

درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية

**The Degree of Achieving the Visual Identity in
Designing the Logos of Jordanian Universities**

إعداد

عماد ياسر يوسف العتوم

إشراف

د. وائل عبد الصبور

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

أيار، 2018

التفويض

أنا الطالب عماد ياسر يوسف العتوم أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: عماد ياسر يوسف العتوم

التاريخ: 2018/ 05 / 19

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها (درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية)

وأجيزت بتاريخ: 2018/ 5 / 19

أعضاء لجنة المناقشة:

- 1- د. وائل عبد الصبور (مشرقاً) جامعة الشرق الأوسط التوقيع
- 2- أ.د. أحمد وصيف (ممتحناً داخلياً و رئيساً) جامعة الشرق الأوسط التوقيع
- 3- د. عصام ابو عوض (ممتحناً خارجياً) جامعة العلوم التطبيقية الخاصة التوقيع

شكر وتقدير

أُتقدم بالشكر إلى مشرفي ومعلمي الفاضل الدكتور وائل عبد الصبور على كل ما قدمه لي من معلومات وإرشادات وتوجيهات قيمة، له مني خالص الشكر والتقدير .

كما أتوجه بالشكر لكل من يعمل في كلية العمارة والتصميم وقسم الدراسات العليا / جامعة الشرق الأوسط، وأتقدم بالشكر إلى عائلتي وزملائي وأصدقائي الأعزاء، وكل من وقف معي لإنجاز هذه الرسالة لكم مني جزيل الشكر.

وأُتقدم بشكري الجزيل إلى أساتذتي الموقرين في لجنة المناقشة رئاسة وأعضاء لتفضلهم علي بقبول مناقشة هذه الرسالة.

الإهداء

إلى من كلله الله بالهيبة و الوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من
أحمل أسمه بكل إفتخار ...

والدي العزيز

إلى معنى الحب و معنى الحنان و التفاني .. إلى بسمه الحياة و سر الوجود .. إلى
من كان دعائها سر ناجحي ...

أمي الحبيبة

الى رفيق دربي و سندي في كل شيء ...

أخي العزيز

وإلى اصدقائي و زملائي جميعاً ...

ثم إلى كل من علمني حرفاً ...

لكم مني كل الإحترام

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان.....	أ
التفويض.....	ب
قرار اللجنة.....	ج
شكر وتقدير.....	د
الاهداء	هـ
فهرس المحتويات.....	و
قائمة الجداول.....	ط
قائمة الاشكال.....	ي
قائمة الملحقات.....	س
الملخص اللغة العربية.....	ع
الملخص باللغة الانجليزية.....	ف

الفصل الاول

المقدمة	2
مشكلة الدراسة.....	5
أهداف الدراسة.....	5
أهمية الدراسة.....	6
أسئلة الدراسة	6
حدود الدراسة.....	6
محددات الدراسة.....	7

7	مصطلحات الدراسة
---	----------------------

الفصل الثاني

12	المبحث الاول
29	المبحث الثاني
32	المبحث الثالث
126	المبحث الرابع

الفصل الثالث

139	منهج الدراسة
139	مجتمع الدراسة
139	عينة الدراسة
141	أداة الدراسة
141	صدق الاداة
141	ثبات أداة الدراسة
141	متغيرات الدراسة
142	إجراءات الدراسة

الفصل الرابع

145	نتائج الدراسة
-----	--------------------

الفصل الخامس

153	 مناقشة النتائج والتوصيات
156	 التوصيات
158	 المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
145	التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة بعد الدمج	1 - 3
145	التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة	2 - 3
150	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الاردنية من وجهة نظر مصممي الجرافيك في الاردن مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية	3 - 4
154	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" لأثر الجنس على درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الاردنية من وجهة نظر مصممي الجرافيك في الاردن	4 - 4
155	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" لأثر العمر على درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الاردنية من وجهة نظر مصممي الجرافيك في الاردن	5 - 4
155	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" لأثر المؤهل العلمي على درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الاردنية من وجهة نظر مصممي الجرافيك في الاردن	6 - 4
156	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" لأثر عدد سنوات الخبرة على درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية من وجهة نظر مصممي الجرافيك في الأردن	7 - 4

قائمة الاشكال

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الشكل
18	شعارات شركة (جوجل) Google	1 - 2
19	شعارات سلسلة فنادق (ماريوت) Marriott	2 - 2
20	شعارات لشركات تابعة لشركة (بي اند جي) P&G	3 - 2
23	شعار مجلة (تايم) Time الامريكية	4 - 2
23	شعار شركة (نايكي) Nike الامريكية	5 - 2
24	شعار شركة الازياء (كونفيرز) Converse	6 - 2
25	شعار شركة (كوكاكولا) CocaCola	7 - 2
27	الوان الهوية البصرية لشركة (atp Group)	8 - 2
39	شعار شركة (ابل) Apple	9 - 2
40	شعار الاتحاد الامريكي لكرة السلة NBA	10 - 2
41	شعار سلسلة مطاعم (كنتاكي) KFC	11 - 2
41	شعار شركة (كارجو لاين) Cargo Line الألمانية	12 - 2
42	شعار شركة (تشيس) Chase الامريكية	13 - 2
43	شعار شركة (لاكوست) Lacoste الفرنسية	14 - 2
44	شعار شركة اديداس (Adidas)	15 - 2
45	شعار شركة (ستاربكس) Starbucks	16 - 2
46	شعار دار الازياء الفرنسية (لويس فيتون) Louis Vuitton	17 - 2
46	شعار قناة HBO الامريكية	18 - 2

53	شعار شركة (توتال) Total	19 - 2
54	شعار شركة (ريد بول) Red Bull	20 - 2
56	التضاد اللوني من خلال دائرة الألوان	21 - 2
56	شعار شركة (فيدكس) Fedex	22 - 2
57	القيمة اللونية	23 - 2
58	شعار موقع التواصل الاجتماعي (إنستغرام) Instagram	24 - 2
59	خصائص اللون	25 - 2
60	شعار سلسلة مطاعم (ماكدونالد) McDonalds	26 - 2
61	نظام اللون الضوئي (RGB Color System)	27 - 2
61	نظام اللون الطباعي (CMYK Color System)	28 - 2
62	نظام الألوان المركبة الجاهزة (PANTONE Color System)	29 - 2
63	نظام الدرجات اللونية الرمادية (GRAYSCAL Color System)	30 - 2
64	شعار قناة الجزيرة	31 - 2
65	شعار شركة (فيزا) Visa	32 - 2
66	شعار شركة (فيليبس) Philips	33 - 2
68	شعار شركة (مايكروسوفت) Microsoft	34 - 2
69	شعار شركة (ماستر كارد) MasterCard	35 - 2
70	شعار قناة (NBC)	36 - 2
71	شعار شركة (نستلة) Nestle	37 - 2
72	شعار مطعم Seed	38 - 2

72	أمثلة على استخدام اتجاه الأسلوب الكلاسيكي (Vintage) في الشعارات	39 - 2
73	شعار شركة (بريمبو) Brembo لتصنيع مكابح السيارات	40 - 2
74	شعار قنوات USA Today	41 - 2
75	أمثلة على استخدام اتجاه التدرج اللوني (Gradient Color) في الشعارات	42 - 2
77	شعار الجامعة الاردنية	43 - 2
78	إعلان للجامعة الاردنية على صفحتها في (الفيس بوك)	44 - 2
79	شعار جامعة اليرموك	45 - 2
80	تصميم موقع جامعة اليرموك الالكتروني	46 - 2
82	شعار جامعة العلوم و التكنولوجيا	47 - 2
82	اعلان لجامعة العلوم و التكنولوجيا	48 - 2
84	شعار جامعة الحسين بن طلال	49 - 2
85	غلاف نشرة فصلية تنشر في جامعة الحسين بن طلال	50 - 2
86	شعار جامعة الطفيلة التقنية	51 - 2
87	تصميم الموقع الإلكتروني لجامعة الطفيلة التقنية	52 - 2
88	شعار الجامعة الهاشمية	53 - 2
89	إعلان للجامعة الهاشمية	54 - 2
91	شعار جامعة البلقاء التطبيقية	55 - 2
91	تصميم إعلان لجامعة البلقاء التطبيقية	56 - 2
93	شعار جامعة مؤتة	57 - 2
93	إعلان لجامعة مؤتة	58 - 2

94	شعار جامعة آل البيت	59 - 2
95	تصميم الموقع الالكتروني لجامعة آل البيت	60 - 2
96	شعار جامعة العلوم التطبيقية	61 - 2
97	إعلان لجامعة العلوم التطبيقية من صفحتها على (فيس بوك)	62 - 2
99	شعار جامعة عمان الاهلية	63 - 2
100	إعلان لجامعة عمان الاهلية	64 - 2
101	شعار الجامعة الألمانية الأردنية الحالي	65 - 2
102	إعلان للجامعة الألمانية الاردنية	66 - 2
103	شعار جامعة فيلادلفيا	67 - 2
104	إعلان لجامعة فيلادلفيا	68 - 2
105	شعار جامعة الإسراء	69 - 2
106	تصميم مطوية خاصة بجامعة الإسراء	70 - 2
107	شعار جامعة الزيتونة الاردنية	71 - 2
108	إعلان لجامعة الزيتونة	72 - 2
109	شعار جامعة البترا	73 - 2
110	إعلان لجامعة البتراء	74 - 2
111	شعار جامعة جرش	75 - 2
112	إعلان لجامعة جرش	76 - 2
114	شعار جامعة الزرقاء الأهلية	77 - 2
115	إعلان لجامعة الزرقاء الخاصة	78 - 2

116	شعار جامعة اربد الأهلية	79 - 2
117	إعلان لجامعة إربد الأهلية	80 - 2
118	شعار جامعة الأميرة سمية للتكنولوجيا	81 - 2
119	إعلان لجامعة الاميرة سمية للتكنولوجيا	82 - 2
120	شعار جامعة جدارا	83 - 2
121	إعلان لجامعة جدارا	84 - 2
122	شعار جامعة الشرق الاوسط	85 - 2
123	إعلان لجامعة الشرق الاوسط من صفحتها على (الفيس بوك)	86 - 2
124	شعار جامعة عجلون الوطنية	87 - 2
125	إعلان لجامعة عجلون الوطنية	88 - 2
126	شعار الجامعة الأمريكية في مادبا	89 - 2
127	إعلان للجامعة الأمريكية في مادبا	90 - 2
128	شعار جامعة العلوم الاسلامية	91 - 2
129	اعلان لجامعة العلوم الاسلامية	92 - 2

قائمة الملحقات

الرقم	المحتوى	الصفحة
1	درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الاردنية (استبانة)	170
2	شعارات الجامعات الاردنية	174
3	قائمة باسماء المحكمين	177

درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية

إعداد

عماد ياسر يوسف العتوم

إشراف

د. وائل عبد الصبور

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة ما بين تصميم الشعار الجامعي والهوية البصرية للجامعة، وإلقاء الضوء على مناهج التصميم المختلفة المتبعة في تصميم شعارات الجامعات الأردنية. كما سعت الدراسة إلى تحديد مدى اتساق شعارات الجامعات الأردنية مع عناصر هويتها البصرية. وكذلك تحليل تصميم شعارات الجامعات الأردنية وبيان نواحي القوة والضعف في تلك التصميمات.

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الأساسي: ما هي درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية؟ ولتحقيق أهداف هذه الدراسة استخدم الباحث المنهج المسحي الوصفي، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع المعلومات وتكونت من محور واحد، وقد تم اختيار العينة بطريقة العينة العشوائية ومكونة من 85 من المصممين الأردنيين ذوي الخبرة.

الكلمات المفتاحية: درجة تحقق، الهوية البصرية، الشعار، العلامة التجارية.

The Degree of Achieving the Visual Identity in Designing the Logos of Jordanian Universities

Prepared By

Emad Yaser Alatoom

Supervised By

Dr.Wael Abd Alsaboor

Abstract

The aim of this study is to unveil the relationship between the university logo design and the visual identity of the university, and to Focus highlight on the different design methods used in designing logos of the Jordanian universities. In addition this study attempts to identify the degree of consistency between the the Logo design and elements of the visual identity of Jordanian universities. Also to analyze Logos of the Jordanian universities, and detect the different aspects of strength and weakness in those designs.

