

معايير الهوية البصرية لتصميم

دليل مطبوعات المنشآت أو الهيئات باختلاف أنشطتها

Visual identification criteria for the design of the publications manual of establishments or bodies according to their activities

أ.م.د/ ميسره عاطف المطيعي

الأستاذ المساعد بقسم التصميم الجرافيكي - كلية الزهراء للبنات - مسقط - سلطنة عمان

مقدمة :

إن العالم الذي نحياه اليوم بما فيه من حضارة وازدهار قد خلق بماديته الطاغية، وإيقاعه المتسارع، صخباً وضجيجاً سمعياً وبصرياً نتيجة التنافسية الشديدة بين ما أنتجته يد الحضارة الصناعية من أعداد لا حصر لها من الكيانات الاقتصادية، والمنشآت الصناعية، والمؤسسات التجارية، والشركات الخدمية، والتكتلات الاجتماعية، والمنظمات المحلية، والدولية بتخصصاتها المختلفة، وجميعها تسعى جاهدة لجذب انتباه أكبر عدد من الجمهور نحوها، لخلق مجتمع يرتبط وجدانياً بها، ولذا فإن جميع وسائل الإعلام، أو وسائل الاتصال المرئية، أو السمعية المرئية لدي المنشأة أو المؤسسة، تستهدف الزبائن أو المستفيدين من الخدمة، أو النشاط الذي تقوم به.

الكلمات المفتاحية : دليل الهوية البصرية . اللغة البصرية . الشعار . الوحدة الزخرفية المميزة - الخطوط الكتابية

Abstract:

The problem of the research can be framed in the following main question: What are the considerations to be followed when designing the visual identity of any establishment, institution, service organization, industrial or commercial entity to produce a design guide for advertising campaign publications?

The research aims are to achieve several objectives:

1. Access to the list of visual identity design criteria to produce a guideline for the publication designer must be followed when designing the identity of institution publications.
2. Develop a list of criteria for logo design within the Visual Identification Guide System.
3. Develop a list to classify the design patterns of logos commonly used within the visual identification guide system.

Competitiveness in the world of consumer societies today, whether produced or imported, requires what is known as visual identity or marketing identity (Branding), and the enterprises with its different activities compete to develop a guideline to this identity that distinguishes it and distinguishes its products. Therefore we as teachers of design in Department of Printing, Publishing and Packaging, Applied Arts faculty should care for studying the required considerations of designing the visual identity of the facility, institution, or organization either commercial, industrial, or service.

The Conclusion of the study is that the design of the visual identity could be formed as a publications guide through five factors; First is following the criteria of the design idea of the logo, second is using the style of the logo design, third is designing of a distinctive decorative

unit, fourth is choosing distinctive colors, Fifth is designing a distinctive typography.

Also it's proved through the statistical results of the research, that the design criteria, design style, design of the distinctive decorative unit, chosen colors, and the typography style are indicators of the standards of visual identification.

مشكلة البحث :

يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي :

ما هي الاعتبارات الواجب اتباعها عند تصميم الهوية البصرية لأي منشأة، أو مؤسسة، أو هيئة خدمية كانت، أو صناعية، أو تجارية لإنتاج دليل تصميمي لمطبوعات الحملات الدعائية، والإعلانية لهذه الهيئات ؟

أهداف البحث :

يهدف البحث إلى تحقيق عدة أهداف وهي :

1. الوصول لقائمة معايير تصميم الهوية البصرية لإنتاج دليل تصميمي يجب على مصمم المطبوعات الالتزام به عند تصميم مطبوعات المؤسسة صاحبة الهوية.
2. وضع قائمة بمعايير لتصميم الشعار داخل منظومة دليل الهوية البصرية.
3. وضع قائمة لتصنيف أنماط تصميم الشعارات الشائع استخدامها داخل منظومة دليل الهوية البصرية.

تساؤلات البحث :

1. ما هو دليل الهوية البصرية المميز لمطبوعات المنشآت والهيئات ؟
2. ما هي المراحل التي يتبعها المصمم لتصميم الهوية البصرية ؟
3. ما هي العلاقة بين تصميم الشعار وبين الخطوط العامة للهوية البصرية ؟
4. إلى أي مدى تؤثر قواعد تصميم الشعار واعتباره في تصميم الهوية البصرية ؟
5. إلى أي مدى يؤثر نمط تصميم الشعار في تصميم الهوية البصرية؟
6. إلى أي مدى تؤثر قيم التباين و الانسجام اللوني في تصميم الهوية البصرية؟
7. إلى أي مدى تؤثر أنماط الخطوط والكتابات في تصميم الهوية البصرية؟
8. ما هي الأسس التي تبنى عليها معايير رفض أو قبول الخطوط التصميمية والقيم اللونية بالمطبوعات المتبعة لدليل الهوية البصرية ؟
9. إلى أي مدى تؤدي الهوية البصرية إلى تحديد ملامح التطوير في تصميم الشعارات وتصميم المطبوعات للشركات المميزة؟
10. إلى أي مدى تؤدي الهوية البصرية بالتعريف بشخصية الهيئة أو المنشأة ، وتوضيح نشاطها وتحديد سماتها المميزة ، وقدراتها التسويقية ؟

فروض البحث :

الفرض الأول : يتشكل تصميم الهوية البصرية كدليل للمطبوعات من خلال خمسة محاور : وهي اتباع معايير فكرة تصميم الشعار ، ونمط تصميم الشعار ، وتصميم الوحدة الزخرفية المميزة ، واختيار الألوان المميزة ، وتصميم الخطوط والكتابات المستخدمة.

الفرض الثاني : أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأكيد الهوية البصرية وفكرة تصميم الشعار .

الفرض الثالث : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأكيد الهوية البصرية ونمط تصميم الشعار .

الفرض الرابع : أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الوحدة الزخرفية المميزة و تأكيد الهوية البصرية.

الفرض الخامس : أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأكيد الهوية البصرية والألوان المميزة المختارة.
الفرض السادس : كلما كانت الخطوط العامة لتصميم وحدات دليل الهوية البصرية أكثر مرونة وديناميكية كلما كانت أكثر تطويعاً في تطبيقها علي المطبوعات المختلفة.

متغيرات البحث :

المتغيرات المستقلة :

1. وهي خمسة متغيرات مستقلة وتكون على النحو التالي :
2. المتغير المستقل الأول : الفكرة التصميمية للشعار .
3. المتغير المستقل الثاني : نمط تصميم الشعار .
4. المتغير المستقل الثالث : الوحدة الزخرفية المميزة .
5. المتغير المستقل الرابع : الألوان المميزة لدليل الهوية البصرية .
6. المتغير المستقل الخامس : الخطوط الكتابية المميزة.

المتغيرات التابعة :

المتغيرات التابعة للمتغير المستقل الأول : الفكرة التصميمية للشعار .

- بساطة التكوين .
- دلالة الشعار بنشاط المنشأة .
- تفرد الشعار وتميزه (أصالة الشعار).
- ثبات الشكل حتى يعلق بالذهن فيسهل استرجاعه وتذكره.
- وضوح الشعار مع اختلاف حجمه ، ومساحته.
- الاعتماد على تشكيل عنصر واحد في تصميم الشعار .
- وضوح كتابات الشعار باللغتين العربية والأجنبية.
- قابلية الشعار لتعددية الاستخدام والتطبيق ، وتنفيذه بخامات مختلفة.

المتغيرات التابعة للمتغير المستقل الثاني : نمط تصميم الشعار.

- استخدام نمط الشعارات الكتابية (LogoType) .
- استخدام نمط شعار الأحرف الأولى كاختصاراً للاسم (LogoShortcut).
- استخدام المساحات الفراغية لرسم أشكال أو حروف .
- استخدام نمط التشكيلات الهندسية في تصميم الشعار .
- استخدام نمط الخطوط والتشكيلات الحرة .
- نمط وضع الشعار داخل إطار .
- استخدام اللون الواحد في الشعار .
- استخدام أكثر من لون (متعدد الألوان) في الشعار .

المتغيرات التابعة للمتغير المستقل الثالث : الوحدة الزخرفية المميزة.

- تصميم الوحدة الزخرفية مستوحاة من الشعار .
- تصميم الوحدة هندسياً وتكون قابليتها للتشكيل .

- ارتباط الوحدة بطبيعة نشاط المنشأة .
- ملائمة شكل الوحدة مع ألوانها المختارة .

المتغيرات التابعة للمتغير المستقل الرابع : الألوان المميزة لدليل الهوية البصرية .

- استخدام ألوان مميزة لخلفية الشعار .
- استخدام التباين للألوان المميزة للهوية .
- استخدام الانسجام للألوان المميزة للهوية .
- استخدام ألوان تتميز بالانسجام اللوني .
- استخدام ألوان ذات دلالات ترتبط بالنشاط .

المتغيرات التابعة للمتغير المستقل الخامس : الخطوط الكتابية المميزة لدليل الهوية البصرية .

- ابتكار تشكيلات كتابية مخصصة للهوية .
- اختيار خط مناسب لكتابة العناوين والمتن .
- إضافة تشكيلات زخرفية على الخطوط الجاهزة .
- ملائمة الخطوط الكتابية مع تكوين الشعار وخطوطه المميزة .
- تجانس خطوط الكتابات مع الخلفيات والألوان المميزة للهوية .

أدوات البحث :

- تصميم قائمة معايير يستخلصها الباحث من خلال الدراسة النظرية، وخبراته في العمل الميداني.
- تحكيم قائمة المعايير المصممة والمقترحة من الباحث من أساتذة أكاديميين، وخبرا في مجال التسويق.
- استبيان العاملين في مجال تصميم المطبوعات، وفي مجال التسويق، وفي المجالات المرتبطة بتصميم الهوية البصرية.

الإطار النظري للبحث

١- تعريف الهوية البصرية ومفهومها.

