي في كل منها:

تعزيز الاعتراف العالمي: بناء هوية بصرية تتماشى مع المعايير العالمية مع الحفاظ على الأصالة الجزائرية. هذا يتطلب من مصمم الجرافيك فهماً للمعايير العالمية للتصميم وتطبيقها بلمسة محلية.

جذب الجمهور الشاب: تصميم عناصر بصرية عصرية وديناميكية تتردد صداها مع الأجيال الشابة الواعية رقمياً، من خلال استخدام أساليب تصميم جرافيكي حديثة وجريئة. تجسيد الجودة العالية والنكهة الفريدة: إبراز جودة المنتج ونكهته المشابهة لـ "كيندر بونو" من خلال عناصر بصرية راقية وجذابة، باستخدام تقنيات التصميم لتعزيز هذه الجوانب.

دعم التوسع الرقمي: تطوير هوية بصرية متعددة الاستجابة ومُحسنة للمنصات الرقمية، مما يتطلب من مصمم الجرافيك فهماً عميقاً لتصميم الويب وتطبيقات الجوال.

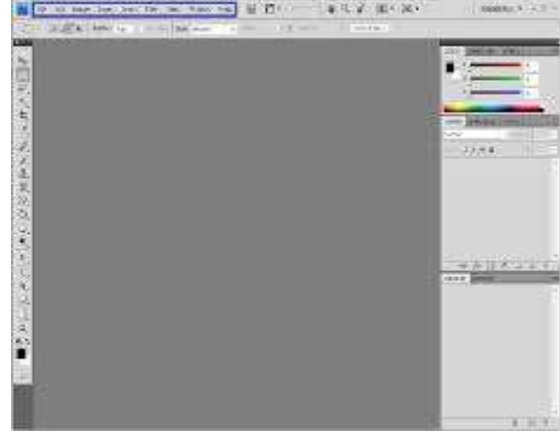
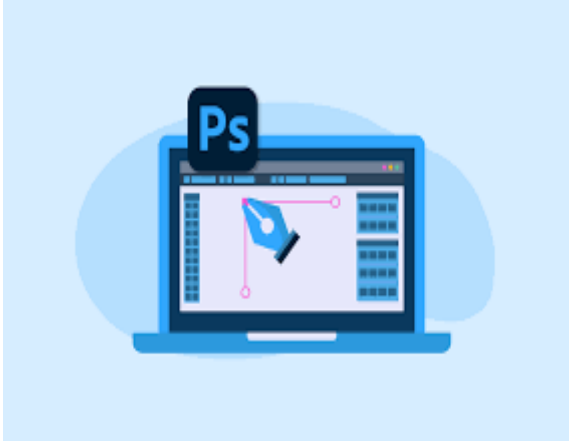
ترسيخ الفخر الوطني: دمج عناصر تراثية وجغرافية جزائرية خاصة من مستغاثم بطريقة عصرية وأنيقة، وهو ما يُعد تحدياً إبداعياً لمصمم الجرافيك في قسم الفنون البصرية.

الرؤية: أن تصبح "المرجان" العلامة التجارية الرائدة عالمياً في مجال الشوكولاتة القابلة للدهن، مع الاحتفاء بالجودة الجزائرية الأصيلة والابتكار.

الرسالة: تقديم تجربة شوكولاتة فريدة وممتعة للمستهلكين حول العالم، من خلال منتجات عالية الجودة وهوية بصرية عصرية تعكس تراث الجزائر الغني وقيمتها.

3.2. تصميم عناصر الهوية البصرية الجديدة لـ "المرجان" باستخدام أدوات فوتوشوب الجانب التطبيقي المفصل

يهدف هذا المبحث إلى تطبيق المبادئ النظرية والتطبيقية التي نوقشت في الفصل الثاني لتصميم هوية بصرية جديدة ومبتكرة لـ "المرجان"، مع الأخذ في الاعتبار خصوصية العلامة الجزائرية والسوق المستهدف. سيتم التركيز بشكل خاص على الخطوات العملية باستخدام برنامج أدوبي فوتوشوب Adobe Photoshop، مع توجيهات مفصلة للمبتدئين في التصميم الجرافيكي.



مقدمة إلى أدوبي فوتوشوب للمبتدئين:

أدوبي فوتوشوب هو برنامج قوي لتحرير وإنشاء الصور النقطية raster graphics. على الرغم من أن تصميم الشعارات والرسومات المتجهة vector graphics غالباً ما يتم في برامج مثل Adobe Illustrator للحفاظ على الجودة عند تغيير الحجم، إلا أن الفوتوشوب يمكن استخدامه لإنشاء مفاهيم شعارات بسيطة، وتطبيق الألوان، وتصميم الأنماط، وتركيب النماذج التجريبية mockups للتغليف والمواد التسويقية، وهو ما سنوضحه هنا. مصمم الجرافيك المحترف غالباً ما يجمع بين برامج متعددة، ولكن لأغراض هذا الفصل، سنركز على الفوتوشوب.