The study attempts to answer the main question: What is the degree of achieving the Visual Identity in designing the Logos of the Jordanian Universities? , In order to achieve the goals of this study the researcher used a Survey descriptive method for collecting data, and used a questionnaire as a tool consists of one axis. The questionnaire has been distributed on a random specimen of 85 Experienced Jordanian designers.

Keywords: degree of achieving, Visual Identity, Logo, Trademark.

الفصل الأول:

خلفية الدراسة وأهميتها

المبحث الأول: (مفهوم الهوية البصرية)

- 1- مفهوم وأنماط الهوية البصرية
- 2- مكونات الهوية البصرية
- 3- نظم تصميم الهوية البصرية
- 4- علاقة الشعار بالبناء العام للهوية البصرية

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة

قد يتبادر للذهن أن بناء الهوية البصرية أحد مفاهيم التصميم والتسويق الحديثة، لكن لو بحثنا في المفهوم سنجد أنه قديم قدم الزمان، حيث كان أصحاب المواشي يستخدمون الحديد الحار لوشم الماشية وتمييزها عن غيرها، بمعنى أن أول ظهور للهوية البصرية كان للدلالة على الملكية وذلك كان بداية ظهور ما يعرف اليوم بالعلامة التجارية. وفي مراحل تاريخية لاحقة استخدم الفراعنة والأشوريون أيضاً الوشم بالنار لتمييز بضائعهم التجارية وماشيتهن.

وقد تطور وانتشر تصميم العلامة التجارية في العصور الوسطى بشكل ملحوظ، حيث أسهمت حركة التبادل التجاري بين دول المشرق والدول الأوروبية في تطور استخدام العلامة التجارية فأصبح لكل تاجر تصميم مميز للتعريف بنوعية منتجاته أو للتعريف بالجهة التي تنتج هذا المنتج.

ومع توسع حركة الصناعة والتجارة في أوروبا في أواخر القرن الثامن عشر ، وانتشار تصنيع الاثاث ، والأنسجة المطرزة والمشغولات الذهبية والفضية في فرنسا وبلجيكا ، إستخدمت المصانع الشعارات للتدليل على جودة وأصالة المنتج . وبذلك ترسخت دلالة العلامة التجارية عند قطاع المستهلكين وإرتبطت بطبيعة المنتج بدلاً عن مجرد الدلالة على الملكية أو المنشأ، وبالتالي حصلت نقلة نوعية في مفهوم العلامة التجارية، وتم استخدامها بشكل موسع للترويج للمنتجات والبضائع التجارية.

وفى نهايات القرن التاسع عشر وظهور السلع المعلبة، استخدمت المصانع العلامات التجارية كعامل أساسي في بناء هويتها البصرية واكتسب تصميم العلامة التجارية أهمية كبرى في عملية التسويق.

ومع نهاية الحرب العالمية الثانية وتوسع الطبقة الوسطى في منتصف القرن العشرين، وتطور الثورة الصناعية وإزدهار التجارة في العالم الجديد نتيجة للتغيرات العديدة في الأنظمة الإقتصادية والسياسية، ظهرت المصانع التي تنتج كم هائل من المنتجات، وبالتالي توجب وجود ما يميزها للمستهلك، فقد لعبت العلامة التجارية لتلك المصانع دوراً مهماً حتى أصبحت عاملاً أساسياً في عمليات الإعلان والتسويق.

ومع نهايات القرن العشرين أصبحت العلامة التجارية جزء لا يتجزأ من الهوية البصرية لكل المؤسسات، وأصبح إنشاء أي نشاط سواء كان تجارياً، أو خدمياً، أو تعليمياً، يتطلب تصميم هوية بصرية جاذبة، ومعبرة عن طبيعة نشاط المؤسسة.

وقد اكتسب تصميم الشعار الجامعي أهمية كبرى في تصميم الهوية البصرية للجامعات، حيث تلعب الهوية البصرية دوراً محورياً في الإعلان عن الجامعة، والتسويق لبرامجها الدراسية، واستقطاب الطلبة الجدد، وترك انطباع إيجابي لدى الجمهور المستهدف عن الجامعة، وإرسال رسالة واضحة عن توجه الجامعة وهويتها كشخصية مستقلة ومتميزة عن غيرها من الجامعات الأخرى.

والشعار الجامعي يمكن أن يكون عبارة عن رمز أو رسم أو اسم أو حروف مختصرة، أو خليط بين ما سبق، وهو أكثر عناصر الهوية البصرية للجامعة استخداماً وأكثرها انتشاراً، وهو بذلك يكون بمثابة الوجه الذي يتم التعرف من خلاله على الجامعة.

ان اهم العناصر الأساسية المكونة للشعار هي، الشكل (Shape) ، واللون (Color) ، و المحرف (Typography)، ويعد الشكل من أهم العناصر الأساسية في بناء الشعار، والشكل هو عبارة عن مساحة إيجابية مصمتة، والأشكال عديدة منها المنتظمة (الهندسية) كالدائرة والمربع والمثلث، ومنها غير المنتظم (العضوي) وهي كثيرة في الطبيعة.

ويعد اختيار المجموعة اللونية في تصميم الهوية البصرية بشكل عام وفي الشعار بشكل خاص من أهم خطوات التصميم، ويعزى للألوان التأثير البصري الأقوى على المشاهد، وتعد العنصر الأكثر جذباً لانتباه الجمهور. وقد أكدت العديد من الدراسات على علاقة الألوان المختلفة بإحداث تأثيرات نفسية متباينة على المشاهد حتى وإن لم يدرك ذلك.

وأخيراً فإن لإستخدام المحارف في تصميم الشعارات أهمية كبرى، إذ أنّ العديد من تصميمات الشعارات تعتمد بشكل أساسي على المحارف، وهذا النمط من الشعارات هو الأوسع انتشاراً. وتتميز الشعارات الكتابية بالتنوع تبعاً لتنوع أساليب تصميم الخطوط الكتابية، والشعارات الكتابية غالباً ما تمتاز بالوضوح والوصول السريع للمتلقي، ويغلب على الشعارات الكتابية الجامعية طابع الرصانة والوقار.

ومن هنا تتضح أهمية دراسة تصميم الشعار كعنصر محوري من الهوية البصرية للجامعات الأردنية بما يعكس فلسفة الجامعة ورؤيتها، وبالتالي المساهمة في الترويج لخدماتها.

مشكلة الدراسة:

بعد اطلاع الباحث على العديد من تصميمات الشعارات للجامعات الأردنية تبين له وجود قصور في تصميم بعض الشعارات الجامعية الأردنية، وكذلك وجود درجة من التشابه بين العديد من تصاميم تلك الشعارات. كما تبين للباحث عدم نجاح شعارات بعض الجامعات الأردنية في تحقيق الهوية البصرية للجامعة. ان عدم الإهتمام بتصميم شعارات بعض الجامعات الأردنية يعكس عدم الإهتمام بتصميم الهوية البصرية للجامعة.

كما أن وجود تشابه في تصميمات شعارات الجامعات والكليات الجامعية الأردنية مع بعضها البعض، أو مع تصميمات شعارات جامعات أجنبية، إنما يعكس عدم إدراك تلك المؤسسات التعليمية لأهمية تصميم شعار مميز لها بإعتباره من أهم عناصر هويتها البصرية. ويسعى الباحث من خلال هذه الدراسة الى إلقاء الضوء على نواحي القوة والضعف في تصميم شعارات الجامعات الأردنية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى:

1. توضيح العلاقة ما بين الشعار والهوية البصرية.
2. إلقاء الضوء على اتجاهات التصميم المختلفة المتبعة في تصميم شعارات الجامعات الأردنية.
3. التعرف على درجة ترابط مكونات الشعار في تصميم الهوية البصرية للجامعات الأردنية.
4. تحليل تصميم شعارات الجامعات الأردنية وبيان نواحي القوة والضعف في تلك التصميمات.
5. بيان مدى اتساق الشعار مع هوية الجامعة البصرية.

أهمية الدراسة:

تتبنى أهمية هذه الدراسة من أهمية تصميم الشعار ودوره المحوري في تمثيل وتحقيق الهوية البصرية للجامعات الأردنية، والتي تمثل عنصراً أساسياً في تمييز أي مؤسسة عن غيرها بصرياً. كما تقدم هذه الدراسة تحليلاً لتصميمات شعارات جميع الجامعات الأردنية وتسعى لبيان نواحي القوة والضعف في تلك التصميمات.

ويمكن للجهات التالية أن تستفيد من هذه الدراسة:

1. الجامعات الأردنية
2. مصممو الشعارات بشكل عام، ومصممو الشعارات الجامعية بشكل خاص
3. طلبة التصميم الجرافيكي
4. إثراء المكتبة العربية في مجال التصميم الجرافيكي

أسئلة الدراسة :

تتمحور أسئلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي :

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية من وجهة نظر مصممي الجرافيك في الأردن؟

حدود الدراسة :

الحدود مكانية : المملكة الأردنية الهاشمية

الحدود زمانية : 1962-2018 م

الحدود موضوعية : شعارات الجامعات الأردنية

محددات الدراسة :

1. قلة المراجع العربية في هذا الموضوع، ومن خلال اطلاع الباحث يرى أن هذا الموضوع لا يجد الاهتمام الكافي في الأردن رغم أهميته.
2. عدم إهتمام بعض الجامعات الأردنية بموضوع الهوية البصرية و الإكتفاء بوجود شعار خاص بها .

مصطلحات الدراسة :

وضع الباحث مجموعة من المصطلحات التي تفيد موضوع الدراسة من ناحية نظرية وناحية إجرائية وهي كالآتي:

التصميم الجرافيكي Graphic Design (نظرياً) : يعرف التصميم الجرافيكي على أنه عملية الاتصال المرئي وحل المشكلات باستخدام واحد أو أكثر من مكوناته الرئيسية التي تتمثل في :- التايپوغرافي (Typography) والتصويرالضوئي (Photography) والرسوم التوضيحية (Illustration). ويعتبر التصميم الجرافيكي حقلاً فرعياً من الاتصال المرئي (visual communication) وكذلك تصميم الاتصالات (communication design) ، ولكن أحياناً يتم استخدام مصطلح "التصميم الجرافيكي" بشكل مترادف. (Millman, 2008)

وقد عرفه الكاتبان (غافن أمبروز و بول هاريس، 2015) بأنه تخصص واسع من فروع المعرفة ويعنى بالإبداع البصري، ويشمل جوانب عدة منها الإخراج الفني و المحارف (Typography) وتنسيق الصفحات وتصميمها وتصميم الشعارات الرقمية وجوانب إبداعية أخرى والهدف منه هو إيصال رسالة بصرية معينة للجمهور المستهدف.

التصميم الجرافيكي (إجرائيا) : هو فن و مهنة اختيار و ترتيب العناصر البصرية ، مثل الخطوط والصور و الرموز الرسومية و الألوان ، وذلك لنقل رسالة إلى المتلقي .

الهوية البصرية Visual Identity (نظرياً) : هي مكونات "الصورة البصرية" لشركة ما والتي تريد الشركة أن يراها المستهلكين بها. (Bromley 2001)

الهوية البصرية (إجرائيا) : هي " شخصية الشركة " التي صممت لاتفاق وتسهيل تحقيق أهداف العمل، فعادة ما تتجلى بوضوح عن طريق الشعار، واستخدام الشعار في تقديم الشركة للجمهور. بشكل عام، تتكون الهوية البصرية من عنوان الشركة ، و الشعار ، و المجموعات اللونية التي استخدمت في الشعار و ستستخدم في الهوية البصرية، والواجهة، وتخطيطات الصفحة ، وملابس الموظفين وغيرها من مثل هذه الأساليب للحفاظ على الاستمرارية البصرية والتعرف على العلامة التجارية عبر جميع المظاهر المادية للشركة.