١-١ تعريف الهوية البصرية :

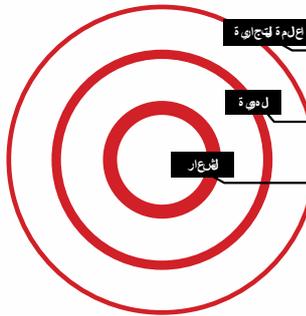
أولاً: عن أصل ومعنى كلمة «هُويَّة» وتفسيراتها لمختلف الأشكال التي يمكن أن تظهر عليها، فمصطلح «هوية» في اللغة العربية مشتق من كلمة الضمير: هو (بضم الهاء)، أما كلمة هويَّة (بفتح الهاء) وهو النطق الشائع هذه الأيام وهي البئر البعيدة القعر ، ومنها الهاوية أي المُنحدر الشاهق، أو الجُرْف . والهويَّة (بضم الهاء) : فتعني الحقيقة، أو التعريف المطلق، وهو المعنى المقصود بالحديث، وعليه فإن هويَّة الإنسان: حقيقته المطلقة، وصفاته الجوهرية، وبطاقة الهويَّة: هي البطاقة التي تحمل اسم الشخص، وتاريخ ميلاده، وعمله، وجنسيته، وهكذا، أما تعريف الهويَّة (في الفلسفة): فهي حقيقة الشيء، أو السمة التي تميز الشخص عن غيره، وتعد من مميزاته الأساسية التي يمكن بالفعل التعرف عليه من خلالها. ثم تأتي بعد ذلك لمفهوم أعمق، وأوسع، وأشمل للهوية المؤسسية، والذي ما زال يشهد جدلاً، واختلافاً نسبياً في تعريفه لدى رواد إدارة الاعمال، وأصحاب المؤسسات، والهيئات، وأن مفهوم الهوية البصرية هو الشق الرئيسي الذي تعتمد عليه الهوية المؤسسية لتشمل مجموعة القيم، والمفاهيم، والمنافع التي تقوم عليها، أو تقدمها تلك المؤسسة. فهي «شخصية» الشركة التي صممت لاتفاق، وتسهيل، وتحقيق أهداف العمل. فعادة ما تتجلى بوضوح عن طريق العلامة التجارية، وبشكل عام الهوية هي عنوان المؤسسة، وشعارها، بالإضافة إلى مجموعة من الأدوات التي تعد بمثابة المبادئ التوجيهية التي تتحكم في

كيفية تسجيلها، وثبتيها داخل أذهان المستقبلين، وللحفاظ على الاستمرارية داخل مخزونهم البصري، والتعرف على العلامة التجارية عبر جميع المظاهر المادية. وعادة ما تكون هذه المبادئ التوجيهية في صياغة حزمة من الأدوات تسمى بهوية المؤسسة. لتصل بعد ذلك إلى ارتباط العملاء بالشركة، وتثير تعاطفهم حتى يعتبرون أنفسهم جزءاً من كيان المؤسسة، وهو ما يحقق مفهوم العلامة التجارية عندما يشتري الجمهور منتجاتهم، أو يستخدمون خدماتهم؛ فإنهم يشعرون بأنهم جزء من العلامة التجارية. فهذا الارتباط العاطفي الذي يكون صورتهم العامة، وهو ما يرسخ العلامة التجارية للمؤسسة ¹.Branding

وضعت شبكة (أنا ليندا)² تعريفا للهوية البصرية فذكرت: «الهوية البصرية هي المنوط بها الانطباع العام المنعكس داخليا وخارجيا باعتماد شعار المنظمة، كتيباتها، المواد الدعائية، النشرات الاخبارية، و الموقع الإلكتروني». كما توضح سبب إيجاد الهوية البصرية والهدف منها حيث تضع على موقعها: «إن الهدف الرئيسي للمبادئ التوجيهية لاستعمال الهوية البصرية' هو للتشديد على وجود المنظمة وهويتها الرسمية بشكل مرئي ومستمر في جميع وسائل الاتصال وأنشطة التواصل».

٢-١ التعريف الإجرائي للهوية البصرية

هناك مفهوم أشمل للهوية البصرية باعتبار أنها: «مجموع مفردات الاسم، والصفة، والرمز، والعلامة التي تهدف للتعريف بمنتج، أو سلعة، أو خدمة معينة بغرض تمييزها عن غيرها من منافسيها». ومن خلال هذا البحث يضع الباحث تعريفاً إجرائياً للهوية البصرية بأنها:



الصورة العاطفية للشركة في ذهن المتلقي. العلامة التجارية

الجوانب البصرية التي تشكل جزءا من العلامة التجارية الشاملة الهوية

يعرف قطاع العمل من خلال علامة أو رمز بصري الرمز

«رسالة تشمل مجموعة من الجمل التشكيلية للخطوط، والرسوم، والكتابات، والألوان، والرموز، والهيئات المجردة لها مدلولات بصرية تصيغ مجموع التصورات التي تشكلها المنظمة، وتعبّر عن نشاطها من حيث الرؤية، والرسالة، والقيم توجه إلى

جميع المستقبلين ذات الصلة سواء كانوا مستفيدين أو متبرعين أو منظمات حكومية أو جمعيات خيرية غير ربحية، و تطبق عبر وسائل الاتصال ثم قياس ردود الأفعال وحجم التأثير. وهذه التكوينات التشكيلية تعد ثوابت يجب التقيد بها، فهذا وضع الدليل الاسترشادي، فيجب أتباعه عند تصميم المطبوعات باعتبارها إحدى قنوات وسائل الاتصال المختلفة الخاصة بالمنظمة، أو المنشأة. وتضمن هذه المبادئ التوجيهية أن تكون هوية الشركة متماسكة، والتي بدورها تسمح للعلامة التجارية أن تكون معروفة لجمهور المستخدمين، وراسخة في أذهانهم»³.

¹ أ. أحمد عادل فايز ، الهوية المؤسسية ، مجلة فواصل الالكترونية ، يناير ٢٠١٦ ،

/e_identityhttps://www.fwasl.com/corporat

² مؤسسة أنا ليند منظمة دولية تعمل على تعزيز التبادل بين الثقافات المختلفة وإقامة المشاريع المشتركة بين المجتمعات المدنية في الإقليم الأورومتوسطي

³ أ. أحمد عادل فايز ، البراندينج .. ليس تصميمًا لشعار ، مجلة فواصل الالكترونية ، يونيو ٢٠١٦ ، www.fwasl.com/

ومن خلال هذا التعريف وغيره من التعريفات والمفاهيم فالمؤسسات والمنشآت التي تسعى لبناء هوية بصرية تطرح التساؤل التالي : «كيف نريد أن يرى المستهلكون هويتنا؟» فقد تكون تقليدية، أو نمطية، أو تكون حديثة عصرية، أو قد تكون ذكورية، أو أنثوية، وظيفية أو نفسية ، براجماتية أم اجتماعية ... الخ . فتجد نفسها أمام العديد من الخيارات، وفي نهاية المطاف تقوم باختيار ما يتناسب مع ثقافتها، و ثقافة مجتمع مستهدفينها .

٢ - تصميم الهوية البصرية وتطبيقاتها.

٢-١ خطوات تصميم الهوية البصرية :

وبناء على ما تم ذكره يمكن القول بأنه عند القيام بتصميم هوية بصرية لأي منظمة، أو منشأة يجب أن يقوم المصمم أو المتخصصين في مجال التصميم الفني، مع مؤسسي المنشأة، وفريق التسويق بها، والقائمين على إدارتها بالخطوات التالية :

أولاً: أن تحدد القيم التي تستند إليها المنشأة لبناء مستقبلها .

ثانياً: مرحلة ترسيخ الهوية البصرية داخل أذهان العملاء، ويتم تصميم ذلك عبر فريق العمل من المتخصصين في مجال التصميم الفني، ومجال التسويق لتقديم أفضل الاقتراحات، والتصورات الإبداعية التي ستحدد مسار، وخارطة الطريق لكيفية تقديم خدمات أو منتجات المنشأة، والتعامل مع المتغيرات المتعددة للسوق عبر الزمن .

أخيراً: وضع دليل الهوية البصرية المميز لمطبوعات المنشأة بحيث يكون موضعاً لما هو : «مجموعة القيود، والثوابت، والقواعد التشكيلية التي يجب الاستدلال بها لعناصر، ومفردات المطبوعات التي تستخدم لإيصال بيان بصري عن المنشأة، أو المؤسسة للمستهلكين تبدأ من :

- فكرة تصميم الشعار ثم ألوانه، وقياساته، وأبعاده، واتجاهاته، وكذلك أوضاعه بالتكوينات المختلفة لدى كافة التطبيقات على الوسائط المطبوعة والإلكترونية، أو عند تنفيذه بأي خامة من الخامات.
- الألوان المتاحة في الهوية، سواء كانت مجموعة الألوان الأساسية، والفرعية، ثم ضوابط استخدام هذه الألوان وفق دلالتها الموثقة بالهوية.
- أشكال الوحدات الزخرفية، والأيقونات المستمدة من سمات الهوية، وتطبيقاتها.
- أشكال الكتابات، والخطوط، وأنماطها .

٢-٢ تصميم عناصر الهوية البصرية:

- (1) الشعار Logo (الرمز والعلامة المميزة والتي تعتبر بمثابة الاسم المعروفة به المؤسسة)
- (2) المطبوعات المكتبية Stationery (ورق المراسلات، والأظرف، وحافظة الأوراق، وبطاقات العاملين، الخ)
- (3) المطبوعات التسويقية، والتجارية (النشرات، والكتيبات، والكتب، والمواقع الإلكترونية، وما إلى ذلك)
- (4) المنتجات، والتعبئة، والتغليف (المنتجات التي تباع، والعبوات، والتغليف الخاص بها)
- (5) تصميم الأزياء، والملابس المميزة بالأماكن والمواقع المختلفة Uniforms (بالمصانع أو مواقع الإنتاج، الموظفين بمنافذ البيع، مواقع استقبال العملاء.... الخ)
- (6) اللافتات، والملصقات، والجداريات (الداخلي، والخارجي)
- (7) الرسائل، والحملات الإعلانية (الرسائل المنقولة عبر وسائل الاتصال المباشرة، أو غير المباشرة)

8) أي تصميمات مرئية تخص النشاط التجاري (سيارات نقل البضائع، وواجهات المحلات، وصالات العرض).⁵⁴

٣- دور الهوية البصرية للمنشأة والمجتمع .

٣-١ دور الهوية في رفع القيمة التسويقية :

إن الهوية المؤسسية ستجعل العملاء والمستخدمون يتذكرون المؤسسة بمجرد ذكر ما تقوم بممارسته أو ما تصبوا إليه، أو بمجرد المرور بالقرب من المبنى، أو حتى رؤية الإعلانات في الشارع دون الحاجة لرؤية شعار المؤسسة نفسها أو حتى فكرة الإعلان وهنا يكمن النجاح، وهذا ما سمي بـ «بناء الانتشار» أو الوعي «ecnareawa».