الواجهة الأساسية للفوتوشوب للتعريف المبدئي:

عند فتح برنامج الفوتوشوب، ستلاحظ واجهة مقسمة:

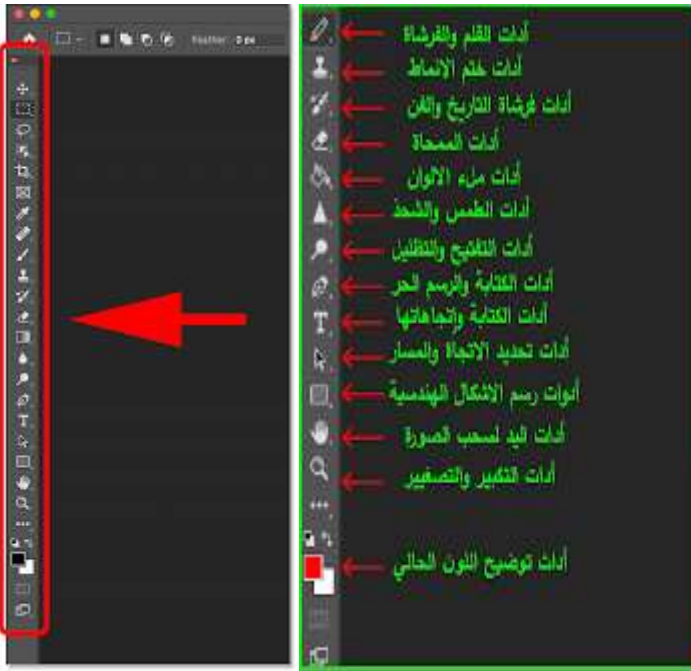
شريط القوائم Menu Bar: في الأعلى، File, Edit, Image, Layer, etc

شريط الخيارات Options Bar: يظهر تحت شريط القوائم ويتغير حسب الأداة النشطة.

شريط الأدوات Tools Panel: على الجانب الأيسر، يحتوي على جميع أدوات التحديد، الرسم، التعديل.

اللوحات Panels: على الجانب الأيمن، Layers, Properties, Adjustments, Color, Swatches, etc.. هذه اللوحات حيوية في عملية التصميم.

مساحة العمل Canvas: المنطقة المركزية حيث يظهر تصميمك.



3.2.1. تطوير الشعار: استكشاف المفاهيم والتصميم في الفوتوشوب

سنركز على إنشاء شعار بسيط يعتمد على الشكل أو النص في فوتوشوب، مع إمكانية استخدام الأشكال الأساسية والخطوط.



"المرجان" باستخدام فوتوشوب:

مراحل تصميم الشعار الجديد لـ

1. البحث والإلهام

العناصر الجزائرية/المستغائمية: بحث عن صور وأماط للزخرفة الإسلامية، نقوش الفخار، أماط النسيج التقليدية، ألوان البحر في مستغانم، غروب الشمس على الساحل، أو حتى الأشكال المعاصرة المميزة. هذه الصور ستكون مصدر إلهام لإنشاء الأشكال والألوان في فوتوشوب.

الشوكولاتة والنكهة: بحث عن تمثيلات بصرية للكافو، البنديق، الحليب، أو نكهة "كيندر بونينو" مثل فطرات الشوكولاتة، أوراق الكافو، أشكال البنديق، أو خطوط منحنية تعكس السيولة والدم.

الشباب والحداثة: دراسة الشعارات العصرية: شاهدت الشعارات التي تستخدمها العلامات التجارية الموجهة للشباب، مع التركيز على البساطة، الديناميكية، والتجاوية. حاولت ملاحظة كيف يستخدمون المساحة السلبية negative space، الألوان الزاهية، والخطوط البسيطة.

2. إعداد مساحة العمل في فوتوشوب:

فتح ملف جديد Create a New Document:

ذهبت إلى 'File > New > ملف > جديد.

في النافذة المنبثقة:

اخترت 'Width' العرض و 'Height' الارتفاع مثلاً: 2000 بكسل × 2000 بكسل.

'Resolution' الدقة: 300 بكسل/بوصة Pixels/Inch للجودة العالية.

'Color Mode' نمط اللون: 'RGB Color' للاستخدام الرقمي، أو 'CMYK Color' للطباعة.

'Background Contents' محتويات الخلفية: 'Transparent' شفاف لتصميم الشعار على خلفية فارغة.

قررت على 'Create' إنشاء.

تفعيل الشبكة والأداة Guides & Grid - اختياري للمبتدئين لكنه مفيد:

للمساعدة في المحاذاة، ذهبت إلى 'View > Show > Grid' عرض < إظهار < شبكة.

يمكنك سحب أداة من المسطرة **View > Rulers** للمساعدة في تحديد المراكز أو الحواف.