الشعار Logo (نظرياً) : هو رمز أو صورة أو عنصر مرئي يستعمل للدلالة على علامة تجارية أو سلعة معينة، وقد يستعمل نظرياً للدلالة على خصوصية شيء معين، أو لتوضيح فكرة، ويحاكي الناس عن طبيعة عمل ما يمثله وقد يمثل الشعار أيضا دولة أو مدينة أو اتحاد دول أو منظمات أو أية مؤسسة أو شركة أو هيئة. (العربي، 2008)

ويعرف الشعار أنه اختصار لعبارة (LOGOTYPE) وهو مستمد من أصل يوناني: المقطع الأول (λόγος) بمعنى (logos) أي كلمة (word)، والمقطع الثاني (τύπος) بمعنى (typos) أي بصمة (imprint) هو علامة جرافيكية أو شارة أو رمز يستخدم لمساعدة وتعزيز

إدراك المتلقين. وقد يكون تصميمًا مجرداً أو شكلياً (logotype) أو يتضمن نص الاسم الذي يمثله في شكل علامة كتابية (wordmark).

الشعار (إجرائياً) : فقد عرفتته مطبعة جامعة أكسفورد (2014) (Oxford University Press)

بأنه: «علامة (جرافيك) أو رمز يستخدم لدعم الاعتراف العام وتعزيزه. وقد يكون من تصميمات

مجردة أو مجازية أو أن يتضمن نص الاسم الذي يمثله في شكل علامة مرئية».

العلامة التجارية Brand (نظرياً) : هي أداة تساعد الشركات على المنافسة في ما بينهم و

تميزهم عن بعضهم البعض ، و هي أيضاً تساعد على عمل إتصال عاطفي مع عملائهم ،

ولكي يكونوا دائماً في ذاكرتهم ، و العلامة التجارية القوية هي التي تعتبر مميزة و مختلفة عن

مثيلاتها من الشركات المنافسة و ذات علاقة قوية مع الجمهور ، وكلما كانت العلامة التجارية

أقوى كلما زادت ثقة الناس بها . (Wheeler ,2011)

كما عرفها العبيدي (2014) كمفهوم عام ، شيء ما ينوب عن شخص ما عن شيء ما

بصفة ما ، ويوصفها أيضاً دالة بصرية ذات قيمة إتصالية تعنى بالإشارة الى جهة إنتاجية أو

خدمية أو حتى ثقافية .

العلامة التجارية (إجرائياً) : هي مزيج من الجوانب الملموسة والغير ملموسة و يرمز لها

بالعلامة تجارية أو الشعار ، والتي إذا تم إدارتها بشكل صحيح يمكن أن تخلق قيمة و تأثير لها

عند المتلقي . (Swystun , 2007)

الكتابة أو المحارف Typography (نظرياً) : هو فن و أسلوب ترتيب الحروف بغرض

إنتاج لغة مكتوبة و لجعلها مرئية وسهلة القراءة و جاذبة للمتلقي، و كلمة تيبوغرافي تعني تيبو

تعني الشكل و المساحه و غرافي تمثل الرسمي الرقمي و التكوين و الأشكال المتعددة .

([www. ar.wikipedia.org](http://www.ar.wikipedia.org) , May,2018)

الكتابة أو المحارف (إجرائياً) : ترتيب الحروف يشمل كل من اختيار عائلة الخط وحجم وطول

الخط والمسافة بين السطور وبين الحروف وحتى تعديل المسافة بين زوجين من الحروف و

علامات الترقيم ، و هي وسيلة تبين مدى الحس الفني لدى المصمم ، ويعتمد فيه غالباً على

استخدام الحروف.

الفصل الثاني:

الأدب النظري و الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

المبحث الثالث

العلاقة بين الهوية التجارية والهوية البصرية:

تتناول هذه الدراسة مفهوم الهوية البصرية في الشعارات و خصوصية تصميمها للمؤسسات بشكل عام و للجامعات بشكل خاص، و مثل هذا الموضوع يتطلب تسليط الضوء على مفهوم الهوية التجارية و علاقتها بالهوية البصرية، فكل منهما دوراً خاصاً داعماً لشخصية المؤسسة و تفعيل دورها من خلال رؤيتها و علاقتها بالجمهور المستهدف و كيفية ادراكه لها ، في هذا الفصل نتطرق الى دراسة الكثير من المفاهيم المتعلقة بالهوية التجارية و الهوية البصرية و الشعارات.

إن أهم ما يميز أسواق اليوم العدد الهائل من العلامات في نفس الصنف من المنتجات؛ إلا أن القليل من هذه العلامات يتمتع بالجاذبية والتفضيل من طرف المستهلكين. إن سبب تميز هذه العلامات هو مجموعة الخصائص التي تتميز بها، فهي تتميز بالحركية والاسم المميز والشخصية وأسلوب مميز للحياة وفلسفة خاصة وطبقة اجتماعية مميزة؛ إن هذه الصفات هي في الحقيقة جوهر تتميز به هذه العلامات، وكلما استطاعت المؤسسة أن تتحكم فيها كلما كان أداؤها أفضل في الأسواق التي تستهدفها.

تتعرض هذه الصفات بمجملها وتتجسد في اسم المنتج (أو الشركة) ، وتجتبع جميعها في مفهوم "الهوية التجارية" ؛ و رغم أهمية الهوية بالنسبة للعلامة إلا أنها لم تجد الاهتمام اللائق بها من طرف المؤسسات إلا في العقود القليلة الماضية، إذ أدركت أن النجاح لا يتحقق من خلال اعتبار المنتج وسيلة إشباع الحاجات والرغبات الوظيفية للمستهلك بل يتحقق من خلال تقديم مجموعة المفاهيم والمعاني والعواطف والأفكار بالإضافة إلى الجانب الوظيفي للمنتج؛ أي أن مؤسسات اليوم تسعى إلى تجاوز المفهوم السائد على أن المنتج كينونة مادية، إلى معاني أكثر تميزاً تكون بمثابة العنصر الفاصل بين علامات منتجات المؤسسة وعلامات منتجات المنافسة.

(عبادة، 2007)

إن التعريف السائد والمتفق عليه من طرف الباحثين للهوية التجارية " هي أنها الطريقة التي تود المؤسسة أن تظهر بها علامتها التجارية في السوق المستهدف" ، وبذلك فالمؤسسة التي تسعى لبناء هوية لعلامتها التجارية تطرح التساؤل التالي : كيف نريد أن يرى المستهلكون علامتنا التجارية ؟ تقليدية / عصرية ، وظيفية / نفسية ، جدية / عفوية إلخ ، أي أن المؤسسة تجد نفسها أمام العديد من الخيارات، و في نهاية المطاف تقوم باختيار ما يتناسب مع ثقافتها و ثقافة مجتمع المستهلكين المستهدف. (عبادة، 2007)

هنالك طريقتين مقترحتين من قبل الكاتب (غراهام داولينغ) (Graham Dawling 2003) لتكوين الهوية التجارية:

- معين هوية العلامة التجارية.
- جوهر العلامة التجارية.

الطريقة الأولى : يرى الكاتب الهوية على أنها مجموعة الخصائص التي يمكن للهوية التجارية أن تتطور من خلالها؛ وقام بتلخيص هذه العناصر فيما يسمى بمعين الهوية التجارية ، و تتلخص هذه العناصر في :

- المظهر: و تتمثل في مجموعة الخصائص المادية التي تطفو إلى ذهن المستهلك بمجرد تذكر العلامة التجارية.
- الشخصية: وهي مجموعة خصائص الشخصية البشرية التي يمكن للعلامة أن تتبناها.
- المحيط الثقافي: و يتمثل في مجموعة القيم والقوانين والمعارف والمعتقدات التي تشتق منها العلامة التجارية ثقافتها؛ ومن بين أهم المصادر التي يمكن للعلامة أن تشتق منها ثقافتها، بلد منشأ العلامة التجارية، فعلاصة (Mercedes) اكتسبت الثقافة الألمانية، وعلامة (Coca cola) اكتسبت الثقافة الأمريكية... إلخ.
- العلاقة: ويتمثل في الأسلوب الذي يمكن للعلامة أن تثير به المستهلك. فهناك من العلامات التي تثير عواطف المستهلكين، و أخرى تثير الفضول، وأخرى تثير النشاط و الحيوية... إلخ.
- الانعكاس: و هو الصورة الحقيقية التي تقدمها العلامة للمستهلكين.
- منطق التفكير والفلسفة: وهي الصور الذاتية التي تثيرها العلامة لدى المستهلك.

وما يمكن الإشارة إليه هو أن هذه العناصر المذكورة و المبينة في طريقة معين الهوية التجارية تعمل بشكل متناسق، ولا يمكن للعلامة ذات الصورة الجيدة أن تستغني على أي من هذه العناصر.

الطريقة الثانية : جوهر العلامة التجارية ، حيث يتلقى المستهلك في حياته اليومية بعدد لا يمكن حصره من العلامات التجارية، و لا يكاد يجد مكاناً لا يرى فيه صورة لاسم أو شعار علامة معينة، مثل اللوحات الإعلانية في الطرقات و الساحات العامة، ومثل إعلانات التلفاز وأخرى عبر الجرائد، وحتى الإعلانات الموجودة على المواقع الإلكترونية و على منصات التواصل الإجتماعي . و لكن السؤال الذي يمكن طرحه، ماذا تبقى في ذهن المستهلك من بين جميع تلك العلامات ؟ و ماذا بقي في ذهن المستهلك من الخصائص والعناصر المكونة لتلك العلامات ؟.

و يمكن تحديد بقايا المعلومات العالقة في ذهن المستهلك عن العلامات التي سبق وإن اشترى منتجاً أو منتجات منها، أو التي اكتفى برؤية الإعلانات عنها، عن طريق نموذج مكون من سؤالين و هما :

- ما هو الدور الذي قامت به العلامة التجارية في عملية التواصل مع المستهلكين ؟
- ماذا بقي من العلامات في أذهان هؤلاء المستهلكين ؟

للإجابة عن السؤال الأول تقوم المؤسسة بدراسات سيميولوجية تحاول من خلالها معرفة نوع الرسائل التي تلقاها المستهلك من خلال العملية الاتصالية للعلامة؛ وتعتمد هذه المرحلة على الدراسات التاريخية للعلامة و العلامات المنافسة.

أما الإجابة عن السؤال الثاني فيتم من خلال الدراسات النوعية بطريقة المقابلات الجماعية، يتم من خلالها تحديد بقايا الرسائل العالقة في ذهن المستهلك والتي تلقاها عبر عملية الاتصال بالعلامة التجارية سواء قام باستهلاك أو استعمال منتج أو (منتجات) العلامة أم لا.

• أدوات بناء الهوية التجارية :

بعد التطرق الى أهم الطرق الخاصة بوضع هوية العلامة التجارية، بعد ذلك تأتي مرحلة أكثر تقدماً، وهي الوسائل والأدوات والنشاطات التي يتم عبرها بناء هوية العلامة التجارية؛ و يمكن تلخيص هذه الأدوات في ثلاث مجموعات رئيسية :

- عناصر مرتبطة بالمنتج أو الخدمة (المنتج، تصميم العبوة) .
- عناصر مرتبطة بالترويج (الإعلان، الموقع الإلكتروني، إستراتيجية المؤسسة).
- عناصر مرتبطة بالعلامة التجارية (الهوية البصرية)

العناصر المرتبطة بالمنتج أو الخدمة ، يمثل المنتج جوهر النقاء المستهلك مع المؤسسة، و لو أنه لم تكن لهذا المستهلك حاجة أو رغبة تدفعه للاستهلاك فلا يمكن أن يقتني أي من المنتجات؛ ورغم أن لجودة المنتج أهمية بالغة في قرار الشراء إلا أن الكثير من المؤسسات تجاهلتها واتجهت نحو الأساليب الترويجية وطرق الاتصال بصورة مبالغ فيها تصل بها في كثير من الأحيان إلى الغش و التضليل؛ وحقيقة الأمر هو لو أن المؤسسة استطاعت أن توفر منتجات في مستوى عالي من الجودة و تقنع المستهلكين بشفافية وبدون مبالغة بجودة هذه المنتجات من الناحية الوظيفية أو التصميمية فإنها ستزيد من فرص نجاح المنتج و ترسيخ علامته في أذهان المستهلكين وتنتقل الهوية من أنها شيء تريده المؤسسة إلى صورة راسخة في ذهن المستهلك. (عبادة، 2007)

إن أول ما يقابل المستهلك عند تعرفه على المنتج هو الغلاف الخارجي، إضافة للدور الأساسي الذي يلعبه الغلاف في حماية المنتج من التلف والكسر والتحلل أثناء عمليتي النقل والتخزين فهو يلعب دوراً سيكولوجياً هاماً في الترويج للسلعة، فهو بمثابة رجل البيع. ولكي يكون للعبوة أثر إيجابي في جذب المستهلكين يجب أن تعمل على دعم هوية علامة المنتج من خلال الألوان و التناسق بينها والتصميم المبدع والشكل المميز بحيث تكون ذات جاذبية تثير رغبة المستهلك.