من هنا تبدأ مرحلة بناء العلامة التجارية بشكل صحيح على نطاق محلي ودولي، حيث إن هناك تقيماً سنوياً لقوة العلامة التجارية للمؤسسات حول العالم، إذا تصورنا أن العلامة التجارية تحمل بداخلها هوية بصرية مؤسسية قوية تثار في الذهن بمجرد رؤية الشعار فقط. ومنه لابد وأن ينتقل الفكر الخاص بالمؤسسات فيما يخص الاهتمام بالهوية البصرية المؤسسية من مجرد شعار مرسوم، ومطبوعات جميلة إلى كيان وهوية تحدد: «من أنت...؟» و «ماذا تفعل...؟»: «كيف تفعل ذلك...؟» وأيضاً: «ما هي العناصر التي ستبنى عليها هويتك المؤسسية، وإن تم ذلك بنجاح سينعكس على نتائج المؤسسة بصورة إيجابية.

هناك أربع وظائف للهوية البصرية للمؤسسات والشركات. الوظائف الثلاثة الأولى منها تستهدف أصحاب المصلحة الخارجية، بينما الوظيفة الأخيرة فتستهدف الشأن الداخلي للمؤسسة. وهذه الوظائف هي :

أولاً: توفر وضوح الرؤية للمؤسسة والتعرف عليها». و كل المنظمات الهادفة والغير هادفة للربح، من الأهمية بالنسبة لها أن تعرف الناس بوجودها وتتذكر اسمها ونشاطها الأساسي في الوقت المناسب.

ثانياً : العلاقة بين صورة المؤسسة وسمعتها وقد قامت دراسة خاصة لكل من (شولتز، هاتش ولارسن عام 2000). ثم دراسة أخرى لكل من (دن بوش، وايلفنج دي يونج ، عام 2005) لاستكشاف العلاقات بين الهوية البصرية للشركات، وسمعتها، وقد خلصوا إلى أن الهوية البصرية المؤسسية تلعب دوراً داعماً في سمعة الشركات.

ثالثاً: تعبر عن بنية المنظمة وترابطها مع بعضها البعض. فلو أن للمؤسسة مجموعة من الفروع، أو الأقسام المختلفة إلا أن جميعها تندرج تحت مؤسسة واحدة. فمن المؤكد أن الهوية البصرية الموحدة للمؤسسة هي من تقوم بربط تلك الأجزاء المختلفة مع بعضها.

رابعاً : ما يستهدف المصلحة الداخلية. وهو أن يتصل بسلوك الموظفين، والعاملين داخل المؤسسة، وتحديد الهوية البصرية للمنظمة ككل ينعكس على ارتباطهم بكيان المنظمة بشكل أفضل، ويعملون من أجل (الاعتماد على الاستراتيجية البصرية للشركات في هذا الصدد). والتعرف على ما يبدو حاسماً بالنسبة لهم. فتلعب دوراً كبيراً في خلق هوية رمزية للعاملين داخل المؤسسة.⁶

⁴ -David Airey , Logo Design Love : A Guide to Creating Iconic Brand Identities, 2nd Edition Paperback

August, 2014

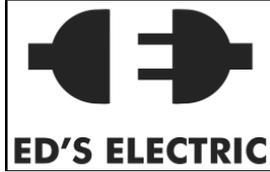
⁵ خنساء محمود أبوناجي ، مقدمة في بناء الهوية ، ندوة تدريبية ، اغسطس 2014.

⁶ د. خالد مصطفى أحمد ، التصميم الجرافيكي للهويات البصرية بين الابداع وثقافة الفوضى ، المؤتمر الدولي للفنون التشكيلية بكلية التربية النوعية - جامعة أسيوط ، ٢٠١٠.

٤ - معايير تصميم الهوية البصرية .

٤-١ فكرة تصميم الشعار وعلاقته بالهوية البصرية :

تحتكم فكرة الشعار الناجح إلى مجموعة من العوامل الثابتة مثل (بساطة التكوين ، دلالاته الشكلية أو اللفظية ، الأصالة ، تعلقه بالذهن فيسهل حفظ الشكل واسترجاعه ، الاستدامته رغم التطوير ، تعددية الاستخدام والتطبيق) وجميع هذه العوامل تربط بالتبعية بنجاح الهوية البصرية.



- **بساطة التكوين** : البساطة هي ترشيد العناصر المستخدمة في التكوين دون الخل في الإشارة أو الدلالة على طبيعة النشاط أو المنتج.
- **دلالة الشعار بالنشاط** : أي أن الشعار يجب أن يكون مناسباً للشركة أو المجال الذي يتم تصميمه له. ومن أفضل الامثلة علي تطبيق دلالة طبيعة النشاط تصميم شعار شركة إيد للخدمات الكهربائية في كندا فهو مناسباً وذو صلة و صعب النسيان.
- **تفرد الشعار وتميزه** : الشعار المميز هو الشعار الذي يمكنك تفرقه وتمييزه بسهولة عن باقي المنافسين. لتفرد به عنصر يجعله مختلفاً عن أقرانه.
- **ثبات الشكل حتى يعلق بالذهن فيسهل استرجاعه وتذكره** : التصميم الذي يبقى بذهن المشاهد بأن يلح الشعار ويفهم فكرته ويبقى عالقاً في ذاكرته.
- **وضوح الشعار مع اختلاف حجمه ، ومساحته** : حيث يمكن أن يطبع علي الخطابات والأطرف ، كما يمكن أن يكون علي الاقتات وعلى الملابس والزي والهدايا العينية.
- **الاعتماد على تشكيل عنصر واحد في تصميم الشعار** : الشعارات الرائعة والتميزة لها عنصر واحد مميز يترك انطباعاً قوياً لدى المشاهد.
- **وضوح كتابات الشعار باللغتين العربية والأجنبية**: أسم المؤسسة هو جزء أساسي من تصميم الشعار سواء كان الأسم عربياً أو أجنبياً أو باللغتين. رغم أن تعريب الشعارات الأجنبية أمراً صعباً بالنسبة للمصممين بشكل عام.
- **قابلية الشعار لتعددية الاستخدام والتطبيق ، وتنفيذه بخامات مختلفة**: يجب مراعاة تصميم شعار يصلح طباعته بلون واحد أو بألوان مختلفة طبقاً لطبيعة الهوية و يمكن طباعته على خامات مختلفة تبعاً لمفردات الهوية وتنفيذه بخامات مختلفة طبقاً لما يتوافق مع نشاطها. كوضعه مجسم على واجهات المواقع والمحلات ووضعه على الهدايا العينية ووضعه على ملابس وزي العاملين ووضعه على عبوات التغليف وسيارات النقل والشحن وغيرها.

٤.٢ نمط تصميم الشعار وعلاقته بالهوية البصرية :



- **الشعارات الكتابية (LogoType)** : هي أحد أنماط الشعارات التي يعتبر الأسلوب الخطي في كتابة الأسم هو العامل المميز للشعار وبالتالي يجب تطبيقه كواحد من أهم عوامل تصميم الهوية .
- **شعار الأحرف الأولى كاختصاراً للاسم (LogoShortcut)** : استخدام الأحرف الأولى كاختصار لأسم المنشأة هو أحد أنماط الشعارات التي نادراً ما تستخدم في الشعارات العربية بينما يكثر استخدامها في الشعارات الأجنبية ، والتي يراعى استخدامها بأسلوب متفرد تميز به الهوية البصرية للمنشأة.

- **تداخل المساحات الفراغية في رسم الأشكال أو الحروف :** هي أحد أنماط الشعارات التي تتميز بالمهارة والتخيل البصري العالي ودمج بين المساحات السالبة والموجبة في تداخل الأشكال والحروف.
- **التشكيلات الهندسية في تصميم الشعار :** هي أحد أنماط الشعارات التي تعتمد في تشكيلها على الرسومات والمساحات الهندسية من دوائر ومثلثات منتظمة وغالبا ما يستخدم هذا النمط من الشعارات في المؤسسات والمنشآت البنائية والعقارية و يظل مفهوم تلك العلاقات الهندسية ثابتا في تصميم الهوية.
- **تصميم الخطوط والتشكيلات الحرة كعلامة مميزة للشعار :** وهو نمط للشعارات التي تعتمد كليتا على تصميم العلامة بالتشكيلات والخطوط الحرة (LogoMark) ما يجعله مرتبطا بالتبعيه مع تصميم الهوية.
- **تصميم الشعار متاخلا في إطار :** وهو نمط يعتمد على كتابة أسم المنشأة داخل تصميم إطار ، وتعد جماليات الشعار وتميزه في تصميم خطوط الاطار وتشكيلاته الفنية.
- **تصميم شعار أحادي اللون (Logo Color Mono) :** كثير من الشعارات يتم تصميمها بأعلى درجات التباين ما بين المساحات الموجبه والمساحات السلبيه في تكوين الشعار وتعد هي أكثر الشعارات بساطة وثبات في الذهن وسهولة في الحفظ وما يجعلها سهلة التطبيق وتعددية الاستخدام. كما يوجد في بعض الهويات نموذجين من شكل الشعار أحدهما أحادي اللون والاخر ملون حيث يمكنك استخدام احدهما طبقا للتنفيذ وظروف الخامة و المساحة المتاحة.

٤-٣ الوحدة الزخرفية المميزة وعلاقتها بالهوية :

- **تصميم الوحدة الزخرفية مستوحاة من الشعار :** هي عبارة وحدة زخرفية تعد بمثابة (أيقونة) مميزة للهوية، وشكلها يعد سمه بصرية لهوية المنشأة، ويجب أن تستمد من نفس اسلوب الشعار وخطوطه التصميمية.
- **تصميم الوحدة هندسياً وتكون قابليتها للتشكيل :** هي مراعاة أن يكون تصميم الوحدة الزخرفية قابل للتكرار والترابط وادراجه في تشكيلات مختلفة داخل تصميم كافة مطبوعات المنشأة لتثبيت الهوية البصرية.
- **ارتباط الوحدة بطبيعة نشاط المنشأة :** هي مراعاة أن يكون تصميم الوحدة الزخرفية لها دلالة بصرية عن نشاط المنشأة وارتباطها بشخصية المنشأة واتجاهاتها التسويقية.
- **ملاءمة شكل الوحدة مع ألوانها المختارة :** هي مراعاة توافق شكل الوحدة الزخرفية مع الألوان المختارة والتي تعتبر جزء من الألوان المميزة للهوية البصرية للمنشأة.