3. رسم المفاهيم الأولية **Conceptual Sketches** وتحويلها إلى عناصر في الفوتوشوب:

المفهوم الأول الشعار الأيقوني - باستخدام الأشكال الأساسية والأداة القلم:

قطرة الشوكولاتة/حبة الكاكاو:

إستخدمت **Ellipse Tool** أداة الشكل البيضاوي لإنشاء دائرة. سحبت مع الضغط على **Shift** للحفاظ على التناسب.

إستخدمت **Rectangle Tool** أداة المستطيل لإنشاء مستطيل.

لدمج الأشكال أو قصها: تأكدت أن الأشكال في طبقات منفصلة ستجديها في لوحة **Layers**. اخترت طبقتين مع الضغط على **Ctrl** أو **Démarrer**، ثم ذهبت إلى **Layer > Combine Shapes** طبقة < دمج الأشكال اخترت **Unite Shapes** توحيد الأشكال أو **Subtract Front Shape** طرح الشكل الأمامي حسب الحاجة. هذه الأوامر تعمل على "الرأس" **Path Operations** في شريط الخيارات عند اختيار أدوات الأشكال.

باستخدام **Pen Tool** أداة القلم: لإنشاء أشكال أكثر تعقيداً أو منحنيات مثل شكل قطرة شوكولاتة متدفقة، إستخدمت **Pen Tool**.

نقرت لإنشاء نقاط **Anchor Points**.

سحبت بعد النقر لإنشاء منحنيات **Handles**.

للتحرير، إستخدمت **Direct Selection Tool** أداة التحديد المباشر لتحريك النقاط والمقاطع.

دمج نجمة أو هلال رموز جزائرية:

إستخدمت **Custom Shape Tool** أداة الشكل المخصص في شريط الأدوات ضغطت مطولاً على أيقونة المستطيل.

في شريط الخيارات، نقرت على السهم الصغير بجانب "الشكل" **Shape** وجدت أشكالاً جاهزة مثل النجوم والهلال. اخترت شكلاً مناسباً وأضفته.

يمكنني تدوير وتغيير حجم الأشكال باستخدام **Free Transform** تحويل حر **Ctrl+T** أو **Démarrer +T**.

تغيير الألوان: تأكدت من أن كل شكل في **Shape Layer** طبقة شكل. نقرت مرتين على مربع اللون المصغر في لوحة **Layers** لتغيير لون التعبئة **Fill Color**، أو اخترت **Stroke** الحد لإضافة حد لوني.

المفهوم الثاني الشعار اللفظي - باستخدام أداة النص:

أداة النص **Type Tool**: اخترت **Type Tool** حرف **T** في شريط الأدوات.

نقرت على مساحة العمل وكتبت "المرجان" أو اسم العلامة باللاتينية.

اختيار الخط: في شريط الخيارات أو لوحة **Character** الحرف، اخترت خطأ عربياً أصيلاً بأسلوب حديث بحثت عن خطوط مثل "Droid Arabic Naskh" أو "Amiri" التي يمكن أن تكون أساساً، أو خطوط تصميمية أكثر حداثة إذا كانت متوفرة. للخط اللاتيني، اخترت خط "Sans-serif" مثل "Montserrat" أو "Lato".

تعديل خصائص النص:

Font Size حجم الخط: لتغيير حجم النص.

Kerning الكرنينج: لضبط المسافة بين حرفين محددتين تُعدل من لوحة **Character**.

Tracking التتبع: لضبط المسافة بين مجموعة من الحروف تُعدل من لوحة **Character**.

· **Leading** - المسافة البادئة بين الأسطر: إذا كان هناك أكثر من سطر تُعدل من لوحة **Character**.

تحويل النص إلى شكل **Convert to Shape**: لكي تتمكن من تعديل حروف النص كأشكال لتغيير قاطعها أو منحنياتها، نقرت بزر الفأرة الأيمن على طبقة النص في لوحة **Layers**، واخترت **Convert to Shape** لتحويل إلى شكل. بعد التحويل، امكنتي استخدام **Direct Selection Tool** لتعديل كل نقطة.

المفهوم الثالث شعار مختلط - دمج الأيقونة والنص:

قمت بإنشاء الأيقونة كما في المفهوم الأول، والنص كما في المفهوم الثاني.

في لوحة **Layers**، سحبت الطبقات لتنظيمها.

إستخدمت **Move Tool** أداة التحريك - حرف **V** لتحريك الأيقونة والنص وتوزيعهما حول بعضها البعض مثلاً: الأيقونة فوق الاسم، أو بجانب الاسم.

لضمان التوازن البصري، يمكنك استخدام **Align** محاذاة في شريط الخيارات عند اختيار طبقات متعددة.

4. التصميم الرقمي والتنقيح :

استخدام الطبقات الذكية **Smart Objects**: لكي استورد صوراً أو اصمم عناصر قابلة للتوسع، نقرت بزر الفأرة الأيمن على الطبقة في لوحة **Layers** واخترت **Convert to Smart Object** لتحويل إلى كائن ذكي. هذا يسمح بتغيير حجم العنصر دون فقدان الجودة، وهو أمر حيوي للشعارات.