(عبادة، 2007)

عناصر مرتبطة بالترويج ، مثل الإعلان التلفزيوني إذ تستخدم المؤسسات الإشهار عبر التلفاز من أجل إعطاء الهوية أكثر حيوية، فهو القناة التي تسمح للمستهلك بالالتقاء بأغلب عناصر الهوية المذكورة سابقاً، بالإضافة إلى ذلك فإن باقي عناصر المزيج الترويجي تلعب أدواراً متفاوتة في تسويق الهوية التجارية ؛ وأهم شيء تتخذه بعين الاعتبار عند قيامها بوضع سياستها هو العمل على التنسيق والتكامل بين جميع قنواتها الاتصالية؛ مما يجنب المؤسسة تضارب في رسائلها.

(عبادة، 2007)

موقع إلكتروني تفاعلي، حيث لا تكاد في زمننا هذا تجد مؤسسة لا تملك موقعاً إلكترونياً خاصاً بها، أو صفحة خاصة بها عبر منصات التواصل الاجتماعي، و أقل ما يمكن تقديمه عبر موقعها، هو التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها .

و من بين أهم الأهداف الواجب بلوغها من طرف المؤسسة، هو جعل إستراتيجية العلامة التجارية تعمل بطريقة متكاملة ومتناسقة مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة؛ فهي تسعى لتطوير الهوية التجارية من أجل بلوغ الأهداف العامة للمؤسسة. (عبادة، 2007)

عناصر مرتبطة بالعلامة التجارية ، وهنا تتواجد العلاقة ما بين الهوية التجارية و الهوية البصرية ، إذ ان الهوية البصرية تعتبر جزء من عناصر بناء الهوية التجارية لأي مؤسسة تسعى لتكوين شخصية متكاملة خاصة بها ، حيث ان الهوية البصرية بمكوناتها وهي (الشعار Logo، الرمز أو الشكل Shape، المجموعة اللونية Colors، الشعار اللفظي Slogan) تسهم و بشكل كبير في توحيد شكل المؤسسة البصري الذي تريد المؤسسة أن يراها المستهلك و بالتالي الإسهام في نجاحها و تميزها ، و سيتم شرح مفهوم الهوية البصرية و مكوناتها لاحقاً في الدراسة بالتفصيل .

مفهوم وأنماط الهوية البصرية :

الهوية البصرية هي مجموعة الصفات والمميزات و الخصائص التي تميز مؤسسة عن منافسيها ، وهي الجزء المحسوس (المرئي) الذي يكون الانطباعات والأفكار في عقول المتلقين ، فيتم تصميم الهوية البصرية التجارية وغيرها على شكل " شخصية " للمؤسسة ، لتسهيل تحقيق الاهداف المرجوة منها . (القرعان ، 2015)

أحد أهم عوامل نجاح إعلام الشركات والمؤسسات المختلفة هي امتلاكها هوية بصرية متميزة في أسواق حيوية مليئة بعناصر الإعلانات المرئية والمكتوبة، وبعد اتمام تصميم شعار قوي يستند على قيم واهداف المؤسسة ، تأتي المرحلة التالية في جعل كل ما له صلة بالمؤسسة منسجماً ومتناسقاً مع هذا الشعار من حيث العناصر، الألوان ، والرمزية، و الكتابة .

بشكل عام الهوية البصرية ترقى الى مجموعة من المواصفات التي تعمل ضمن مجموعة من المبادئ التوجيهية ، وهذه المبادئ تحكم عملية تطبيق الهوية وتحافظ على استمرار صورتها الذهنية في إطار هذه المواصفات ، وبالتالي يمكن لأي متلقي أو مستهلك التعرف على الهوية البصرية للمؤسسة و معرفتها كشعار او علامة تجارية تحمل مواصفات معينة تؤثر بدورها على مكانة المؤسسة وقيمة شعارها . (القرعان ، 2015)

وتتألف الهوية البصرية من كل تصميمات المؤسسة الجرافيكية بالإضافة الى الشعار ، و تشمل :

- جميع المطبوعات وأوراق المراسلات والمغلفات وبطاقات التعريف الخاصة بالموظفين و
المجلات ، بالإضافة الى المطبوعات الترويجية مثل (مطويات ، كتالوج ، نشرة ،
ملصقات) .
- زي وملابس الموظفين والعاملين، ويتم اختيارها بحيث تتماشى مع ألوان الشعار و وضع
الشعار على سبيل المثال على ربطة العنق والديباجة التي تحمل اسم الموظف، أو سترة
وقبعة العاملين.
- المركبات التابعة للمؤسسة .
- الديكور والأثاث و يشمل التصميم الداخلي مثل الإستقبال ، مكاتب الموظفين و الإداريين .
- تصميم المواقع الإلكترونية .
- تصميم صفحات المؤسسة على منصات التواصل الإجتماعي .

وقد قام الكاتبان (غافن أمبروز) Gavin Ambrose ، و (بول هاريس) Paul Harris

(2015) بتقسيم أنماط الهوية البصرية إلى ثلاث أنماط وهي كالآتي :

1- الهوية المتجانسة (Monolithic Identities) : وهي هويات يبرز فيها شعار واحد

لمنتجات و خدمات المؤسسة المتعددة ، ويعد هذا الشعار مظلة تستخدمها جميع الشركات

الفرعية على جميع منتجاتها . ومن الامثلة عليها (جوجل) Google، حيث تحتوي شركة

(جوجل) على العديد من المنتجات ، و الخدمات و التي تحمل جميعها الشعار نفسه .

الشكل (1)



الشكل (1) : شعارات شركة (جوجل) Google

2- الهوية المعتمدة (Endorsed Identities) : وهي الهويات التي يكون فيها لكل منتج

او خدمة من المؤسسة له شعار متميز ومستقل ، ولكن كل شعار من هذه الشعارات يشير

الى المؤسسة الام في الوقت نفسه . ومن الامثلة على هذه الهويات سلسلة فنادق

(ماريوت) Marriott، إذ تحمل كل من هذه الفنادق شعار خاص بها وتشير هذه

الشعارات الى الشعار الام لفندق (الماريوت) . الشكل (2)



الشكل (2) : شعارات سلسلة فنادق (ماريوت) Marriott

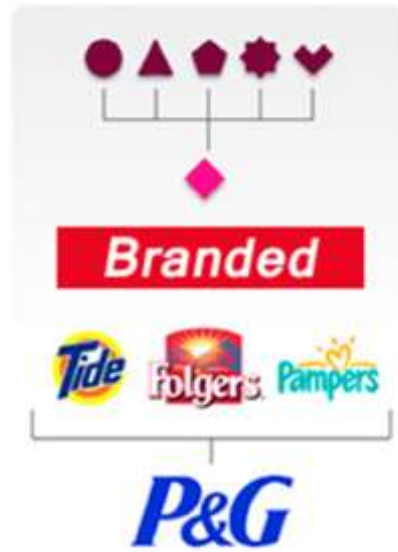
3- الهويات المرتبطة بالعلامة التجارية (Branded Identities) : وهي أن يكون لكل

منتج أو خدمة من ذات المؤسسة شعار كامل قائم بحد ذاته ، ولا يشير إلى المؤسسة الأم

. في هذه الحالة ، يتم تمييز كل منتج أو خدمة من خلال الشعار الخاص به ، ولا تكون

الشركة أو المؤسسة الأم معروفة بشكل واضح . ومن الأمثلة على هذا النوع P&G ،

والتي لكل من منتجاتها شعار خاص به ولا يدل على الشركة الأم . الشكل (3)



الشكل (3) : شعارات لشركات تابعة لشركة (بي اند جي) P&G

ومما لا شك فيه أن نجاح أي مؤسسة في تصميم هويتها البصرية ينعكس إيجابياً على جمهورها المستهدف ، فهوية المؤسسة البصرية أصبحت تحوي جميع عناصر الهوية المرئية ، حيث أن عقل الانسان يعمل على تسجيل الصور بشكل أسرع و دون الحاجة إلى الإنتباه الشديد ، ومع تكرار نفس الصورة يقوم العقل البشري بترسيخ هذه الصورة الذهنية في العقل الباطن ليتصرف الإنسان وفقاً لها فيما بعد ، ومن هنا تكمن أهمية الهوية البصرية فهي تعتبر أهم وأسرع وسيلة للتأثير على سلوك وانطباعات الإنسان. (عمران، 2016)

ومن وجهة نظر الباحث بشكل عام بعد دراسة موضوع الهوية البصرية ، فإن الهوية البصرية لأي مؤسسة لها دوراً رئيسياً في التعريف برؤية المؤسسة و أهدافها ، كما تلعب الهوية البصرية الدور الأهم في بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى جمهورها المستهدف ، فالهوية البصرية تعرب عن قيمة و طموح و أعمال و خصائص أي مؤسسة ، حيث تعمل على تنظيم رؤية المؤسسة و أهدافها وتبني صورة ذهنية بصرية لدى الأفراد عن المؤسسة وترفع من قيمته

وتعزز علاقة المؤسسة بالموظفين .

مكونات الهوية البصرية :

هناك عناصر و مكونات للهوية بصرية ، تمكن المؤسسة او الشركة من الظهور بشكل متآلق وفريد، وتعتبر هذه العناصر أعمدة بناء الصورة الذهنية لهوية هذه المؤسسة البصرية ، حيث لا ينجح تصميم الهوية البصرية دون هذه المكونات ، وهي كالآتي:

1. الشعار البصري (Logo) :

إن الشعار هو رسم يعبر عن ذاتية صاحبه و مضمونه سواء كان صاحبه شركة او مؤسسة أو منتج محدد ، و هو يتكون عادةً من رمز أو صورة أو خط (كتابة) و قد يجمع هذه العناصر جميعها . (العاني،2014)

ويعتبر الشعار الجزء الاهم في تكوين الهوية البصرية للمؤسسات ، كونه بمثابة الوجه الذي يتم التعرف من خلاله على المؤسسة ، وذلك لان الشعار هو الاساس الذي يستمد منه مكونات الهوية البصرية و مفرداتها ، و بعد الانتهاء من تصميم الشعار واعتماد شكله وألوانه يتم تنفيذه على عدد من التطبيقات المختلفة كالبطاقات التعريفية للموظفين وأوراق المراسلات والأختام والأظرف والمركبات .. الخ .

ليس بالضرورة أن يعبر الشعار حرفيا عن اسم هذه الجهة أو أهدافها ، حيث أن من أهم مميزات الشعار الناجح والقوي هي مدى قوة وسرعة انطباعه في ذهن المتلقي وسهولة حفظه وتذكره والمقدرة على تمييزه بسهولة وسط العديد من الصور البصرية الأخرى. (العاني،2014)

2. نوع الخط :

ويقصد به كتابة الحروف الهجائية و الكلمات و حتى الخطوط المكتوبة بأسلوب فني وتصميمي ، وهو بالتأكيد مكون اساسي لتصميم شعار جيد ، حيث ان هنالك العديد من الشعارات التي تقوم على المحارف ، وذلك لأنه يعتبر أحد مكونات تصميم الشعار ، و التي تتضمن معنى و شكلاً مرئياً . (رشوان،2011)

وعلى الرغم من أن المتلقي قد لا يكون مدركاً بتأثير الخط المكتوب ، الا ان كل خط يثير ردود أفعال عاطفية سواء كانت سلبية أو إيجابية .

ومن أنماط الحروف و معانيها كما صنفها الكتاب (جينكينز و برايس و سترايكر) Jenkins, Price & Straker :

الخطوط بنهايات تزينية (Serif Fonts): وهذا النمط يمثل و يعبر عن التقاليد والعادات والتراث والموثوقية، و تتميز هذه العائلة من الخطوط بالطابع التزيني لنهايات الحروف و بذلك بإضافة زوائد زخرفية على الحروف ، ومن الامثلة على هذه الخطوط (Times New Roman or Baskerville) ، و يستخدم هذا النمط من الحروف في شعارات الشركات التي تريد التأكيد على قدمها وتراثها .