٤-٤ الألوان المميزة لدليل الهوية البصرية :

- هي عبارة عن اختيار مجموعة من الألوان التي تعد مجموعة متوافقه لها دلالات تميز الهوية البصرية للمنشأة والتي تستخدم في كافة التصميمات المرئية الخاصة بالمنشأة ومطبوعاتها المختلفة.
- **استخدام ألوان مميزة لخلفية الشعار :** هي عبارة عن اختيار مجموعة من الألوان التي يجب تحديدها لألوان الشعار وبالتالي ألوان الخلفيات المتوافقه مع ألوان الشعار وبدائله المحددة لتكون مميزة للهوية البصرية والمستخدمه في مطبوعات المنشأة.
- **استخدام التباين للألوان المميزة للهوية :** هي عبارة عن تحديد مجموعات لونه يتوافر فيها التباينات اللونيه والتي ستستخدم في التصاميم المختلفة لمطبوعات المنشأة.
- **استخدام ألوان تتميز بالانسجام اللوني :** هي عبارة عن تحديد مجموعات لونه يتوافر فيها التباينات اللونيه والتي ستستخدم في التصاميم المختلفة لمطبوعات المنشأة.

- استخدام ألوان ذات دلالات ترتبط بالنشاط : يجب على المصمم مراعاة اختيار مجموعات لونية لها دلالات ترتبط بالنشاط لتظل مرتبطة بالهوية البصرية للمنشأة.

٤-٥ الخطوط الكتابية المميزة لدليل الهوية البصرية :

- ابتكار تشكيلات كتابية مخصصة للهوية : تصميم خطوط ذات تشكيلات بصرية مبتكرة شريطة أن تكون سهلة القراءة، واستخدامها في تصميم كافة التطبيقات الاعلانية والمطبوعات المختلفة للمؤسسة هو من أهم ما يميز الهوية.
- اختيار خط مناسب لكتابة العناوين والتمن : اختيار خطوط متداولة ومتعارف عليها تكون متوافقة مع البناء التصميمي للهوية لتستخدم في كتابة المتن والعناوين في كافة التطبيقات الاعلانية والمطبوعات المختلفة للمؤسسة.
- إضافة تشكيلات زخرفية على الخطوط الجاهزة : قد يلجأ المصمم في بعض الأحيان إلى الخطوط الجاهزة والتقليدية لضمان سهولة وسرعة القراءة، ثم يقوم بإضافة بعض الزخارف على تلك الخطوط لتمييز بها الهوية البصرية، واستخدامها في كتابة مطبوعات المؤسسة.
- ملائمة الخطوط الكتابية مع تكوين الشعار وخطوطه المميزة : تصميم خط يكتب به اسم المؤسسة ويستخدم في الكتابات الموجودة بالشعار، هو جزء أساسي من تكوين الشعار ويجب توافق بناءه مع باقي عناصر الشعار لانتاج وحدة متكاملة ومترابطة بين الشكل والكتابة.
- تجانس خطوط الكتابات مع الخلفيات والألوان المميزة للهوية : الكتابات



المستخدمة سواء كانت في المتن الداخلي او في كتابة العناوين الفرعية والجانبية أو في عناوين الغلاف الخارجي لمطبوعات المؤسسة، أو حتى في كتابة اللافتات الاعلانية، يجب ان تترايط جميعها تشكيليا مع الصور والخلفيات والألوان المميزة للهوية، وذلك لأن جميعها عناصر تتكون منها الهوية البصرية للمنشأة أو المؤسسة.⁷

الإجراءات العملية للبحث

٥-١ إجراءات البحث :

أولاً: من خلال الدراسة النظرية يستخلص الباحث عناصر قائمة المعايير المقترحة، ومؤشراتها. ثانياً: يبدأ الباحث بتحكيم قائمة المعايير من خلال مجموعة من الخبراء المتخصصين ، من أساتذة التصميم الأكاديمين، بالإضافة إلى مجموعة. من خبراء التسويق لاستبعاد العناصر والمؤشرات التي لا تمثل وزناً نسبياً ثقيلًا يرقى بالعنصر لأن يكون ضمن قائمة المعايير ، وكذلك إضافة العناصر التي قد يكون الدارس قد أغفلها. ثالثاً: بعد تعديل قائمة المعايير على ضوء آراء السادة المحكمين، يبدأ استبيان آراء المصممين العاملين في مجال تصميم الحملات الدعائية، وآراء العاملين في مجال التسويق بالإضافة لآراء بعض من أصحاب الهيئات والمنشآت الساعية لتصميم هويات بصرية لمؤسساتهم ، لاستخلاص نتائج البحث والوقوف على قائمة المعايير محل الدراسة . رابعاً: المعالجة الإحصائية للبيانات واختبار الفروض .

⁷ أنيس بن جمعة ، منهج إستراتيجية تصميم الهوية التجارية ، مايو ٢٠١٢

أولاً : تصميم قائمة معايير تصميم الهوية البصرية

- تم وضع القائمة على خمسة محاور وهي تمثل المتغيرات المستقلة للبحث ، وكانت المتغيرات التابعة هي معايير هذا المحور . وهذه القائمة مدرجة بملاحق البحث.

ثانياً : تحكيم قائمة المعايير المقترحة

- تم تحكيم قائمة المعايير التي اقترحها الباحث من قبل عشر محكمين من أساتذة التصميم الأكاديميين من كليات الفنون التطبيقية جامعة حلوان ، وأساتذة التصميم بكلية الزهراء بسلطنة عمان ، وبعض خبراء التسويق بالسوق العربي . وقائمة المعايير التي توصل اليها البحث بعد تحكيمها . مدرجة بملاحق البحث.

ثالثاً : إجراء الاستبيان :

- عرض قائمة المعايير بعد تحكيمها على جمهور المصممين العاملين في مجال تصميم الحملات الدعائية، وآراء العاملين في مجال التسويق بالإضافة لآراء بعض من أصحاب الهيئات والمنشآت الساعية لتصميم هويات بصرية لمؤسساتهم. وعدد أفراد العينة ٢٥ فرد من كافة المهتمين بتصميم الهوية البصرية.

٥-٢ تحليل البيانات الإحصائية و إستخلاص النتائج :

٥-٢-١ نتائج تحكيم قائمة المعايير المقترحة من قبل الباحث :

قد كانت نتيجة تحكيم قائمة المعايير موضوعة بالنسبة المئوية الموضحة بالجدول رقم (١) على النحو التالي :

المحور الأول : ارتباط الفكرة التصميمية للشعار بالهوية البصرية				
م	اعتبارات تصميم الشعار وتأثيرها على الهوية البصرية	موافق على طرح السؤال	غير موافق على طرح السؤال	اقتراح اخر
١-	بساطة التكوين	100 %	-	-
١-	ارتباط الشعار بالنشاط الذي يرمز إليه	100 %	-	-
١-	استخدام عناصر ثابتة الدلالة	50 %	20 %	30 %
١-	يتسم الشعار بالانفراد والتميز	80 %	-	20 %
١-	التصميم يعلق بالذهن فيسهل استرجاعه وتذكره	90 %	-	10 %
١-	وضوح الشعار مع اختلاف حجمه	90 %	-	10 %
١-	وضوح خطوط الشعار وكتاباته باللغتين العربية والأجنبية	90 %	-	10 %
١-	يعتمد الشعار على تشكيل عنصر واحد	30 %	70 %	-
١-	قابل لتعددية الاستخدام ، والتنفيذ بخامات مختلفة	90 %	10 %	-
١-	نقاط مقترحة :			
10	- توضيح معنى ثابتة الدلالة ، إضافة كلمة (الأصالة) بالانفراد والتميز			

المحور الثاني : ارتباط أنماط تصميم الشعار بالهوية البصرية			
م	نمط تصميم الشعار	موافق على طرح السؤال	غير موافق على طرح السؤال
١-٢	استخدام الخطوط الكتابية في الشعار (Logotype)	90 %	-
٢-٢	استخدام الأحرف الأولى في تصميم الشعار (Logo)	70 %	-
٣-٢	استخدام المساحات الفراغية لرسم أشكال أو حروف	70 %	-
٤-٢	استخدام رموز معلومة الدلالة في الشعار	80 %	-
٥-٢	استخدام التشكيلات الهندسية في الشعار	100 %	-
٦-٢	استخدام التشكيلات الحرة في الشعار	90 %	10 %
٧-٢	وضع الشعار داخل إطار	60 %	40 %
٨-٢	استخدام اللون الواحد في الشعار	80 %	20 %
٩-٢	استخدام أكثر من لون (متعدد الألوان) في الشعار	100 %	-
-٢	نقاط مقترحة :		
10	- اقترح تقليل ودمج هذه البنود بناء على الأسس المتعارف عليها في تقييم الشعارات		

المحور الثالث : ارتباط الوحدة الزخرفية المميزة بالهوية البصرية			
م	توصيف الوحدة الزخرفية المميزة	موافق على طرح السؤال	غير موافق على طرح السؤال
1.	تصميم وحدة زخرفية مستوحاة من الشعار	90 %	10 %
2.	تصميم الوحدة هندسياً وقابلة للتشكيل	90 %	10 %
3.	الوحدة ترتبط بطبيعة نشاط المنشأة	90 %	-
4-3	يتلاءم شكل الوحدة مع ألوانها المختارة	100 %	-
5-3	شكل الوحدة يرتبط بالأشكال أو الرموز الدلالية	90 %	-
6-3	نقاط مقترحة :		
	- اقترح تقليل ودمج هذه البنود بناء على الأسس المتعارف عليها في تقييم الشعارات		

المحور الرابع : ارتباط الألوان المميزة بالهوية البصرية			
م	وصف ألوان المميزة لدليل الهوية	موافق على طرح السؤال	غير موافق على طرح السؤال
1-4	استخدام ألوان مميزة لخلفية الشعار	90 %	10 %
2-4	استخدام التباين اللوني العالي للألوان المميزة للهوية	90 %	10 %
3-4	استخدام التجانس اللوني للألوان المميزة للهوية	100 %	-
4-4	استخدام ألوان تتميز بالانسجام اللوني	100 %	-
5-4	استخدام ألوان ترتبط بالنشاط	80 %	10 %
6-4	استخدام رمزية للألوان المميزة للهوية	90 %	10 %
7-4	توظيف الدلالة النفسية للألوان المميزة للهوية	90 %	10 %
8-4	نقاط مقترحة : لا يوجد		