الخطوط الهندسية **Grid System**: لضمان التناسق والدقة في نسب الشعار، استخدمت **View > New Guide Layout** عرض < تخطيط دليل جديد لإنشاء شبكة مخصصة. هذا يساعد في تحديد المساحات الآمنة حول الشعار والتناسق بين عناصره.

التفاصيل والتنقيح:

التكبير **Zoom In**: استخدمت **Zoom Tool** أداة التكبير - حرف **Z** أو **Ctrl++** أو **Démarrer++** للتكبير وخفض التفاصيل الدقيقة.

ضبط الانحناءات والمسافات: استخدمت **Direct Selection Tool** لضبط نقاط التحكم في الأشكال ومنحنيات **Pen Tool** لضمان السلاسة والجمال.

أوزان الخطوط **Stroke Weights**: إذا كان للشعار حدود، تأكدت من تناسق أوزانها.

5. عرض الشعار النهائي:

الشعار الرئيسي: النسخة الملونة الكاملة.

الشعارات الثانوية:

أحادي اللون **Monochrome**:

لإنشاء نسخة أبيض وأسود: حددت جميع طبقات الشعار. نقرت بزر الفأرة الأيمن واخترت **Merge Layers** دمج الطبقات إذا أردت طبقة واحدة، أو **Group Layers** تجميع الطبقات للحفاظ على التعديل.

ذهبت إلى **Image > White & Black > Adjustments > Image** صورة < تعديلات < أبيض وأسود أو **Image > Hue/Saturation > Adjustments** صورة < تعديلات < تدرج اللون/التشبع وقلبي التشبع.

تأكدت من وضوح الشعار على الخلفيات الفاتحة والداكنة.

النسخة المسطحة/الأيقونة المصغرة:

قمت بتحديد الجزء الأيقوني من الشعار إذا كان مختلطاً أو قمت بتبسيطه.

صغرت الحجم باستخدام `Ctrl+T` مع الضغط على `Shift` للحفاظ على التناسب.

فحصت وضوحها على أبعاد صغيرة جداً مثل أيقونة تطبيق على الهاتف.

حفظ الشعار :Saving the Logo

للاستخدام الرقمي: `File > Export > Export As` ملف < تصدير < تصدير كـ واخترت `PNG` للحفاظ على الشفافية أو `JPEG` للصور بدون شفافية.

للجودة العالية والطباعة أو للدمج في برامج أخرى مثل Illustrator للتحويلها إلى فيكتور: `File > Save As` ملف < حفظ باسم واخترت Photoshop PDF أو `TIFF` للحفاظ على الطبقات. ملاحظة: الفوتوشوب يعمل بالبكسلات، ولتصميم شعار احترافي وقابل للتوسع بلا حدود، يفضل استخدام برامج متجهة مثل Adobe Illustrator. ولكن إذا كان المطلوب هو الفوتوشوب فقط، يجب الانتباه لجودة الأبعاد الأصلية.

3.2.2. لوحة الألوان: علم النفس والتأثير الجزائري في الفوتوشوب

لوحة الألوان هي أساس الهوية البصرية وتؤثر بشكل كبير على الإدراك العاطفي للمستهلك. ساقوم بتطبيقها في الفوتوشوب.

1. اختيار لوحة الألوان الأساسية والثانوية:

الألوان الأساسية:

بني داكن/شوكولاتة Dark Brown/Chocolate: اخترت درجة بني غنية. يمكنك استخدام `Color Picker` منبتي الألوان بالنقر على مربع اللون في شريط الأدوات أو لوحة `Color`. سجلت قيمة `Hex Code` مثلاً: #A2B1D4 أو `RGB` مثلاً: R:74, G:43, B:29 للحفاظ على الاتساق.

ذهبي/برتقالي مشرق Bright Gold/Orange: مستوحى من ألوان غروب الشمس في مستغانم مثلاً: #FFC300.

الألوان الثانوية/التكميلية:

أزرق سماوي/بحري Sky/Sea Blue: مستوحى من بحر مستغانم مثلاً: #DB3498.

أخضر زيتوني/أرضي Olive Green/Earthy: مستوحى من الطبيعة الجزائرية مثلاً: #D8B4D5.

أبيض كريمي/ؤلؤي Creamy White/Pearlescent: يرمز إلى النقاء مثلاً: #F8F8F8.

2. تطبيق الألوان في الفوتوشوب:

لوحة `Swatches` عينات الألوان:

بعد اختيار لون في `Color Picker`، نقرت على `New Swatch` عينة جديدة في لوحة `Swatches` لحفظ اللون. هذا يضمن استخدام نفس الألوان بدقة في كل تصميم.

تلوين الأشكال والنصوص:

للأشكال Shape Layers: نقرت مرتين على مربع اللون المصغر في لوحة `Layers` لتغيير لون التعبئة.

لنصوص Type Layers: حددت النص باستخدام `Type Tool`، ثم استخدمت مربع اللون في شريط الخيارات أو لوحة `Character` لتغيير لون النص.