ومن الامثلة على استخدام هذا النوع من الخطوط في تصميم الشعارات شعار مجلة (تايم) Time الامريكية و المكتوب بخط (Times New Roman)، حيث نرى في هذا الشعار استخدام الخطوط ذات النهايات المزينة و الذي يدل على تمسك المجلة بإرثها و تاريخها . الشكل

TIME

الشكل (4) : شعار مجلة (تايم) Time الامريكية

- الخطوط بدون نهايات تزيينية (Sans serif Fonts) : و هي خطوط بسيطة ، و تخلو من الزوائد التزيينية ، و سهلة القراءة و عادةً ما تستخدم في التصميمات الجرافيكية المعاصرة ، و في التطبيقات التعليمية ، ومن الامثلة عليها خط (Ariel) ، وهي أيضاً مناسبة بشكل كبير للشركات التي تريد أن ترسل رسالة مباشرة للمتلقي و ترغب في النظر إليها باعتبارها صادقة وموثوقة .

ومن الامثلة على هذا النوع من الخطوط في تصاميم الشعارات ، شعار شركة (نايكي) Nike الامريكية الرياضية و الذي يجمع بين البساطة و الحداثة و القوة ، كما يتميز بالوضوح و سهولة قراءته ، و تم استخدام نوع الخط (Futura) . الشكل (5)

NIKE

الشكل (5): شعار شركة (نايكي) Nike الامريكية

• **الخطوط الحديثة (Modern Fonts) :** وتشمل هذه الخطوط (AvantGarde) .

وهي خطوط معاصرة و قوية ، و عادةً ما تستخدم في تصميمات شركات الازياء والعلامات التجارية الفاخرة.

ومن أمثلة تصميم الشعارات باستخدام هذا النوع من الخطوط ، شعار شركة الازياء (كونفيرز) Converse ، حيث نرى خط واضح و مقروء يمكن توظيفه في جميع إعلانات الشركة المطبوعة والمنشورة إلكترونياً ، وحتى تلك المطبوعة على منتجاتهم. الشكل (6)



الشكل (6) : شعار شركة الازياء (كونفيرز) Converse

• **الخطوط النصية (Script Fonts) :** وهي الخطوط التي تحاكي الخطوط المكتوبة باليد

وهذه الخطوط يمكن أن تكون جميلة ولكنها تحتاج إلى بعض الرعاية والدقة حين كتابتها ، ومن الأخطاء التي تتم في هذا النوع من الخطوط هو تصغير الحجم كثيراً بحيث لا يكون الخط مقروءاً من مسافة بعيدة ، هذا النوع من الخطوط يمكن أن يترك انطباعاً بالتلقائية و الإبداع، والخط الذي يبدو مكتوباً بخط اليد يمكن أن يكسب تصميم الشعار طابعاً عفويّاً و محبباً لدى الجمهور .

ومن الامثلة على هذا النوع من الخطوط في الشعارات تصميم شعار شركة (كوكاكولا) CocaCola ، و التصميم الحروفي للشعار أكسبه طابعاً فريداً و مميزاً عن باقي شعارات الشركات المنافسة ، وهذا ما ساعد الشركة على جذب اهتمام العملاء لها منذ بدايتها سنة 1886 م . الشكل (7)



الشكل (7) : شعار شركة (كوكاكولا) CocaCola

ولذلك استخدام الخط في تصميم الهوية البصرية، يجب أن يكون واضحاً و قابلاً للقراءة نظراً لأنه سيتم استخدامه في تصميم الشعار ، بالإضافة إلى تطبيقات أخرى ، و يجب أن يكون معروفاً أو متميزاً . (Wheeler, 2011)

وعند استخدام الخط او الكتابة في تصميم الشعارات و غيرها من مكونات الهوية البصرية، فإن هنالك اعتبارات يجب على المصمم مراعاتها، ومنها: الحجم (Size) ، المنحنيات (Curves) ، الإيقاع (Rhythm) ، الكتابة بالأحرف الكبيرة (Capital Letters) ، الطول (Length) ، التجانب (Tiling) ، التتابع (Relay) ، الأرقام (Numbers) ، الرموز (Icons) ، الوضوح (Clearness) ، سهولة القراءة ، المحاذاة (Alignment) . (Wheeler, 2011)

3. المجموعة اللونية :

يعد اللون من أهم عناصر بناء الهوية البصرية لأي مؤسسة ، اذ تلعب المجموعة اللونية الدور الالهم في جذب انتباه الجمهور ، و بناء الإنطباع الأول عن المؤسسة ، و ذلك لما للون من ميزات تؤثر على الحالة النفسية للمتلقي ، و تترك عنده انطباعاً خاصاً على مستوى اللاوعي.

(رشوان، 2011)

وعند اختيار مجموعة لونية للهوية البصرية يجب مراعاة عدة معايير و منها :

- وجود لون مهيمن على تصميم الهوية البصرية يساعد المشاهد على سرعة و سهولة تذكره.
- مناسبة الالوان لطبيعة الموضوع في الشعار ، و ذلك بارتباط اللون بالشعار في الهوية البصرية من خلال اختيار اللون الذي يتناسب مع طبيعة الشعار والذي يعبر عنه مما يساعد على إبراز الافكار المراد نقلها و توضيح القيم التعبيرية المميزة لها.
- ان يكون للون مدلول ثقافي رمزي يلائم مستوى المتلقي موضحاً للمعنى المطلوب من وراء استخدام هذا اللون .
- أن تتصف المجموعة اللونية بالتميز ، بمعنى تكوين مجموعة لونية جديدة سواء بالتأكيد على الكثافة أو القيمة اللونية أو التضاد اللوني ، التي تؤدي الى تفرّد الهوية البصرية .

(رشوان، 2011)

ويعتبر اللون من أهم العناصر الواجب مراعاتها عند تصميم الشعار و الهوية البصرية ، لما له أهمية كبيرة في التأثير على المتلقي ، ومن أهم الاهداف التي يؤديها اللون حسب تصنيف الكاتب إياد صقر (2003) هي:

- تقديم الهوية البصرية للمتلقي بشكل يؤدي الى جذب انتباهه و اثارة اهتمامه .
- تنسيق مكونات الهوية البصرية بطريقة تجعل منها واضحة و مفهومة .
- تقديم إحياءات نفسية أو رمزية تدل على شخصية الشركة او المؤسسة .

وبعد تصميم الشعار واختيار المجموعة اللونية للمؤسسة، يتم تعميم ألوان الشعار او المجموعة اللونية على باقي عناصر الهوية البصرية، مثل المركبات، القرطاسية وملابس الموظفين وغيرها من العناصر.

ومثال ذلك تصميم الهوية البصرية لشركة (atp Group) الشكل (8)، حيث يظهر في التصميم المجموعة اللونية المستخدمة، و تصميم شعار الشركة، و تصميم بطاقات التعريف الخاصة بالعاملين، و تصميم ملابس العاملين ، و تصميم سيارات الشركة .



الشكل (8) : ألوان الهوية البصرية لشركة (atp Group)

4. الشعار اللفظي (Slogan) :

الشعار اللفظي هو شعار دعائي يتكون من عبارات رشيقة سهلة الحفظ و ترسخ في ذهن المتلقي مع كثرة التكرار، ويلخص الشعار اللفظي رسالة و رؤية الشركة او المؤسسة ، و تأتي اهمية هذه الشعارات من توافقها مع الامثال و المقولات التي لا تعبر عن الواقع فحسب بل تلفت النظر اليه ايضاً ، و للشعار اللفظي مقاييس تتحصر في سهولة حفظه و صيرورته و دلالاته العميقة و ابتكاره (النادي و البهنسي و الدرايسة و عبد الهادي ، 2010) .

وحسب الكاتب (فوستر) Foster ، فإن الشعار اللفظي يجب ان يكون :

- لا ينسى : لكي يترسخ الشعار اللفظي في اذهان المتلقين ، فمن الممكن استخدام عملية تكرار الكلمات او استخدام الاقوال المأثورة لجعلها لا تنسى و ناجحه .
- يجب ذكر اسم العلامة التجارية او اسم المؤسسة ، لكي يسهل تذكر الاسم لدى المتلقي.
- أن يقوم بتمييز العلامة التجارية ، وذلك باستخدام شعار لفظي فريد و مميز .
- أن يوصل القيم الايجابية للشركة أو المؤسسة للمتلقي .
- ان يعكس شخصية العلامة التجارية: فعند ابتكار الشعار اللفظي ، يجب التفكير في العلامة التجارية كشخص ، وذلك للتعبير عنها و عن شخصيتها .
- ان يكون قابلاً للاستخدام في أي وقت ومكان : يعني أنه يجب أن يكون من السهل استخدام الشعار اللفظي في جميع الحملات الإعلانية الخاصة بالشركة ؛ و يجب أن يكون عاملاً مشتركاً بين كل و مختلف إعلانات الشركة.

- ان يكون تنافسياً: يجب ألا يتمكن المنافس من استخدام نفس الشعار اللفظي.
- ان يكون مبتكراً و بسيطاً و مفهوماً و قابلاً للتصديق من قبل المتلقي .
- ان لا يكون مبتذلاً او سلبياً او ساخراً .
- ان يكون مترابطاً : يرتبط بفكرة البساطة ، فهذا يعني أن الشعار اللفظي يجب أن يكون جملة ، يتكون من بداية ونهاية.
- ان يكون واضح الدلالة : على الناس أن يفهموا ما هي الأفكار التي من المفترض أن ينقلها الشعار اللفظي.

نظام تصميم الهوية البصرية:

هناك عناصر مهمة و اساسية ليستطيع الشخص التعريف بنفسه امام الآخرين بأسلوب منطقي وسهل ، اذ تلعب الهوية البصرية التعريفية دورا هاما في مجالات التجارة و الصناعة و الاعلام و غيرها من المجالات في عصرنا الحالي ، وذلك حتى يستطيع كل منتج ان يتميز و يختلف عن اقرانه و منافسيه على مستوى العالم خاصة في عصر تكنولوجيا المعلومات.

ان الهوية البصرية للمؤسسات تعرب عن قيم و طموحات و نشاطات و خصائص المنظمة او المؤسسة ، وللحوية البصرية عدة وظائف و هي :

1. الهوية البصرية للمؤسسة تعد من اهم العوامل التي تساعد في تحقيق حالة الاتصال و التواصل ، فهي تنقل صورة المؤسسة للمحيط الخارجي ، لتصل الى العملاء.
2. تساعد الهوية البصرية في تعزيز و تقوية ثوابت المؤسسة و دعم صورتها و سمعتها امام عملائها.
3. الهوية البصرية للمؤسسة هي عبارة اسلوب للتعريف و التوضيح المختزل من خلال الرموز و الأشكال أو خطوط ، تعرف الناس بوجودها ، و تذكير بإسم المؤسسة و طبيعتها .

4. الهوية البصرية تعكس للمجتمعات الاخرى قيم المؤسسة و المجتمع الذي تنبثق منه.

ان من المهم و الضروري ان يكون هناك ترابط بين هوية المؤسسة البصرية و المجتمع المحيط بها، وعملاء هذه المؤسسة ، لأنهم بحاجة لمعرفة هوية مؤسستهم ، ليس فقط للأسباب العامة لاستخدام الهوية البصرية ، مثل دورها في تعزيز و وضوح التعرف على المنظمة ، لكن ايضاً للجوانب التنظيمية التي تقف وراء الهوية البصرية للشركات و المؤسسات . (سراج ، 2012) .

ولهذا فإن التجديد المتكرر في تصميم الشعارات يعد امراً غير مرغوب به ، اذ يجب ان تكون الهوية البصرية للمؤسسات مصممة بشكل يلائم المؤسسة و لأطول فترة ممكنة ، و ان تمتاز بمرونة التعديل لو احتاج الامر مع التطورات التي يشهدها عالم التصميم.