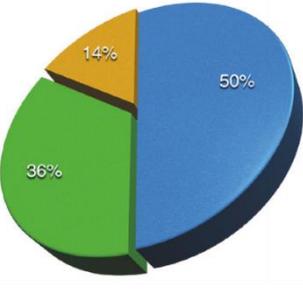
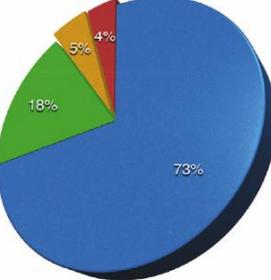
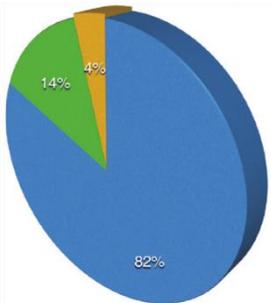
المحور الخامس : ارتباط الخطوط الكتابية المميزة بالهوية البصرية			
م	وصف الخطوط الكتابية المميزة	موافق على طرح السؤال	غير موافق على طرح السؤال
1-5	ابتكار تشكيلات خطية مخصص للهوية	90 %	10 %
2-5	اختيار نمط خط مناسب للكتابة العناوين والمتن	80 %	10 %
3-5	إضافات زخرفية على الخطوط الجاهزة	90 %	-
4-5	ملاءمة التشكيل الخطي بخطوط الشعار	90 %	10 %
5-5	تجانس خطوط الكتابات مع الخلفيات اللونية	80 %	10 %
6-5	نقاط مقترحة :		
	- وضوح وسهولة قراءة خطوط الكتابات المستخدمة - بدلاً من: اختيار نمط خط مناسب للكتابة العناوين والمتن		
	- تجانس خطوط الكتابات مع تأثيرات الخلفيات - بدلاً من: تجانس خطوط الكتابات مع الخلفيات اللونية		

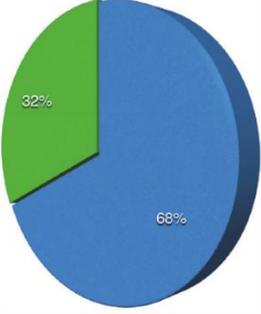
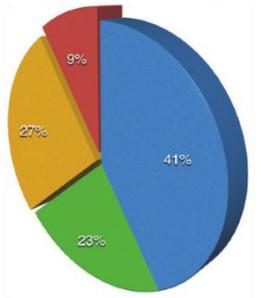
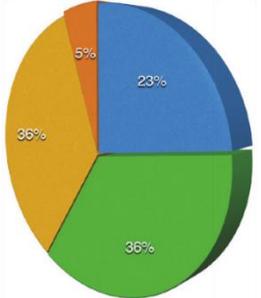
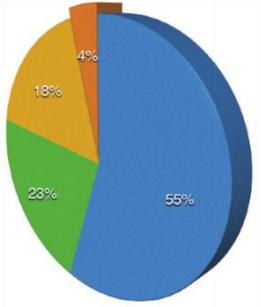
جدول (1) يبين النسب المئوية لتحكيم المحاور التي تشكل معاييرها قائمة المعايير النهائية .

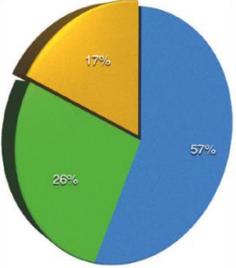
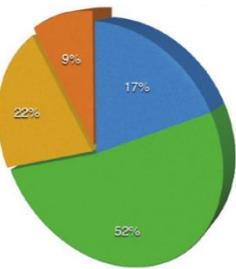
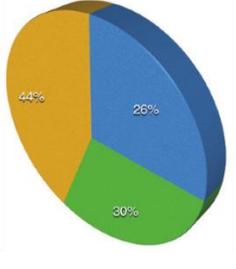
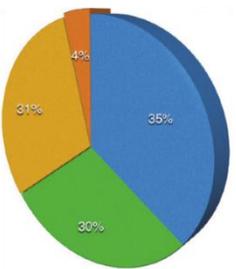
ومن خلال تلك النتائج الإحصائية الموضحة بالجدول السابق نخلص إلى صحة الفروض البحثية المطروحة ، وبناء عليها تم تعديل قائمه المعايير لتكون في شكلها النهائي وفق آراء المحكمين والموجودة في ملاحق البحث.

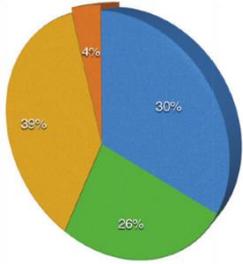
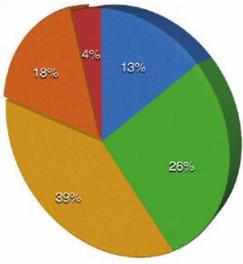
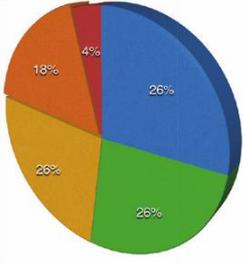
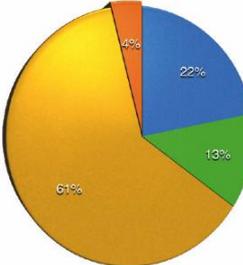
٥-٢-٢ نتائج استبيان قائمة المعايير المقترحة بعد التحكيم :

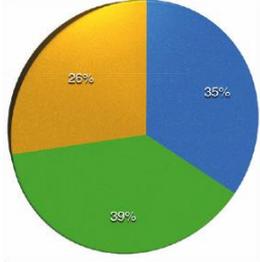
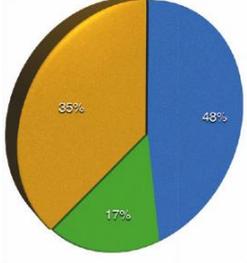
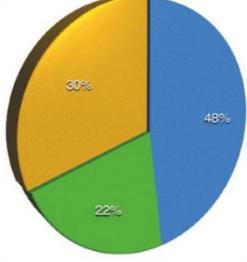
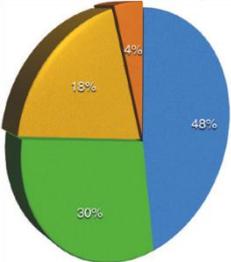
كانت نتيجة استبيان قائمة المعايير موضوعة بالنسب المئوية على النحو التالي :

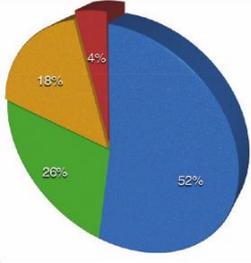
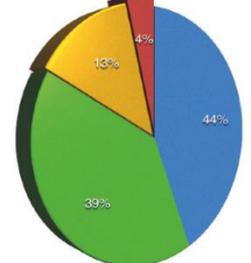
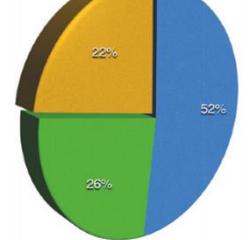
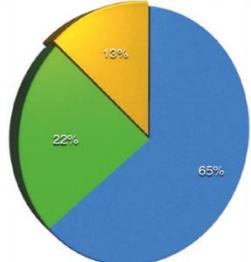
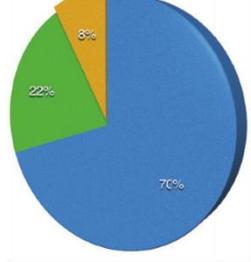
 <p>موافق بشدة 82% موافق 14% محايد 4% أرفض 0% أرفض بشدة 0%</p>	<p>١-١ ببساطة تكوين الشعار ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية</p> <table border="1" data-bbox="625 488 1343 564"> <thead> <tr> <th>موافق بشدة</th> <th>موافق</th> <th>محايد</th> <th>أرفض</th> <th>أرفض بشدة</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>82%</td> <td>14%</td> <td>4%</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 96% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن ببساطة تكوين الشعار أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة	82%	14%	4%	-	-
موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة							
82%	14%	4%	-	-							
 <p>موافق بشدة 50% موافق 36% محايد 14% أرفض 0% أرفض بشدة 0%</p>	<p>٢-١ ارتباط الشعار بنشاط المنشأة ، أحد معايير تصميم الهوية البصري</p> <table border="1" data-bbox="625 891 1343 967"> <thead> <tr> <th>موافق بشدة</th> <th>موافق</th> <th>محايد</th> <th>أرفض</th> <th>أرفض بشدة</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>50%</td> <td>36%</td> <td>14%</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 86% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن ارتباط الشعار بنشاط المنشأة هو أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة	50%	36%	14%	-	-
موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة							
50%	36%	14%	-	-							
 <p>موافق بشدة 73% موافق 18% محايد 5% أرفض 4% أرفض بشدة 0%</p>	<p>٣-١ تفرد الشعار وتميزه (الأصالة) ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية</p> <table border="1" data-bbox="625 1303 1343 1379"> <thead> <tr> <th>موافق بشدة</th> <th>موافق</th> <th>محايد</th> <th>أرفض</th> <th>أرفض بشدة</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>73%</td> <td>18%</td> <td>5%</td> <td>4%</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 91% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن أصالة الشعار وتفرده أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة	73%	18%	5%	4%	-
موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة							
73%	18%	5%	4%	-							
 <p>موافق بشدة 82% موافق 14% محايد 4% أرفض 0% أرفض بشدة 0%</p>	<p>٤-١ سهولة استرجاع الشعار وتذكره (تعلقه بالذهن) ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية</p> <table border="1" data-bbox="625 1666 1343 1742"> <thead> <tr> <th>موافق بشدة</th> <th>موافق</th> <th>محايد</th> <th>أرفض</th> <th>أرفض بشدة</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>82%</td> <td>14%</td> <td>4%</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 96% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن حفظ شكل الشعار وتعلقه بالذهن ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة	82%	14%	4%	-	-
موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة							
82%	14%	4%	-	-							