الخلفيات:

لإنشاء طبقة خلفية ملونة: أنشئ `New Layer` طبقة جديدة `Ctrl+Shift+N` أو `Démarrer +Shift+N`.

اخترت اللون المرغوب كـ `Foreground Color` لون المقدمة.

استخدمت 'Paint Bucket Tool' أداة دلو الطلاء - حرف G لملء الطبقة باللون. سميت طبقة الخلفية إلى أسفل جميع طبقات الشعار في لوحة 'Layers'.

التدرجات اللونية Gradients - اختياري:

إضافة تدرجات لونية من لون إلى آخر باستخدام 'Gradient Tool' أداة التدرج - حرف G.

نقرت بزر الفأرة الأيمن على طبقة في لوحة 'Layers' واخترت 'Blending Options' خيارات المزج، ثم 'Gradient Overlay' تراكب تدرج.

3.2.3. الخطوط: تناغم الأصالة والحداثة في الفوتوشوب

اختيار الخطوط المناسبة أمر حيوي لنقل شخصية "المرجان" وقهتها.

1. اختيار خطوط متناسقة باللغتين العربية والإنجليزية:

الخط العربي:

بحثت عن خطوط عربية حديثة تجمع بين الأصالة والوضوح. بعض الخطوط المجانية المتاحة التي يمكن استخدامها في الفوتوشوب بعد تثبيتها على نظام التشغيل تشمل "Amiri", "Lemonada", "Almarai".

تثبيت الخطوط: قمت بتنزيل ملف الخط .tff أو .otf. نقرت عليه بزر الفأرة الأيمن واخترت 'Install' تثبيت. بعد التثبيت، يجب أن يظهر الخط في الفوتوشوب. الخط الإنجليزي/اللاتيني:

اخترت خط "Sans-serif" نظيف وعصري مثل "Montserrat", "Lato", "Open Sans", "Roboto". هذه الخطوط سهلة القراءة وتوفر مظهراً حديثاً. الاستخدام الهرمي:

العناوين الرئيسية Headings: استخدمت حجماً أكبر ووزناً جريئاً Bold لجذب الانتباه.

العناوين الفرعية Subheadings: حجماً متوسطاً ووزناً عادياً Regular أو شبه جريء Semibold.

النصوص الأساسية Body Text: حجماً أصغر ووزناً عادياً لسهولة القراءة في الكميات الكبيرة.

2. تطبيق الخطوط في الفوتوشوب:

أداة النص Type Tool: كما ذكر سابقاً، استخدمت 'Type Tool' لإنشاء النصوص.

لوحة 'Character' الحرف: هذه اللوحة غالباً ما تكون موجودة في اللوحات على اليمين هي مركز التحكم في الخطوط.

Font Family عائلة الخط: اخترت الخط: Montserrat.

Font Style نمط الخط: اخترت الوزن: Regular, Bold, Light.

Font Size حجم الخط: ضبط الحجم بالبكسلات.

Kerning, Tracking, Leading: لضبط المسافات بين الحروف والأسطر بدقة للحصول على أفضل قابلية قراءة وجالية.

لوحة 'Paragraph' الفقرة: لضبط المحاذاة Align Left, Center, Align Right, Justify والمسافات البادئة للقرات الطويلة.

3.2.4. العناصر الرسومية: أيقونات وأنماط "المرجان" في الفوتوشوب

تصميم أيقونات وأنماط فريدة لـ "المرجان" لتعزيز التعرف البصري.

1. الأيقونات Icons:

إنشاء أيقونات بسيطة باستخدام أدوات الأشكال Shape Tools:

لتمثيل مكونات "المرجان" ككاو، بندق، حليب:

حوب الكاكو: استخدمت 'Ellipse Tool' لإنشاء شكل بيضاوي، ثم 'Pen Tool' لعمل حز صغير في المنتصف.

البندق: دائرة بسيطة، ثم 'Pen Tool' لعمل شكل صغير في الأعلى يمثل جزء القشرة.

كوب حليب أو قطرة حليب: استخدمت 'Rectangle Tool' لإنشاء كوب، و 'Ellipse Tool' لعمل السطح المائري، أو 'Pen Tool' لعمل قطرة بسيطة.

لتمثيل الاستخدامات ملعقة، خبز، فطور:

ملعقة: استخدمت 'Rounded Rectangle Tool' أداة المستطيل ذو الزوايا المدورة للجزء المقوس، و 'Rectangle Tool' للمقبض.

قطعة خبز/توست: 'Rectangle Tool' بسيط مع زوايا مدورة قليلاً.

النمط: حافظي على الأيقونات بأسلوب مسطح flat design أو بخطوط عصرية بسيطة لتتناسب مع الهوية الحديثة.

ألوان الأيقونات: استخدمت ألوان لوحة "المرجان" الجديدة في الأيقونات.

حفظ الأيقونات: حفظها كمفات 'PNG' شفافة لسهولة استخدامها في أي مكان.