كما ينبغي ان يراعي المصمم الجرافيكي الخصوصية الثقافية المجتمعية ، و أن ينعكس ذلك على طبيعة تصميماته و عناصرها ، و يجب على المصمم ان يراعي أعراف و تقاليد المجتمع و ان يظهر ملامح المجتمع عن طريق عناصر تصميماته ، و بذلك فإنه يعمل على الحفاظ على مفردات هوية المجتمع رغم التطور و النقلب في الافكار ، اذ على المصمم الاعتزاز بهويته و هوية بلاده ، و بالتالي عدم تجاهل طبيعة و خصوصيات المجتمع الذي يتم توجيه تصميماته اليه .

علاقة الشعار بالبناء العام للهوية البصرية :

من أجل تحقيق أهدافها والحفاظ على وجودها تسعى المؤسسات إلى تخطيط نشاطاتها من أعلى إلى أدنى المستويات ؛ ومن بين أهم عناصر الهوية البصرية التي تسعى المؤسسة إلى ابتكارها و تطويرها هو الشعار ، حتى أن الكثير من المؤسسات انتهجت أسلوب التطوير عن طريق الشعار بسبب أنها نقطة انطلاق وأداة اتصال في آن واحد، فهو نقطة انطلاق يلتقي فيه

جميع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة ، وهو أداة اتصال لأنه يعكس هوية المؤسسة البصرية. وفي بداية تكوين الهوية، ومن أجل بنائها يجب تصميم شعار للشركة الذي يعتبر أساس الهوية البصرية عن طريق رسم أو رمز يقتزن ويتكرر مع اسم العلامة التجارية ، ويكون في الأغلب شعار " مرئي مصور " . (العاني، 2013)

ويمثل الشعار جزءاً لا يتجزأ من الهوية البصرية للمؤسسة و هو العنصر الأكثر فاعلية في تصميم الهوية البصرية ، و يرتبط تصميم الشعار مع باقي عناصر الهوية البصرية باختيار المجموعة اللونية ، و نوع الخط و الاشكال المستخدمة في التصميم ، ويمكن استخدام الشعار منفرداً ليمثل المحور الأساسي في تصميم الهوية البصرية للمؤسسة ، ويمكن دمجه في حزمه من العناصر التصميمية الاخرى مثل الصور الفوتوغرافية و (موشين جرافيكس) Motion Graphics ، حيث يمكن استخدام هذه العناصر ايضاً بجانب الشعار في تصميم الهوية البصرية. وعادةً ما يتمحور تصميم الهوية البصرية لأي مؤسسة حول تصميم شعارها ، والذي يجب أن يعكس طبيعة المؤسسة و نشاطها ، و على الرغم من أن الشعار يعكس طبيعة المؤسسة و نشاطها ، فإنه إذا لم تقم المؤسسة بتقديم تعهد قوي بالالتزام بتقديم افضل الخدمات والمنتجات من جانب الإدارة العليا للشركة او المؤسسة للمتلقي، سيظل الشعار سطحي وغير محقق .

(Millman,2008)

وهنا يأتي دور الهوية البصرية ، فالهوية البصرية هي أكثر بكثير من مجرد شعار أو اسم، إذ تمثل الهوية البصرية الشخصية الكاملة للشركة او المؤسسة وهي الواجهة بين الشركة والجمهور . (Davis,2009)

إذ ان الهوية البصرية الخاصة بأي شركة أو مؤسسة تتواصل مع جمهورها بطرق مختلفة بخلاف الشعار الذي يمكنه ان يتواصل مع المتلقي فقط بصرياً ، اما الهوية البصرية فقد تتواصل

معنا من خلال ما نراه و نسمع به مثل الشعار اللفظي الذي يعد من مكونات الهوية البصرية ، وصولاً الى تجاربنا المادية مع الهوية البصرية و اشكالها و التصورات العامة التي وصلت للجمهور عن الشركة عن طريق الهوية البصرية ، فالهوية البصرية تشمل كل الامور الملموسة و غير ملموسة ، و يمكن تطبيقها على أي شيء تقريباً ، أي شخص أو عمل أو بلد أو حتى فكرة .

(Davis,2009)

وما من شك أن أهم الادوات التي تقوم بإنجاح الهوية البصرية هي صدق الوعد الذي تحمله وذلك لكونها السبب الرئيس لإحداث تأثير في مشاعر المستهلك، وتتحقق هذه الاداة عند تقديم منتج أو خدمة بنفس الصفات التي تقوم الشركة بإعلانها في حملاتها الاعلانية . رغم أن هذه الاداة تعتبر الاهم ولكنها ليست الوحيدة التي يعزى اليها نجاح الشعار و الهوية البصرية فيجب وضع خطة لإيصال رسائل الحملات الإعلانية إلى كل الفئات المستهدفة، وهذه تعتبر أداة اتصال الهوية ، إضافة الى نشر الوعي بها عن طريق إدارة الهوية البصرية وما تقدمه هذه الشركة من خدمات ومميزات لمنتجاتها . (Keller, 2009)

المبحث الرابع

(الهوية البصرية وعلاقتها بالتطور الاقتصادي و الثقافي)

الهوية البصرية و الشعار وعلاقتهاما بالتطور الاقتصادي و الثقافي :

بدأ الاهتمام بالعلامات التجارية في العصور الوسطى وكان ذلك بشكل خاص عند الصناع والتجار حيث اعتادوا خاصة في فرنسا وإيطاليا وضع أسمائهم على منتجاتهم وكانت العلامات التجارية في تلك الحقبة من الزمن تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام.

النوع الأول :- هو ما يمكن تسميته بعلامات الدمغة كان يدمغ على بعض الممتلكات والحيوانات مثلاً وذلك لإثبات الملكية والدلالة عليها . (الشمري ، 2009)

النوع الثاني :- من العلامات هو ما يسمى بعلامات الإنتاج وكان الغرض من استخدامها يختلف عن النوع الأول فكانت تستخدم من قبل فئات الصناع والتجار لتحديد صانع المنتجات والمصدر لضمان الجودة ، كما ان استعمال هذه العلامات آنذاك كان يعد إلزامياً ويمثل التزام قانوني على كل من المصانع والتجار بما يساعد على تتبعهم في حال قيامهم ببيع منتجات غير صالحة أو معيبة . (الشمري ، 2009)

ان قيام الثورة الصناعية في بريطانيا في القرن ال 18 ادى إلى تحويل الاقتصاد الزراعي الى اقتصاد صناعي ، وانتقال المنتجات من انتاجها بشكل تقليدي داخل المنازل والورش الصغيرة الي الانتاج الموسع بمصانع عملاقة ، وظهر الكثير من الاختراعات الجديدة والتي كان ضرورياً ان تجد طريقها للاسواق الخارجية للتغلب علي ضيق السوق المحلية ، ومن ثم نمت المبادلات التجارية واتسع مجالها مع دخول دول أخرى إلى عالم التصنيع ، وعليه لعبت العلامات التجارية

دوراً مهماً في التعريف بالمنتجات وحمايتها من التقليد من خلال تقديم سلع متنوعة من نفس الصنف المنتج يختلف في النوعية والخصائص وبأسعار متفاوتة للمستهلكين أي إتاحة بدائل للاختيار عن طريق تسمية المنتجات وتمييزها في السوق وهو ما يقصد به تحديداً العلامة التجارية. (الشمري ، 2009)

بعد الحرب العالمية الثانية بدأت المؤسسات تغير في أساليبها الإدارية والتسييرية؛ فبعد أن كانت تركز إهتمامها على الأصول المادية ، بدأت توجه اهتمامها بالأصول اللامادية أكثر فأكثر؛ كان لهذا الانتقال أثر في شيوع مفاهيم حديثة كـ " ثقافة المؤسسة، رضى العميل ، ولاء العميل، الاحتفاظ بالعملاء، الصورة الذهنية للمنتج ... إلخ."

ومع تطور أنماط التجارة لتصبح نظاماً لبيع تشكيلة واسعة من المنتجات التي ينتجها متنافسون وقيامهم بإرسال منتجاتهم لتسويقها خارجياً تجاوز دور العلامات التجارية من مجرد التعريف بالملكية إلى وظائف أخرى مثل تمييز المؤسسة و حمايتها ، ومن الاستخدام الإلزامي لنتحول إلى أصل هام من أصول المشروع الاقتصادي .

اما بالنسبة للهوية البصرية وتطورها مع التطور الحضاري و الثقافي ، فقد أدى توسع المصانع وتطور سبل نقل المنتجات و الخدمات الخاصة بهذه المصانع ، بالإضافة الى الاختراعات الحديثة الى تقليص المسافة بين المنتج والعميل ، وخصوصاً عندما يكون المنتج في بلد و العميل في بلد آخر .

يحتاج نظام الإنتاج الحديث إلى طريقة لخلق الثقة ، خصوصاً ان الرغبة الأساسية لدى العملاء هي التعرف على المنتج و الثقة به ، وهنا يأتي دور التصميم الجرافيكي لتوفير معلومات

بصرية مفيدة ، والتي يمكن ان تجعل العميل يثق أكثر بمنتج او مؤسسة لها شخصية خاصة بها وهوية بصرية متكاملة . (www.logo-design-india.com , January,2016)

هوية الشركة البصرية هي المنظور الأشمل لكل ما يمثل الشركة من تصميمات وأفكار وفلسفة الشركة ورؤية الشركة والهدف الذى تسعى الى تحقيقه وتتكون هوية الشركة البصرية من جميع التصميمات مثل (الشعارات - الموقع الإلكتروني - المطبوعات مثل التقويم المطبوع والزى الموحد والبرشورات والإعلانات الورقية - الألوان الخاصة بالشركة) .

(www.logo-design-india.com , January,2016)

وفي النهاية اصبح هنالك اختلاف كبير في عملية التسويق للمنتجات ، بحيث أصبح الانتقال من فلسفة بيع المنتجات إلى فلسفة التواصل عن طريق المنتج ثم الهوية البصرية للمؤسسة ، و بالتالي الانتقال من الاهتمام من العناصر المادية إلى العناصر اللامادية.

المبحث الخامس

(مفهوم الشعار)

مفهوم الشعار :

إنّ إنشاء أي مؤسسة أو شركة أو منظمة تعليمية أو خدمية، خاصة أو عامة لابد وأن يكون من أجل تحقيق هدف أساسي وهو تقديم وتسويق منتج أو لتقديم خدمه او لترسيخ قيم معينة لدي فئة محددة أو للمجتمع بصورة عامة ، و لتحقيق هذه المعادلة تحتاج هذه الجهة إلى آليات فعالة لتسويق وايصال هذه المنتجات او الخدمات الى المستهدفين أو المستفيدين منها وتعريفهم بها وابرار المزايا والفوائد المرجوة منها، ولبيان أفضليتها مقارنة بالمنتجات المنافسة أو المضادة لها . وأحد أهم هذه الآليات والمرتكزات التي تعتمد عليها السياسة التسويقية للجهة المعنية هي الشعار ، حيث أن أول ما يلزم عند بناء الاستراتيجية التسويقية هو إعطاء ملمح مميز يكون بمثابة الوجه لهذه الجهة أو المنتج على وجه التحديد ليتمكن المتلقي من تمييزه والتعرف عليه ، هذا الوجه هو ما يطلق عليه " الشعار " .

والشعار ليس فقط شكل او أيقونة او اسم ذو زخارف ، انه فلسفة لنشاط الشركة او المؤسسة وخدماتها بطريقة ترتبط في ذهنك و يصعب محو الشكل و الشركة ونشاطها من ذهنك " .
(غيث،2011)

"إن الشعار هو رسم يعبر عن ذاتية صاحبه وشخصيته ومضمونه سواء كان صاحبه شركة او مؤسسة او وزارة....الخ ، وهو يتكون عادة من رمز او صورة او خط (كتابة) وقد يجمع بين هذه العناصر جميعها " .(العاني،2013) ص 54

الشعار هو تصميم جرافيكي لتمثيل شركة معينة ، منتج او علامة تجارية ، لتمثيل شيء معين كشارة او علامة . الشعار يمكن ان يكون كتابي (Typographic) او صورياً ، او شكلاً و رمزاً تجريبياً. (Lupton , 2005)

وبعد الشعار هوية و حجر زاوية لاي نشاط ناجح ، فهو مادة تسويقية و اتصالية لترسيخ الاسم المعني للجهة او المؤسسة او الجامعات ، و هو تصميم يعبر عن ذاتية صاحب الشعار (شركة ، جامعة ، مؤسسة ، قطاع ...) .