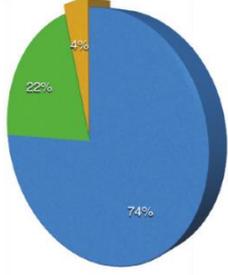
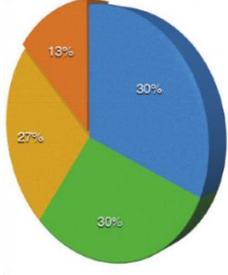
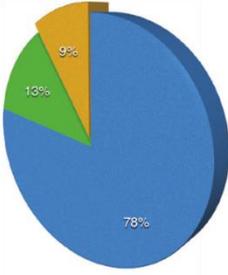
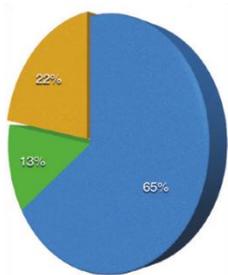
	<p>5-1 وضوح الشعار مع اختلاف تكبيره وتصغيره ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية</p> <table border="1" data-bbox="627 353 1345 432"> <thead> <tr> <th>فيليشدة</th> <th>فيل الى حد ما</th> <th>مجلد</th> <th>أفض الى حد ما</th> <th>أفضت ما</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>% 68</td> <td>% 32</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن جميع المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن وضوح الشعار مع اختلاف أحجامه ومساحاته أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	فيليشدة	فيل الى حد ما	مجلد	أفض الى حد ما	أفضت ما	% 68	% 32	-	-	-
فيليشدة	فيل الى حد ما	مجلد	أفض الى حد ما	أفضت ما							
% 68	% 32	-	-	-							
	<p>6-1 وضوح كتابات الشعار باللغتين العربية والأجنبية ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية</p> <table border="1" data-bbox="627 786 1345 864"> <thead> <tr> <th>فيليشدة</th> <th>فيل الى حد ما</th> <th>مجلد</th> <th>أفض الى حد ما</th> <th>أفضت ما</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>% 41</td> <td>% 23</td> <td>% 27</td> <td>-</td> <td>% 9</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 64% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن وضوح كتابات الشعار ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	فيليشدة	فيل الى حد ما	مجلد	أفض الى حد ما	أفضت ما	% 41	% 23	% 27	-	% 9
فيليشدة	فيل الى حد ما	مجلد	أفض الى حد ما	أفضت ما							
% 41	% 23	% 27	-	% 9							
	<p>7-1 استخدام عنصر واحد في تشكيل الشعار ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية</p> <table border="1" data-bbox="627 1137 1345 1216"> <thead> <tr> <th>فيليشدة</th> <th>فيل الى حد ما</th> <th>مجلد</th> <th>أفض الى حد ما</th> <th>أفضت ما</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>% 23</td> <td>% 36</td> <td>% 36</td> <td>% 5</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 59% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن استخدام عنصر واحد في تشكيل الشعار ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	فيليشدة	فيل الى حد ما	مجلد	أفض الى حد ما	أفضت ما	% 23	% 36	% 36	% 5	-
فيليشدة	فيل الى حد ما	مجلد	أفض الى حد ما	أفضت ما							
% 23	% 36	% 36	% 5	-							
	<p>8-1 قابلية الشعار لتعددية الاستخدام وتنفيذه بخامات مختلفة ، أحد معايير تصميم الهوية</p> <table border="1" data-bbox="627 1563 1345 1641"> <thead> <tr> <th>فيليشدة</th> <th>فيل الى حد ما</th> <th>مجلد</th> <th>أفض الى حد ما</th> <th>أفضت ما</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>% 55</td> <td>% 23</td> <td>% 18</td> <td>% 4</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 78% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن قابلية الشعار لتعددية الاستخدام وتنفيذه بخامات مختلفة أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	فيليشدة	فيل الى حد ما	مجلد	أفض الى حد ما	أفضت ما	% 55	% 23	% 18	% 4	-
فيليشدة	فيل الى حد ما	مجلد	أفض الى حد ما	أفضت ما							
% 55	% 23	% 18	% 4	-							

	<p>1-2 تصميم الشعارات الكتابية (Logotype) ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية</p> <table border="1" data-bbox="627 344 1345 421"> <thead> <tr> <th>أفضلت ما</th> <th>أفضل الى حد ما</th> <th>محايد</th> <th>فيل الى حد ما</th> <th>فيل بشدة</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-</td> <td>-</td> <td>% 17</td> <td>% 26</td> <td>% 57</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 83% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن الشعارات الكتابية وفن الكتابة المميز داخل تصميم الشعار هو أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	أفضلت ما	أفضل الى حد ما	محايد	فيل الى حد ما	فيل بشدة	-	-	% 17	% 26	% 57
أفضلت ما	أفضل الى حد ما	محايد	فيل الى حد ما	فيل بشدة							
-	-	% 17	% 26	% 57							
	<p>2-2 استخدام الأحرف الأولى في تصميم الشعار (Logoshortcut) ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p> <table border="1" data-bbox="627 779 1345 855"> <thead> <tr> <th>أفضلت ما</th> <th>أفضل الى حد ما</th> <th>محايد</th> <th>فيل الى حد ما</th> <th>فيل بشدة</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-</td> <td>% 9</td> <td>% 22</td> <td>% 52</td> <td>% 17</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 69% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن نمط استخدام الأحرف كاختصار لاسم المنشأة في تصميم الشعار ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	أفضلت ما	أفضل الى حد ما	محايد	فيل الى حد ما	فيل بشدة	-	% 9	% 22	% 52	% 17
أفضلت ما	أفضل الى حد ما	محايد	فيل الى حد ما	فيل بشدة							
-	% 9	% 22	% 52	% 17							
	<p>3-2 استخدام المساحات الفراغية لرسم أشكال أو حروف ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p> <table border="1" data-bbox="627 1178 1345 1254"> <thead> <tr> <th>أفضلت ما</th> <th>أفضل الى حد ما</th> <th>محايد</th> <th>فيل الى حد ما</th> <th>فيل بشدة</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-</td> <td>-</td> <td>% 44</td> <td>% 30</td> <td>% 26</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 56% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن استخدام المساحات الفراغية لرسم أشكال أو حروف ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	أفضلت ما	أفضل الى حد ما	محايد	فيل الى حد ما	فيل بشدة	-	-	% 44	% 30	% 26
أفضلت ما	أفضل الى حد ما	محايد	فيل الى حد ما	فيل بشدة							
-	-	% 44	% 30	% 26							
	<p>4-2 استخدام نمط التشكيلات الهندسية في الشعار ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p> <table border="1" data-bbox="627 1554 1345 1630"> <thead> <tr> <th>أفضلت ما</th> <th>أفضل الى حد ما</th> <th>محايد</th> <th>فيل الى حد ما</th> <th>فيل بشدة</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-</td> <td>% 4</td> <td>% 31</td> <td>% 30</td> <td>% 35</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 65% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن استخدام نمط التشكيلات الهندسية في تصميم الشعار ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	أفضلت ما	أفضل الى حد ما	محايد	فيل الى حد ما	فيل بشدة	-	% 4	% 31	% 30	% 35
أفضلت ما	أفضل الى حد ما	محايد	فيل الى حد ما	فيل بشدة							
-	% 4	% 31	% 30	% 35							

	<p>2-5 استخدام التشكيلات الحرة في الشعار ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p> <table border="1" data-bbox="625 300 1345 376"> <thead> <tr> <th>أفضلت ما</th> <th>أفضل الى حد ما</th> <th>محايد</th> <th>فيل الى حد ما</th> <th>فيل بشدة</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-</td> <td>% 4</td> <td>% 39</td> <td>% 26</td> <td>% 30</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 56% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن نمط استخدام التشكيلات الحرة في تصميم الشعار ، هو أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	أفضلت ما	أفضل الى حد ما	محايد	فيل الى حد ما	فيل بشدة	-	% 4	% 39	% 26	% 30
أفضلت ما	أفضل الى حد ما	محايد	فيل الى حد ما	فيل بشدة							
-	% 4	% 39	% 26	% 30							
	<p>2-6 وضع الشعار داخل إطار ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p> <table border="1" data-bbox="625 712 1345 788"> <thead> <tr> <th>أفضلت ما</th> <th>أفضل الى حد ما</th> <th>محايد</th> <th>فيل الى حد ما</th> <th>فيل بشدة</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>% 4</td> <td>% 18</td> <td>% 39</td> <td>% 26</td> <td>% 13</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 39% فقط من المهتمين بتصميم الهوية البصرية هم من يوافقون على أن نمط وضع الشعار داخل إطار هندسي ، هو أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	أفضلت ما	أفضل الى حد ما	محايد	فيل الى حد ما	فيل بشدة	% 4	% 18	% 39	% 26	% 13
أفضلت ما	أفضل الى حد ما	محايد	فيل الى حد ما	فيل بشدة							
% 4	% 18	% 39	% 26	% 13							
	<p>2-7 استخدام اللون الواحد في الشعار ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p> <table border="1" data-bbox="625 1099 1345 1176"> <thead> <tr> <th>أفضلت ما</th> <th>أفضل الى حد ما</th> <th>محايد</th> <th>فيل الى حد ما</th> <th>فيل بشدة</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>% 4</td> <td>% 18</td> <td>% 26</td> <td>% 26</td> <td>% 26</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 52% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية فقط هم من يوافقون على أن نمط شعار اللون الواحد (شعار أحادي اللون Monocolor Logo)، هو أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	أفضلت ما	أفضل الى حد ما	محايد	فيل الى حد ما	فيل بشدة	% 4	% 18	% 26	% 26	% 26
أفضلت ما	أفضل الى حد ما	محايد	فيل الى حد ما	فيل بشدة							
% 4	% 18	% 26	% 26	% 26							
	<p>2-8 استخدام أكثر من لون (متعدد الألوان) في الشعار ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p> <table border="1" data-bbox="625 1512 1345 1588"> <thead> <tr> <th>أفضلت ما</th> <th>أفضل الى حد ما</th> <th>محايد</th> <th>فيل الى حد ما</th> <th>فيل بشدة</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-</td> <td>% 4</td> <td>% 61</td> <td>% 13</td> <td>% 22</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 35% فقط من المهتمين بتصميم الهوية البصرية هم من يوافقون على أن نمط الشعارات الملونة ، هو أحد معايير تصميم الهوية البصرية. بينما كانت الغالبية محايدة في هذا.</p>	أفضلت ما	أفضل الى حد ما	محايد	فيل الى حد ما	فيل بشدة	-	% 4	% 61	% 13	% 22
أفضلت ما	أفضل الى حد ما	محايد	فيل الى حد ما	فيل بشدة							
-	% 4	% 61	% 13	% 22							