تطبيق الهوية البصرية الجديدة لـ "المرجان" وإدارة إعادة التسمية التجارية

2. الأنماط Patterns:

إنشاء عنصر نمط Pattern Element:

بدأت بإنشاء شكل صغير أو مجموعة من الأشكال المتكررة مثل قطرات شوكولاتة صغيرة، أشكال هندسية مستوحاة من الزخرفة الإسلامية، أو حتى أشكال تجريدية لأوراق البنسق.

تأكدت من أن أبعاد هذا "العنصر" قابلة للتكرار بسلاسة دون ظهور خطوط أو فجوات.

تعريف النمط Define Pattern:

قمت بتحديد المنطقة التي تحتوي على العنصر الذي أريد تكراره باستخدام 'Rectangular Marquee Tool' أداة التحديد المستطيل.

ذهبت إلى 'Define Pattern < Edit' < تعديل < تعريف نمط. قمت بتسمية النمط.

تطبيق النمط Applying the Pattern:

اخترت الطبقة التي أريد تطبيق النمط عليها.

ذهبت إلى 'Layer < Layer Style < Pattern Overlay < طبقة < نمط الطبقة < تراكب النمط.

اخترت النمط الذي قمت بتعريفه من القائمة المنسدلة.

يمكنني ضبط 'Scale' المقياس و 'Opacity' الشفافية للنمط لجعله مناسباً.

أمثلة لتطبيق الأنماط: يمكن استخدام الأنماط على خلفية موقع إلكتروني، على مواد التغليف خارج صندوق المنتج أو كعنصر زخرفي داخلي، أو على المواد التسويقية مثل الكتيبات.

3.2.5 تطبيق الهوية البصرية الجديدة لـ "المرجان" باستخدام الفوتوشوب Mockups

لضمان الاتساق والفعالية، يجب تطبيق الهوية البصرية الجديدة بشكل موحد عبر جميع نقاط الاتصال. الفوتوشوب ممتاز لإنشاء نماذج أولية mockups واقعية.

1. دليل الهوية البصرية Brand Guidelines - تصور:

على الرغم من أن دليل الهوية البصرية يُنشأ عادةً في برامج مثل Adobe InDesign أو Illustrator، إلا أنه يمكنك تصميم صفحات تصور لدليل الهوية في الفوتوشوب.

تصميم صفحة نموذجية:

أنشئت مستنداً جديداً مثلاً: A4.

أضفت الشعار النهائي في أعلى الصفحة.

كثبت أساماً مثل "الشعار: الاستخدامات المسموحة والممنوعة" مع عرض أمثلة للشعار على خلفيات مختلفة، مع مساحات آمنة.

أضفت "لوحة الألوان" بعرض مربعات الألوان مع رموزها Hex/RGB/CMYK.

أضفت "الخطوط" مع عرض الخطوط الرئيسية للعناوين والنصوص.

أضفت "الأيقونات والأنماط" مع عرض أمثلة.

2. المنتجات والتغليف Packaging - Mockups & Product:

الحصول على قوالب جاهزة Mockup Templates:

بجثت عن "Jar Mockup PSD" أو "Packaging Mockup PSD" على مواقع مثل FreePik, Adobe Stock, GraphicBurger. هذه القوالب هي ملفات PSD، تحتوي على طبقات ذكية.

كيفية استخدام قالب Mockup:

فتحت ملف قالب الـ PSD.

في لوحة 'Layers'، بجثت عن طبقة مكتوب عليها "Your Design Here" أو "Double Click to Edit" غالباً ما يكون لها أيقونة صغيرة على شكل مربع في الزاوية.

نقرت مرتين على هذه الطبقة إنها 'Smart Object'.

سيفتح ملف PSD جديد أو تبويب جديد يمثل مساحة تصميمك. الصقي تصميم شعارك، الأنماط، أو أي تصميم خاص بالعبوة هنا.

ضغظت Ctrl+S للحفظ.

ارجعي إلى ملف Mockup الأصلي، ستجدين تصميمك قد طبق بشكل واقعي على العبوة.

يمكنك تغيير خلفية Mockup أو تعديل الإضاءة لتناسب الهوية الجديدة.

الميزات التصميمية: عند تطبيق التصميم على Mockup، تخيلت كيف سيبدو تصميم غطاء سهل الفتح، وكيف ستردج معلومات المنتج بوضوح تتطلب استخدام 'Type Tool' و 'Align' في التصميم.

3. المواد التسويقية والمنصات الرقمية Digital Platforms - Mockups & Marketing Materials:

الإعلانات الرقمية Digital Ads:

بجثت عن "Social Media Ad Mockup PSD" أو "Website Banner Mockup PSD".

إستخدمت نفس طريقة 'Smart Object' لتطبيق شعار الجديد، لوحة الألوان، صور المنتج في سياقات جذابة.