ويمكن تحقيق الاتصال الجماهيري من خلال شكل الشعار الذي يقوم بالعديد من المهام لتحقيق اتصال عام تتجاوب معه الجماهير المعنية بهذا الشعار ، فهو علامة بصرية مميزة لكل منتجات المؤسسة من أوراق و مطبوعات ، حيث يستعان به لتوضيح فكرة او مضمون سياسي او تجاري او تعليمي ، بطريقة سهلة و واضحة و مفهومة لدى جميع فئات الجماهير . (رشوان، 2011)

إذاً الشعار هو ذلك الشكل - ايا كان نوعه - والذي يقدم تحديدا و تعريفا لجهة معينة سواء كانت هذه الجهة شخصا او شركة او حتى فكرة معينة ، بحيث يتسم الشعار بالبساطة و الإختزال و يقدم رسالة بصرية للمتلقي تلخص له ما ينبغي عليه ادراكه بشأن تلك الجهة . (غيث، 2011)

يتضح للباحث مما سبق أن للشعار أهمية في نقل افكار و فلسفة و اهداف المؤسسة صاحبة الشعار ، وتوضيح معانيها و المفاهيم الايجابية للمؤسسة في مجالات متنوعة في هيئة بصرية واضحة للجميع و مثيرة لإهتمام المتلقي ، وتعتمد طريقة نقل رسالة الشعار على النمط التصميمي المستخدم في تصميم الشعار .

أنماط الشعار :

بزيادة قدرة الانسان على تصميم الشعارات عن طريق الابتكار و الإبداع في انتاج الافكار والابداع في التصميم و الاخراج لجذب انظار اكبر عدد من المشاهدين ، تنوعت انواع الشعارات فهي اما ان تكون رسمية (شعار دولة او وزارة) او تجارية او دولية تخص المنظمات الدولية ، دالة على مدن او مناسبات شخصية او مواقع انترنت او توقيعات او شعارات دعائية .

اما عن الشعارات من الجانب التصميمي ، فقد تتعدد الصور و الانماط الشكلية لتصاميم الشعارات، و يرجع هذا التعدد الى تنوع الافكار ، وما يحققه الشعار من اهداف في المجال الذي يرتبط به، ومن هذه الانماط :

1. الشعارات الشكلية (Shape Logo) :

والمقصود بها الشعارات التي تعتمد بشكل أساسي على الشكل المرسوم ، و الشعارات الشكلية تنقسم الى نوعين :

• الشعارات ذات الاشكال العضوية (Organic Shapes Logo) :

الاشكال العضوية هي الأشكال التي تنشأ من الخطوط المنحنية على شكل خطوط دائرية ، ومن الامثلة على استخدام الاشكال العضوية في تصميم الشعارات هو شعار شركة (ابل) Apple ، شكل التفاحة في هذا الشعار الذي يدل على أن الشركة تتحلي بروح الابداع التي تحلى بها نيوتن

عندما اكتشف الجاذبية ، فتعطي منتجاتها جاذبية خاصه كتلك التي اكتشفها نيوتن ، و جعل التفاحة مقضومة حتى تكون مميزه ولا يعتقد احد أنها حبة كرز ، إذاً هذا النوع من الشعارات يمثل الشركة بطريقة بسيطة ولكنها جريئة بعض الشيء ، فهو عبارة عن صورة تلخيصية ومبسطة تهتم أكثر بالجانب البصري ، وذلك أن العقل البشري له القدرة على تذكر الشعار البسيط اكثر من قدرته على تذكر الإسم ، فالشكل العضوي يمكنه ان يشرح الفكرة بشكل اكثر كفاءة من غيره من الاشكال (www. 99designs.com , April,2018) الشكل (9)



الشكل (9) : شعار شركة (ابل) Apple

ومن الامثلة أيضاً على الشعارات تستخدم الاشكال العضوية في تصميمها ، شعار الاتحاد الامريكي لكرة السلة ، و الذي يمثل تحليل لشكل لاعب كرة السلة في وضع الحركة الى الامام ، وقد استخدم المصمم اللون الابيض في تحليل شكل اللاعب ، بينما قسّم مساحة الخلفية الى جزأين باللونين الازرق و الاحمر و هي ألوان العلم الامريكي ، لتصبح المجموعة اللونية في الشعار (الابيض) و (الازرق و الاحمر) . الشكل (10)



شكل (10) : شعار الاتحاد الامريكي لكرة السلة NBA

وهناك نوع آخر من الشعارات التي تستخدم الاشكال العضوية في تصاميمها ولكن بشكل مميز و هي الشعارات الرسومية " التميمة " (Mascots Logos) ، غالبًا ما يكون الشعار الرسومي متميز بالألوان و الاشكال العضوية ، و رسوم الكاريكاتير أحياناً ، وهو ممتع و سهل لذلك يعد هذا النوع من الشعارات مناسب اكثر للشركات و المؤسسات الموجهه للأطفال ، وهو ايضا وسيلة رائعة لإنشاء المتحدث باسم العلامة التجارية الخاصة بالشركة او ما يعرف بالتميمة ، التي يمكن ان تعد وسيلة رائعة للترويج والتسويق للشركات و المؤسسات ، ومن اهم الشركات التي تستخدم هذا النوع من الشعارات سلسلة مطاعم (كنتاكي) KFC و (الكولونيل ساندرز) Colonel Sanders ، الذي يعتبر هو مؤسس هذه المطاعم و الذي يمكن ان ترى وجهه في الشعار .

(www.fenonist.com , January,2011) الشكل (11)



شكل (11) : شعار سلسلة مطاعم (كنتاكي) KFC

• الشعارات ذات الأشكال الهندسية (Geometric Shapes Logo) :

وهي عبارة عن أشكال لها قياسات وأبعاد وزوايا محددة بين خطوطها، مثل المربع و المثلث و الدائرة وغيرها ، ومن الامثلة على الشعارات التي تستخدم الاشكال الهندسية في شعاراتها شعار شركة (كارجو لاين) Cargo Line الألمانية لنقل البضائع ، حيث قام المصمم بإستخدام شكلين هندسيين متداخلين و هما الدائرة المأخوذ منها قطع جانبي لتشكل حرف (C) وهو الحرف الاول من اسم الشركة ، بالاضافة الى الشكل الهندسي الاخر و هو نصف المربع او المعين و المتداخل مع شكل الدائرة دلالة على ان الشركة تنقل البضائع في كل الظروف الشاقة . الشكل

(12)



شكل (12) : شعار شركة (كارجو لاين) Cargo Line الألمانية

وهناك نمط آخر يستخدم الاشكال الهندسية في تصميم الشعارات وهو الشعار المجرد (Abstract logo) ، الشعار مجرد هو نمط معين من الشعارات المصورة ، بدلاً من أن يكون الشعار صورة لاشكال عضوية يمكن التعرف عليها مثل تفاحة أو طائر ، فهي عبارة عن شكل هندسي مجرد يمثل النشاط التجاري الخاص بالمؤسسة ، بعض الأمثلة المشهورة مثل شعار شركة (تشيس) Chase الامريكية للمحاسبة ، اذ استخدم المصمم الاشكال الهندسية في الشعار مثل الشكل الثماني المقسم الى اربعة مستطيلات غير مكتملة ، و بداخله مربع افتراضي. الشكل (13)

مثل جميع رموز الشعار ، تعمل العلامات المجردة جيداً لأنها تُكثف العلامة التجارية في صورة واحدة. ومع ذلك ، فبدلاً من الاختصار على صورة شيء يمكن التعرف عليه ، يمكن للشعارات المجردة ان تمثل طابع فريد و مميز لتمثيل العلامة التجارية.

(www. 99designs.com April,2018)



شكل (13) : شعار شركة (تشيس) Chase الامريكية

2. شعارات الشكل المرفق بنص (Type/Shape combination Logo) :

ويكون الشعار هنا مزيج من اسم الشركة ورمز واحد ، غالباً ما يكون هذا النوع هو الحل الأفضل لإنشاء شعار فعال، وذلك لأن الرمز يضيف سمات الشركة وفلسفتها ويتم تمييزه بالاسم.

(Haig and Harper,1997)

56% من شعارات أشهر الشركات التجارية ، يمزج شعارها بين الرموز أو الاشكال والنصوص ، وهذه الشعارات تتضمن النصوص والرموز أو الأيقونات ، لكي تعطي المرونة في إستخدام إحدهما أو كلاهما في التطبيقات المختلفة ، لذا فإن شعارات الشكل المرفق بنص ذات الطابع التصميمي الجيد هي التي تبدو جيدة سواء تم مزج عناصر الشعار (النص والشكل) مع بعضهما أو تم فصلهما . (www.almrsal.com , May,2015)

ومن أمثلة هذا النمط شعار شركة (لاکوست) Lacoste الفرنسية ، إذ يظهر الشعار مكون من رمز وهو شكل التمساح الذي يرمز الى بدايات الشركة في صناعة الملابس و غيرها من جلد التمساح ، و بالإضافة الى اسم الشركة اسفل الشكل . الشكل (14)



شكل (14) : شعار شركة (لاکوست) Lacoste الفرنسية

ومن الامثلة ايضاً على هذا النمط من الشعارات شعار شركة اديداس (Adidas) ، إذ ترمز الثلاث مستطيلات المتحاذية و المتفاوتة الطول الى شكل الجبل الذي ينبغي صعوده لتحقيق

الاهداف المراد الوصول لها ، و بهذا يشير الشعار إلى التحديات والأهداف التي يمكن تحقيقها ،
وبالإضافة الى اسم المؤسسة الموجود بشكل أفقي أسفل الشكل و الذي كتب بنوع الخط (avant
garde) . شكل (15)



شكل (15) : شعار شركة اديداس (Adidas)
وهناك نمط آخر لهذا النوع من الشعارات وهو نص داخل الشكل او الرمز (Emblem)، حيث أنه
على عكس شعارات الشكل المرفق برمز حيث يكون النص والرمز بجانب بعضهما ، هذا النوع من
الشعارات يقوم بتضمين اسم الشركة (النص) داخل رمز الشعار نفسه ، وبهذا فإن العنصرين
يكونان متلازمين ولا يمكن فصلهما عن بعضهما، ومن الامثلة على هذا النمط من الشعارات شعار
شركة (ستاربكس) Starbucks ، و قد تم استخدام نوع خط (Freightsans Black) في
تصميم هذا الشعار . (www.fenonist.com , January,2011) الشكل(16)



شكل (16) : شعار شركة (ستاربكس) Starbucks

3. الشعارات المختصرة او الحرفية (Monograms or Letter Mark) :

المقصود بها الأحرف الأولى من كل كلمة في اسم الشركة تشكل الشعار، وغالباً ما يؤدي ذلك إلى حدوث ارتباك نظراً لأن الرسالة التي تم إرسالها مع الأحرف تكون محدودة ، ويُستخدم هذا النوع من الشعارات في الكثير من الشركات ، خاصةً اذا كان اسم الشركة صعب النطق ، أو أن الاسم طويل. (Haig and Harper،1997)

ومن أمثلة هذا النمط من تصميم الشعارات (الشكل 17) ، و الذي يمثل شعار دار الازياء الفرنسية (لويس فيتون) Louis Vuitton ، و الشعار يحتوي على حرفي (L) و (V) و هما إختصار للأحرف الاولى من اسم المؤسسة Louis Vuitton .



شكل (17) : شعار دار الازياء الفرنسية (لويس فيتون) Louis Vuitton

وأيضاً من الامثلة على هذا النمط من الشعارات شعار قناة HBO الامريكية ، حيث نرى ان الشعار مكون من ثلاث أحرف و هم إختصار لاسم القناة Home Box Office باللون الازرق .

شكل (18)



شكل (18) : شعار قناة HBO الامريكية

إذاً عند اختيار نمط من انماط الشعارات المتعددة ليتم تصميمها لمؤسسة او شركة ما ، يجب مراعاة عدة نقاط وهي :

- نوعية الرسالة الاعلانية كالمعلومات الثقافية ، التجارية ، التعليمية ، وغيرها ،
- لتحديد نوعية الشعار و الغرض منه .