	<p>١-٣ تصميم وحدة زخرفية مستوحاة من الشعار ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p> <table border="1" data-bbox="627 342 1342 421"> <thead> <tr> <th>فيلشدة</th> <th>فيل الى حد ما</th> <th>محلل</th> <th>افضل الى حد ما</th> <th>افضرت ما</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>% 35</td> <td>% 39</td> <td>% 26</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 74% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن تصميم وحدة زخرفية مميزة (الأيقونة) مستوحاة من الشعار ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	فيلشدة	فيل الى حد ما	محلل	افضل الى حد ما	افضرت ما	% 35	% 39	% 26	-	-
فيلشدة	فيل الى حد ما	محلل	افضل الى حد ما	افضرت ما							
% 35	% 39	% 26	-	-							
	<p>2-3 تصميم الوحدة الزخرفية هندسياً وقابليتها للتشكيل ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p> <table border="1" data-bbox="627 759 1342 837"> <thead> <tr> <th>فيلشدة</th> <th>فيل الى حد ما</th> <th>محلل</th> <th>افضل الى حد ما</th> <th>افضرت ما</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>% 48</td> <td>% 17</td> <td>% 35</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 65% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن تصميم الوحدة الزخرفية هندسياً وقابليتها للتشكيل الحر ، هو أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	فيلشدة	فيل الى حد ما	محلل	افضل الى حد ما	افضرت ما	% 48	% 17	% 35	-	-
فيلشدة	فيل الى حد ما	محلل	افضل الى حد ما	افضرت ما							
% 48	% 17	% 35	-	-							
	<p>3-3 ارتباط الوحدة الزخرفية بطبيعة نشاط المنشأة ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية</p> <table border="1" data-bbox="627 1120 1342 1198"> <thead> <tr> <th>فيلشدة</th> <th>فيل الى حد ما</th> <th>محلل</th> <th>افضل الى حد ما</th> <th>افضرت ما</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>% 48</td> <td>% 22</td> <td>% 30</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 70% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن تصميم الوحدة الزخرفية وارتباطها بنشاط المنشأة ، هو أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	فيلشدة	فيل الى حد ما	محلل	افضل الى حد ما	افضرت ما	% 48	% 22	% 30	-	-
فيلشدة	فيل الى حد ما	محلل	افضل الى حد ما	افضرت ما							
% 48	% 22	% 30	-	-							
	<p>4-3 ملاءمة شكل الوحدة الزخرفية مع ألوانها المختارة ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p> <table border="1" data-bbox="627 1525 1342 1603"> <thead> <tr> <th>فيلشدة</th> <th>فيل الى حد ما</th> <th>محلل</th> <th>افضل الى حد ما</th> <th>افضرت ما</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>% 48</td> <td>% 30</td> <td>% 18</td> <td>% 4</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 78% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن شكل الوحدة المميزة وملاءمتها مع الألوان المختارة ، هو أحد معايير تصميم الهوية البصرية للمنشأة.</p>	فيلشدة	فيل الى حد ما	محلل	افضل الى حد ما	افضرت ما	% 48	% 30	% 18	% 4	-
فيلشدة	فيل الى حد ما	محلل	افضل الى حد ما	افضرت ما							
% 48	% 30	% 18	% 4	-							

	<p>٤-١ استخدام ألوان مميزة لخلفية الشعار ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p> <table border="1" data-bbox="627 277 1342 353"> <thead> <tr> <th>فيلشدة</th> <th>فيل الى حد م</th> <th>م حليد</th> <th>أفض الى حد م</th> <th>أفضت م ا م</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>52%</td> <td>26%</td> <td>18%</td> <td>-</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 78% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن استخدام ألوان مميزة تستخدم كخلفيات محدد للشعار ، هي أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	فيلشدة	فيل الى حد م	م حليد	أفض الى حد م	أفضت م ا م	52%	26%	18%	-	4%
فيلشدة	فيل الى حد م	م حليد	أفض الى حد م	أفضت م ا م							
52%	26%	18%	-	4%							
	<p>٤-٢ استخدام التباين للألوان المميزة للهوية ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p> <table border="1" data-bbox="627 629 1342 705"> <thead> <tr> <th>فيلشدة</th> <th>فيل الى حد م</th> <th>م حليد</th> <th>أفض الى حد م</th> <th>أفضت م ا م</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>44%</td> <td>39%</td> <td>13%</td> <td>-</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 83% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن التباين اللوني لمجموعة الألوان المميزة للهوية ، هو أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	فيلشدة	فيل الى حد م	م حليد	أفض الى حد م	أفضت م ا م	44%	39%	13%	-	4%
فيلشدة	فيل الى حد م	م حليد	أفض الى حد م	أفضت م ا م							
44%	39%	13%	-	4%							
	<p>٤-٣ استخدام الانسجام للألوان المميزة للهوية ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p> <table border="1" data-bbox="627 972 1342 1048"> <thead> <tr> <th>فيلشدة</th> <th>فيل الى حد م</th> <th>م حليد</th> <th>أفض الى حد م</th> <th>أفضت م ا م</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>52%</td> <td>26%</td> <td>22%</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 78% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن الانسجام اللوني لمجموعة الألوان المميزة للهوية ، هو أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	فيلشدة	فيل الى حد م	م حليد	أفض الى حد م	أفضت م ا م	52%	26%	22%	-	-
فيلشدة	فيل الى حد م	م حليد	أفض الى حد م	أفضت م ا م							
52%	26%	22%	-	-							
	<p>٤-٤ استخدام ألوان مميزة ذات دلالات ترتبط بالنشاط ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p> <table border="1" data-bbox="627 1352 1342 1429"> <thead> <tr> <th>فيلشدة</th> <th>فيل الى حد م</th> <th>م حليد</th> <th>أفض الى حد م</th> <th>أفضت م ا م</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>65%</td> <td>22%</td> <td>13%</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 87% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن مجموعة الألوان المميزة للهوية ، يجب ارتباط دلالاتها اللونية بطبيعة نشاط المنشأ ، وهو أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	فيلشدة	فيل الى حد م	م حليد	أفض الى حد م	أفضت م ا م	65%	22%	13%	-	-
فيلشدة	فيل الى حد م	م حليد	أفض الى حد م	أفضت م ا م							
65%	22%	13%	-	-							
	<p>٥-١ ابتكار تشكيلات خطية مخصص للهوية.</p> <table border="1" data-bbox="627 1711 1342 1787"> <thead> <tr> <th>فيلشدة</th> <th>فيل الى حد م</th> <th>م حليد</th> <th>أفض الى حد م</th> <th>أفضت م ا م</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>70%</td> <td>22%</td> <td>8%</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 92% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن تصميم خطوط كتابية مبتكرة مخصصة للهوية ، هو أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	فيلشدة	فيل الى حد م	م حليد	أفض الى حد م	أفضت م ا م	70%	22%	8%	-	-
فيلشدة	فيل الى حد م	م حليد	أفض الى حد م	أفضت م ا م							
70%	22%	8%	-	-							

	<p>2-5 اختيار نمط خط مناسب لكتابة العناوين والمتمن.</p> <table border="1" data-bbox="624 320 1339 394"> <thead> <tr> <th>أفضلت ما</th> <th>أفضل الى حد ما</th> <th>محايد</th> <th>قبل الى حد ما</th> <th>قبل بشدة</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-</td> <td>-</td> <td>% 4</td> <td>% 22</td> <td>% 74</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 96% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن اختيار خط مميز يستخدم في كتابة عناوين ومتمن مطبوعات المنشأة ، هو أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	أفضلت ما	أفضل الى حد ما	محايد	قبل الى حد ما	قبل بشدة	-	-	% 4	% 22	% 74
أفضلت ما	أفضل الى حد ما	محايد	قبل الى حد ما	قبل بشدة							
-	-	% 4	% 22	% 74							
	<p>3-5 إضافات زخرفية على الخطوط الجاهزة.</p> <table border="1" data-bbox="624 696 1339 770"> <thead> <tr> <th>أفضلت ما</th> <th>أفضل الى حد ما</th> <th>محايد</th> <th>قبل الى حد ما</th> <th>قبل بشدة</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-</td> <td>% 13</td> <td>% 27</td> <td>% 30</td> <td>% 30</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 60% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن إضافات تصميمات زخرفية على الخطوط الجاهزة التقليدية ، هو أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	أفضلت ما	أفضل الى حد ما	محايد	قبل الى حد ما	قبل بشدة	-	% 13	% 27	% 30	% 30
أفضلت ما	أفضل الى حد ما	محايد	قبل الى حد ما	قبل بشدة							
-	% 13	% 27	% 30	% 30							
	<p>4-5 ملاءمة التشكيل الخطي بتصميم وخطوط الشعار.</p> <table border="1" data-bbox="624 1032 1339 1106"> <thead> <tr> <th>أفضلت ما</th> <th>أفضل الى حد ما</th> <th>محايد</th> <th>قبل الى حد ما</th> <th>قبل بشدة</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-</td> <td>-</td> <td>% 9</td> <td>% 13</td> <td>% 78</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 91% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن الخطوط الكتابية المميزة يجب توافرها مع تصميم الشعار وكتاباتاته ، وهو أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	أفضلت ما	أفضل الى حد ما	محايد	قبل الى حد ما	قبل بشدة	-	-	% 9	% 13	% 78
أفضلت ما	أفضل الى حد ما	محايد	قبل الى حد ما	قبل بشدة							
-	-	% 9	% 13	% 78							
	<p>5-5 تجانس خطوط الكتابات مع الخلفيات اللونية.</p> <table border="1" data-bbox="624 1368 1339 1442"> <thead> <tr> <th>أفضلت ما</th> <th>أفضل الى حد ما</th> <th>محايد</th> <th>قبل الى حد ما</th> <th>قبل بشدة</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-</td> <td>-</td> <td>% 22</td> <td>% 13</td> <td>% 65</td> </tr> </tbody> </table> <p>أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 78% من المهتمين بتصميم الهوية البصرية يوافقون على أن تجانس خطوط الكتابات مع الخلفيات لمجموعة الألوان المميزه للهوية ، وهو أحد معايير تصميم الهوية البصرية.</p>	أفضلت ما	أفضل الى حد ما	محايد	قبل الى حد ما	قبل بشدة	-	-	% 22	% 13	% 65
أفضلت ما	أفضل الى حد ما	محايد	قبل الى حد ما	قبل بشدة							
-	-	% 22	% 13	% 65							