لإنشاء الإعلانات، وضعت المنتج في المنتصف مع 'Move Tool'، أضفت شعاري، إستخدمت ألوان الخلفية من لوحتي الجديدة 'Paint Bucket Tool' على طبقة خلفية جديدة، و كُتبت رسالة قصيرة وجذابة باستخدام 'Type Tool' وخطوطي المختارة.

لتصور المنتج في سياقات معاصرة أطفال يتناولون المرجان في فطور جزائري، أو استخدامها في وصفات عصرية: يمكنني استخدام صور جاهزة من مكتبات الصور stock photos ودمجها مع المنتج. إستخدمت 'Layer Masks' أقنعة الطبقات لإخفاء أجزاء من الصور بمرونة دون حذفها.

كيفية استخدام 'Layer Mask': اخترت طبقة الصورة التي أريد تعديلها. نقرت على أيقونة 'Add Layer Mask' مربع به دائرة داخلية في أسفل لوحة 'Layers'. اخترت 'Brush Tool' أداة الفرشاة - حرف B. تأكدت أن لون المقدمة أسود. عند الرسم بالفرشاة السوداء على القناع، ستُخفي أجزاء من الصورة. إذا جعلت لون المقدمة أبيض، ستُظهر الأجزاء المخفية. هذا يسمح بالدمج السلس للعناصر.

منصات التواصل الاجتماعي Social Media Platforms:

بحث عن "Social Media Profile Mockup PSD" أو "Instagram Feed Mockup PSD".

صممت صور الملف الشخصي والأغطية: قمت بوضع الشعار والأنماط الرئيسية.

قوالب المنشورات:

أنشئت مستندات 'PSD' بأبعاد مناسبة لـ Instagram 1080x1080 بكسل أو Facebook. إستخدمت عناصر الهوية الجديدة الخلفيات، الألوان، الخطوط، الأيقونات لإنشاء قوالب يمكنك استخدامها لنشر الصور والفيديوهات.

الموقع الإلكتروني/التطبيق Website/App UI Mockups:

بحث عن "Website Mockup PSD" أو "Mobile App Mockup PSD".

قمت بتصوير كيفية تطبيق الألوان والخطوط والأيقونات على واجهة المستخدم. يمكنك وضع أجزاء من شعار "المرجان" في رأس الصفحة، أو استخدام الأنماط الجديدة كخلفية خفيفة. هذا التصميم يمثل دمجاً لخبرة التصميم الجرافيكي مع تصميم واجهة المستخدم.

4. البيئة المادية Physical Environment - نقاط البيع/العروض - تصور في الفوتوشوب:

يمكنك إيجاد قوالب Mockup لـ "Retail Display Mockup PSD" أو "Billboard Mockup PSD".

تخيلت كيفية تطبيق الهوية الجديدة على لافتات المحلات، شاشات العرض Digital Signage، زي الموظفين مثلاً: شعار المرجان على صدرية الموظفين، أو مواد الدعاية في الفعاليات الترويجية. طبقي الهوية الجديدة على هذه القوالب لتقديم تصور بصري كامل.

الخلاصة والتوصيات

تظهر هذه الدراسة أن هوية العلامة التجارية، بما في ذلك جوانبها البصرية والشخصية، هي عنصر حيوي لنجاح الأعمال في المشهد الرقمي المعاصر. تتطلب هوية العلامة التجارية الفعالة فهماً عميقاً للنظريات التأسيسية، والتطبيق الاستراتيجي لمبادئ التصميم، والدمج السلس مع تجربة المستخدم، والاستفادة من استراتيجيات التسويق الرقمي، والإدارة الحكيمة لعمليات إعادة التسمية التجارية. كل هذه الجوانب تُشكل معاً جوهر تخصص التصميم الجرافيكي ودوره المحوري في عالم الأعمال.

الاستنتاجات الرئيسية:

الهوية كبناء مشترك: لم تعد هوية العلامة التجارية مجرد إملاء من الشركة، بل هي نتيجة تفاعل ديناميكي ومستمر بين ما تهدف الشركة إلى تمثيله وكيف يدركها المستهلكون ويتفاعلون معها. هذا يتطلب استماعاً مستمراً وتكيفاً، وتدخلًا مستمرًا من مصمم الجرافيك.

تكامل الماذج النظرية: توفر نماذج آكر وكابفيرير إطاراً قوياً لفهم هوية العلامة التجارية وشخصيتها. يمكن للأنماط الأثرية ليوينج أن تكون جسراً استراتيجياً بين علم النفس العميق والسمات القابلة للقياس، مما يسمح ببناء علامات تجارية أكثر أصالة وصدى عاطفياً. ومع ذلك، يجب معالجة تحدي العرقية في الأطر العالمية لضمان الملاءمة الثقافية، وهو ما يُعزز من دور قسم الفنون البصرية في تعليم السياقات الثقافية للتصميم.