جدول (2) يبين النسب المئوية لقائمة معايير الهوية البصرية للمنشآت والهيئات

وفق هذه النتائج الإحصائية والموضحة بالرسوم البيانية يكون قد خلصنا إلى أن جميع المعايير الموضوعية بالمحاور تمثل قائمة معايير تصميم الهوية البصرية

نتائج البحث :

بعد الدراسة النظرية وإجراء التجربة العملية قد توصل البحث إلى النتائج الآتية:

- ١- ثبوت صحة الفرض الأول للبحث: يتشكل تصميم الهوية البصرية كدليل للمطبوعات من خلال خمسة محاور وهي اتباع معايير فكرة تصميم الشعار، ونمط تصميم الشعار ، وتصميم الوحدة الزخرفية المميزة ، واختيار الألوان المميزة ، وتصميم الخطوط والكتابات المستخدمة.
- ٢- ثبوت صحة الفرض الثاني: أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأكيد الهوية البصرية وفكرة تصميم الشعار .
- ٣- ثبوت صحة الفرض الثالث: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأكيد الهوية البصرية ونمط تصميم الشعار . ٤-
- ثبوت صحة الفرض الرابع: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الوحدة الزخرفية المميزة و تأكيد الهوية البصرية.
- ٥- ثبوت صحة الفرض الخامس: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأكيد الهوية البصرية والألوان المميزة المختارة.
- ٦- ثبوت صحة الفرض السادس: كلما كانت الخطوط العامة لتصميم وحدات دليل الهوية البصرية أكثر مرونة وديناميكية كلما كانت أكثر تطويعاً في تطبيقها علي المطبوعات المختلفة.
- ٧- ثبوت صحة المعايير المشكلة من خمسة محاور رئيسية وتحت كل محور مجموعة من المعايير المدرجة بالقائمة.

توصيات البحث :

يوصي البحث في ختامه بالتوصيات الآتية:

- ١- توصية الزملاء مصممين المطبوعات التجارية بضرورة الالتزام بقائمة المعايير التي انتهى إليها البحث.
- ٢- توصية مصممي شعار أي مؤسسة أو شركة أو هيئة أن يضعوا في اعتبارهم أن هذا الشعار جزء من منظومة متكاملة وهي الهوية البصرية لهذه الهيئة أو الشركة أو المؤسسة.
- ٣- يجب على المؤسسات التعليمية التي بها أقسام الطباعة والنشر والتغليف والإعلان أن تولي اهتماماً خاصاً بالهوية البصرية لتكون ضمن الموضوعات التي يتناولها الباحثون بالدراسات العليا.
- ٤- ضرورة اتخاذ الهيئات المشرفة على الصناعة والتجارة والاستثمار إجراءات قانونية تلزم بها المؤسسات والهيئات الاقتصادية بضرورة الالتزام بالهوية البصرية لما في ذلك مصلحة الاقتصاد القومي وتنميته.

مستخلص البحث :

إن التنافسية السائدة اليوم في عالم المجتمعات الاستهلاكية سواء كانت منتجة أو مستوردة تتطلب وبشكل ملح وجود ما عرف باسم الهوية البصرية أو الهوية التسويقية، وتتنافس المنشآت والهيئات باختلاف أنشطتها إلى وضع دليل لهذه الهوية التي تميزها وتميز منتجاتها عن غيرها أو منافسيها، ولذا وجب علينا كدراسي التصميم بالفنون التطبيقية قسم الطباعة والنشر والتغليف الاهتمام بدراسة لاعتبارات الواجب اتباعها عند تصميم الهوية البصرية لأي منشأة، أو مؤسسة، أو هيئة خدمية كانت، أو صناعية، أو تجارية. وقد خلصت الدراسة إلى أن تصميم الهوية البصرية يتشكل كدليل للمطبوعات من خلال خمسة محاور : المحور الأول: اتباع معايير فكرة تصميم الشعار، ثانياً نمط تصميم الشعار، ثالثاً تصميم الوحدة الزخرفية المميزة، رابعاً اختيار الألوان المميزة، خامساً تصميم الخطوط والكتابات المستخدمة. كما أثبتت النتائج الإحصائية

للبحث أن معايير تصميم الشعار ، ونمط تصميمه ، وتصميم الوحدة الزخرفية المميزة ، وكذلك الألوان المختارة للدليل، والخطوط الكتابية وأسلوبها هي مؤشرات لمعايير تأكيد الهوية البصرية.

مراجع البحث :

Identities, 2nd Edition David Airey , Logo Design Love : A Guide to Creating Iconic Brand
August, 2014 –Paperback

أنيس بن جمعة ، منهج إستراتيجية تصميم الهوية التجارية ، مايو ٢٠١٢
د. خالد مصطفى أحمد ، التصميم الجرافيكي للهويات البصرية بين الابداع وثقافة الفوضى ، المؤتمر الدولي الثاني للفنون التشكيلية بكلية التربية النوعية - جامعة أسيوط ، ٢٠١٠.

خنساء محمود أبوناجي ، مقدمة في بناء الهوية ، ندوة تدريبية ، اغسطس 2014.
أ. أحمد عادل فايز ، البراندينج .. ليس تصميمًا لشعار ، مجلة فواصل الالكترونية ، يونيو ٢٠١٦ ،
<https://www.fwasl.com>

مؤسسة آنا ليند منظمة دولية تعمل على تعزيز التبادل بين الثقافات المختلفة وإقامة المشاريع المشتركة بين المجتمعات المدنية في الإقليم الأورومتوسطي
أ. أحمد عادل فايز ، الهوية المؤسسية ، مجلة فواصل الالكترونية ، يناير ٢٠١٦ ،
https://www.fwasl.com/corporate_identity

ملحقات البحث

قائمة استبيان المعايير تصميم الهوية البصرية لإنتاج دليل مطبوعات المنشآت والهيئات باختلاف أنشطتها ، المقترحة من الدارس بعد تعديلها وفق آراء المحكمين

المحور الأول : ارتباط الفكرة التصميمية للشعار بالهوية البصرية						
م	اعتبارات تصميم الشعار وتأثيرها على الهوية البصرية	أقبل بشدة	أقبل إلى حد ما	أرفض إلى حد ما	أرفض تماما	
١-١	بساطة تكوين الشعار ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية					
٢-١	ارتباط الشعار بنشاط المنشأة ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية					
٣-١	تفرد الشعار وتميزه (الأصالة) ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية					
٤-١	سهولة استرجاع الشعار وتذكره (تعلقه بالذهن) ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية					
٥-١	وضوح الشعار مع اختلاف تكبيره وتصغيره ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية					

٦-١	وضوح كتابات الشعار باللغتين العربية والأجنبية ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية					
٧-١	استخدام عنصر واحد في تشكيل الشعار ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية					
٨-١	قابلية الشعار لتعددية الاستخدام وتنفيذه بخامات مختلفة ، أحد معايير تصميم الهوية					
٩ - ١	نقاط..مقترحة					
:.....						
المحور الثاني : ارتباط أنماط تصميم الشعار بالهوية البصرية						
م	نمط تصميم الشعار	أقبل بشدة	أقبل إلى حد ما	أرفض إلى حد ما	أرفض تماما	
١-٢	الشعارات الكتابية (Logotype) ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية					
٢-٢	استخدام الأحرف الأولى في تصميم الشعار (Logo shortcut) ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية					
٣-٢	استخدام المساحات الفراغية لرسم أشكال أو حروف ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية					
٤-٢	استخدام التشكيلات الهندسية في الشعار ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية					
٥-٢	استخدام التشكيلات الحرة في الشعار، أحد معايير تصميم الهوية البصرية					
٦-٢	وضع الشعار داخل إطار ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية					
٧-٢	استخدام اللون الواحد في الشعار ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية					
٨-٢	استخدام أكثر من لون (متعدد الألوان) في الشعار ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية					
٩ - ٢	نقاط..مقترحة					
:.....						

المحور الثالث : ارتباط الوحدة الزخرفية المميزة بالهوية البصرية						
م	توصيف الوحدة الزخرفية المميزة	أقبل بشدة	أقبل إلى حد ما	أرفض إلى حد ما	أرفض تماما	
١-3	تصميم وحدة زخرفية مستوحاة من الشعار ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية					

					تصميم الوحدة هندسياً وقابليتها للتشكيل ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية	2-3
					ارتباط الوحدة بطبيعة نشاط المنشأة ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية	3-3
					ملاءمة شكل الوحدة مع ألوانها المختارة ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية	4-3
نقاط.مقترحة :						5-3

المحور الرابع : ارتباط الألوان المميزة بالهوية البصرية						
م	وصف ألوان المميزة لدليل الهوية	أقبل بشدة	أقبل إلى حد ما	م	أرفض إلى حد ما	أرفض تماماً
1-4	استخدام ألوان مميزة لخلفية الشعار ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية					
2-4	استخدام التباين للألوان المميزة للهوية ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية					
3-4	استخدام الانسجام للألوان المميزة للهوية ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية					
4-4	استخدام ألوان ذات دلالات ترتبط بالنشاط ، أحد معايير تصميم الهوية البصرية					
نقاط.مقترحة :						5-4

المحور الخامس : ارتباط الخطوط الكتابية المميزة بالهوية البصرية						
م	وصف الخطوط الكتابية المميزة	أقبل بشدة	أقبل إلى حد ما	م	أرفض إلى حد ما	أرفض تماماً
1-5	ابتكار تشكيلات خطية مخصص للهوية					
2-5	اختيار نمط خط مناسب للكتابة العناوين والمتن					
3-5	إضافات زخرفية على الخطوط الجاهزة					
4-5	ملاءمة التشكيل الخطي بخطوط الشعار					
5-5	تجانس خطوط الكتابات مع الخلفيات اللونية					
نقاط.مقترحة :						6-5