أهمية التصميم الشامل: لا يقتصر التصميم الفعال للهوية البصرية على الشعارات والألوان والخطوط والصور والأيقونات الفردية فحسب، بل يمتد إلى كيفية عمل هذه العناصر معاً بشكل منسق ومتجاوب عبر جميع نقاط الاتصال الرقمية. البساطة، والصلة، وقابلية التوسع، والتركيز هي مبادئ حاسمة، وتجسد الممارسة الاحترافية لمصمم الجرافيك.

الذكاء الاصطناعي كتمكين: يُحدث الذكاء الاصطناعي ثورة في العلامة التجارية الرقمية من خلال تمكين إنشاء المحتوى المخصص، وتحسين التفاعل مع العملاء من خلال روبوتات الدردشة والواقع المعزز، وتوفير رؤى عميقة لتخصيص تجربة العلامة التجارية. هذا يتطلب من مصمم الجرافيك اكتساب مهارات جديدة والتكيف مع أدوات التصميم المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

إدارة التغيير الحتمية: تُعد إعادة التسمية التجارية عملية معقدة تتطلب إدارة تغيير قوية، بما في ذلك بناء شعور بالإلحاح، وتشكيل تحالفات توجيهية، وتوصيل رؤية واضحة، وإزالة العقبات، وإدارة أصحاب المصلحة بفعالية.



القياس
المنهجي
للنجاح:
يتطلب
قياس نجاح
العلامة
التجارية
وعائد
الاستثمار
نهجاً شاملاً
يجمع بين
الأساليب



الكمية والنوعية، مع تتبع مقاييس الوعي، والصحة، والمشاعر، والأداء المالي. هذا يربط بين فن التصميم الجرافيكي وعلم قياس الأثر التجاري.



قائمة المراجع

1. آيت قاسي, ذ & عزازيز, ب. ي. (2023). الدلالات السيميائية في الشعار المصمم لمستينية إستقلال الجزائر وأبعاده الإتصالية. *إفاق فكرية* <https://asjp.cerist.dz/en/article/235768>, 11(2), 145-165.
2. بن علال, ج., قریش, ا., بومدين, خ & طيبي, ب. (2020). الإستراتيجية التسويقية من خلال تحليل علاقة المستهلك مع هوية العلامة التجارية دراسة قياسية بمؤسسة شبكة Oredoo بتلمسان. *مجلة الابتكار والتسويق*, 7(1), 83-102.
3. بوسالم, أ. & بوسالم, أ. (2017). تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية. *الباحث الاقتصادي* <https://asjp.cerist.dz/en/article/33648>, 5(8), 149-169. *The Effect of The Country-of-Origin Image on Brand Equity Dimensions* مجلة
4. جلام, ك & عدالة, ا. (2019). دراسة مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة بعض مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر. *Revue algérienne d'économie et gestion*, 13(2), 98-119. <https://asjp.cerist.dz/en/article/105145>
5. حساني, ع. ا. (2022). تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بوساطة الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية كوندور. *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية* <https://asjp.cerist.dz/en/article/211791>, 9(2), 1-29.
6. حميدي, ع. ا. & يوسف, ر. (2020). أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج Keller. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*, 6(3), 31-50. <https://asjp.cerist.dz/en/article/123492>
7. سارة العالية, ب. ه. & عمارة, ك. (2018). التكنولوجيا وأثرها في تطور التصميم الجرافيكي. *جماليات*, 5(1), 172-192. <https://asjp.cerist.dz/en/article/88801>
8. فاتح, م. (2009). دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظور المؤسسة و المستهلك. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*, 5(7), 229-254. <https://asjp.cerist.dz/en/article/48253>
9. الوراق, م., طلعت, خ & درويش, ر. (2024). تأثير التصميم التفاعلي للعبوات على تعزيز شخصية العلامة التجارية والميزة التنافسية. *مجلة التراث والتصميم*.
10. FVS. (د.ت). *الفرق بين الهوية والعلامة التجارية*. تم الاسترجاع من <https://fvs.com.sa/الفرق-بين-الهوية-والعلامة-التجارية/>
11. Bibliothèque de Montreuil. (<https://www.bibliotheque-montreuil.fr>)
12. Buzbooks. (د.ت). *The history and evolution of the book cover*. Retrieved from <https://buzbooks.com/the-history-and-evolution-of-the-book-cover/>
13. Domestika. (د.ت). *A brief history of book covers*. Retrieved from <https://www.domestika.org/en/blog/5484-a-brief-history-of-book-covers>
14. Groupe Chaumeil. (2021). *Guide de la conception graphique*. (
15. OpenAI. (2023). *ChatGPT free* (نسخة 14 مارس). <https://www.chatgpt.com> (

16. Rasmussen University. (د.د.ت). *What is graphic design?* Retrieved from <https://www.rasmussen.edu/degrees/design/blog/what-is-graphic-design/>
 17. Samara, T. (2014). *Manuel de design graphique: Connaître les règles du graphisme et l'art de les détourner* (2e éd.). Dunod.
 18. Urvoy, J.-J., & Sanchez, S. (2009). *Le designer: De la conception à la mise en place du projet*. Eyrolles.
-