- الفئة الموجهة إليها الرسالة الموجودة في الشعار ، و بناءا عليه يتم التلخيص و التبسيط و الترميز للموضوع المعبر عنه .
- تحتاج عملية تصميم الشعار من المصمم الى الخبرة الفنية ، بالإضافة الى مجموعة من الخبرات السيكلوجية و السلوكية و الاتصالية لإحداث الأثر المطلوب من الشعار .
- ضرورة وضع جميع عناصر تصميم الشعار من (شكل ، كتابة ، لون) في صورة وحدة متجانسة بشكل فني . (رشوان ، 2011) ص 34

وظائف الشعار :

للشعار وظائف متعددة وهي متغيرة ليس لها وصف كون الشعارات هي مصدر و أهم عناصر الهويات البصرية للشركات ، المؤسسات ، و الجامعات . وهو أحد وسائل اتصال المنتج او الخدمة او حامل الشعار بالجمهور او المتلقي ، أي ان الشعار اولا و اخيرا وسيلة اتصالية تعريفية تفاعلية مع الجمهور . ولذلك هنالك اولويات وظيفية للشعارات وهي :

1. **الأولوية التعريفية :** وهنا يعمل الشعار عمل الهوية (Identity) ، وينطبق عليه ما ينطبق على (الاسم) ، على سبيل المثال لتحقيق و مراعاة هذه الاولوية ، فالتميز والخصوصية وعدم الاقتراب من التشابه مع الشعارات الاخرى و القدرة على حجز مكان في ذاكرة المتلقي هي ما ينبغي مراعاته لتحقيق هذا الغرض وانجاز هذه الاولوية . الراوي (2011)

2. **الأولوية الترويجية :** وهي ان يتمكن الشعار من تكوين علاقة مع المتلقي تقوم على حب المتلقي واستحسانه للشعار و ثقته به، وهذا ما سيجد انعكاسه على سياسته الترويجية للجهة الحاملة للشعار . الراوي (2011)

3. **الأولية الإبداعية :** وهي التي تفرض على المصمم ان يظهر اقصى إمكانياته الإبداعية

في وضع تصميم للشعار لكي يكون الشعار جديداً و مغايراً و مثيراً و متقناً من حيث

النسب و المقاسات و العناصر الداخلة فيه ، وملبياً لرغبات و طموحات و إتجاهات عمل

واهداف الجهة الحاملة للشعار .الراوي (2011)

وللشعارات ايضا وظائف أساسية تساعد بها في نجاح الشركات و تفوقها على منافساتها ،

وتعتبر مهام اساسية تقوم بها الشعارات و تتلخص في خمس مهام وهي :

- **الهوية :** يجب ان يكون للشعار هوية واضحة ، وبالتالي فإن مسألة الاسم والحماية

القانونية وعناصر التصميم من الاشياء المهمة للغاية .

- **صيغة مختصرة :** يجب ان يعمل الشعار بمثابة تلخيصاً لكل المعلومات التي يجب ان

يعرفها المستهلك عن المنتج و صاحبه ، ذلك لأن ذاكرة المستهلك تبدو كما لو كانت

مجموعة من الشبكات لتخزين حزم البيانات والمعلومات ، وسوف يعمل الشعار على

الوصول الى هذه الشبكات .

- **ضمان :** إن شراء اي منتج يحمل شعار لعلامة تجارية معروفة من شأنه أن يضمن جودة

المنتج او الخدمة ، حيث يتم الحصول على الفوائد المتوقعة من المنتج أو الخدمة.

- **التمييز :** يجب أن يشير الشعار على تميز المنتج أو الخدمة عن غيره من المنتجات

المنافسة له وأن توضح للمتلقي مدى تميز هذا المنتج أو الخدمة عن غيره .

(العامري، 2003)

وايضاً من أهم وظائف الشعار للشركات و المؤسسات هي الحماية ، إذ يكفل تسجيل

الشعار لصاحبه الحماية ، و يضمن الحق في الشعار من حيث الانتفاع به او التصريح لشخص آخر الإنتفاع به مقابل مبلغ معين .

" ومن منطلق أشمل ، تساعد العلامة التجارية على النهوض بروح المبادرة على الصعيد العالمي من خلال مكافأة اصحاب الشعارات بالإعتراف و الفوائد المالية ، و تشكل حماية الشعارات ايضا حاجزا امام جهود المنافسة غير المشروعة ، مثل التقليد " . (غيث ، 2011).

ومن أهم وظائف المصمم أثناء تصميمه للشعار أن يلتفت للمجتمع و البيئة التي يريد أن يوصل رسالة الشعار لها ، و يجب أن يراعي المصمم ان الشعار هو أهم وسائل التواصل ما بين المؤسسة و المتلقي ، ولذلك يجب ان يراعي المصمم في الشعار العادات والتقاليد لهذا المجتمع .

إذ ان العلامة البصرية هي مصطلح يتضمن اتفاق إجتماعي يؤدي وظيفة اتصالية في غاية التحديد ، والعلامة او الشعار تختلف عن الصورة ، لانها قد لا تنبثق من الواقع ، وقد تنبع من أشكال التبسيط بشرط ان تصبح له قيمة اصطلاحية بين المجتمع و الجماعات او عدة مجتمعات (اميرة ، 2008).

وهذه الشعارات وظيفتها اعطاء شخصية محلية لهذه البيئات أو المجتمعات من خلال الاطار الاجتماعي و البيئي الخاص بكل مجتمع ، لتحقيق إتصال بصري واضح و مؤثر لدى المتلقي ، وهذا يعتمد على ابداع شعار له وظيفة دائمة عبر الزمن في تحقيق مدى صلاحية الادراك البصري ، بما يتناسب مع الابعاد و الإحتياجات الإجتماعية . (اميرة ، 2008).

عناصر بناء الشعر و انماطه :

• عناصر بناء الشعر

الشكل (Shape) :

هو عبارة عن تجمع لعدة خطوط ووصلها من أطرافها ببعض بطريقة معينة، بحيث نحصل على شكل مختلف في كل مرة. اي شيء له طول وعرض يكون له شكل ، ويمكن استخدام أشكال غير عادية لجذب الانتباه . (Bell,2004)

وهناك تكوينات عدة للشكل و منها: الهرمي والحلزوني والمتنوع والدائري، ويعتبر التكوين الهرمي اقواها، وطريقة توزيعه هي جعل الاشكال الكبيره والثقيله في الاسفل وجعل الاشكال الصغيره في الاعلى بالترتيب حسب الحجم والكثافة اللونية والقيمة اللونية.

وللأشكال إحياءات و دلالات خاصة بعد توزيعها على الشعر لها تأثير على المتلقي ، ومعرفة هذه التأثيرات امر هام في تصميم الشعارات ، فسوف يؤدي الاستخدام الجيد لهذه الإحياءات و الدلالات الى إثارة الشعور و العواطف و الدوافع المختلفة نحو موضوع الشعر ، فهناك أشكالاً توحى بالإيجابية والاعتدال و أخرى بالثقل و التحدي بينما ثالثة بالخفة والنعمومة . (رشوان ، 2011) .

يمكن التعبير عن الشكل سواء أكان تمثيلي (اي له معنى و دلالة) أو مجرد ، بأشكال ومناهج مختلفة. لكن هذا لا يعني أنه يجب رؤية هذه الاشكال من منظور وزوايا مختلفة ، أو أنه يجب تحريكها أو تحويلها ؛ إذ تؤدي هذه الأساليب و المناهج المختلفة في الإبداع البصري إلى نتائج مختلفة. (Wong,1993)

المنهج الاول هو إنشاء شكل عضوي عن طريق جعل جميع المنحنيات الشكل ناعمة أي غير حادة ، المنهج الثاني هو استخدام الخطوط المستقيمة أو الدوائر أو الأقواس لإنشاء أشكال هندسية . وسيتم شرح هذه المناهج او الانواع :

1. الأشكال العضوية (Organic Shapes) :

يبين الشكل العضوي التحدبات و التقعرات مع المنحنيات داخل الشكل ، ويشمل أيضا نقاط الاتصال بين المنحنيات ، التي تنشأ من الخطوط المنحنية على شكل خطوط دائرية ، وقد تكون الأشكال العضوية في التصميم مرسومة أو عبارة عن صور فوتوغرافية وقد تكون بأشكال حرة وغير محددة بنسق واحد و غالباً ما تستوحى الاشكال العضوية من الطبيعة. (Wong,1993)

2. الاشكال الهندسية (Geometric Shapes) :

وهي عبارة عن أشكال لها قياسات وأبعاد وزوايا محددة بين خطوطها، مثل المربع والمثلث وغيرها ، يعتمد الشكل الهندسي على وسائل البناء الميكانيكية، حيث يجب رسم الخطوط المستقيمة يدوياً باستخدام المساطر والدوائر والأقواس أو باستخدام الفرجار و إما باستخدام برامج التصميم ، الحدة والدقة يجب أن تسود ، و يجب ان تكون هذه الاشكال منتظمة و ذات بناء معين ببعدين فقط.

(Wong,1993)

• وظيفة الشكل في تصميم الشعار :

اما عن استخدام الشكل في الشعارات فهناك عدة أساليب ومنها استخدام الشكل الذي يرمز للشركة او المنتج وذلك لان استخدام الشكل و تكويناته بطريقة سليمة يسهل انطباعه في ذهن المتلقي او لتسليط الضوء على جزئية مهمة في الشعار مثل اسم المؤسسة ، ولكن من اهم الامور

التي يجب مراعاتها هي استخدام الشكل البسيط او تبسيط الشكل وذلك لان تصميم شعار ذو شكل بسيط يكسبه عدة خصائص يرغب بها مالكي الشعارات .

وتتصف وظيفة الشكل في الشعار ومدى نجاحه على مدى تأثيره في المتلقي ، وذلك وفقا للثقافات المختلفة داخل المجتمع الواحد ، متعدد الطبقات و متنوع الثقافات ، وعليه فإن الشعار يجب ان تصل رسالته الشكلية الى المتلقي ، و ذلك من خلال :

1. **جذب الانتباه** : بمعنى أن يكون للشعار القدرة على لفت نظر المتلقي و الاستحواذ على

انتباهه عن طريق الشكل و من خلال ترتيب عناصر التصميم و تركيبها في ايقاع حركي، حيث ان الحركة أكثر قدرة على جذب الانتباه ، أو عن طريق اللون المتمثل في التضاد اللوني أو القيمة اللونية بالاضافة الى تلخيص الاشكال و العناصر واختصارها بحيث يتم استيعابها في اقل وقت ممكن مما يزيد من قوة جذب انتباه المشاهد لرؤيته .

(رشوان ، 2011)

ومن أهم الشعارات التي استطاعت ان تحقق مبدأ جذب الانتباه هو شعار شركة المحروقات (توتال) Total، إذ نرى استخدام الحركة في الشكل الدائري المتقطع ،

وايضاً استغلال الالوان وقيمتها . شكل (19)



الشكل (19) : شعار شركة (توتال) Total

2. **اثارة الاهتمام** : يعد اثارة اهتمام المتلقي لموضوع الشعار ضرورة لمعرفة مضمونه ، ويتم

ذلك من خلال بروز الشكل عما حوله من كتابات أو خطوط بارزة الصياغة في تصميم

الشعار ، وذلك لسهولة ادراك المشاهد او المتلقي له ، ونقله من مرحلة لفت النظر او

الرؤية السريعة الى مرحلة اثارة الاهتمام بمضمون الشعار (رشوان ، 2011).

وإثارة الاهتمام هي مرحلة لاحقة لجذب الانتباه ، وفيها يبدأ المشاهد في محاولة استخلاص

المعلومات من الشعار و طبيعة نشاطه ، ودرجة مناسبته لذلك النشاط ، وينعكس نجاح الشعار

على درجة إهتمام الجمهور به ، فالتصميم الجيد للشعار يترك إنطباعاً جيداً عن المؤسسة و

العكس صحيح .

ومن الامثلة على الشعارات المثيرة للإهتمام شعار شركة (ريد بول) Red Bull ، إذ

يبين الشعار منذ الوهلة الاولى عن مضمون الشركة و المنتج و هو القوة و الطاقة و الحيوية ،

كونه شعار لمشروب طاقة ، إذ يبرز الشعار ثورين يتصارعان و يمثلان عنصر القوة و الذي يؤكد

هذا المشروب عليه ، بالاضافة الى استخدام اللونين الاحمر و الاصفر و الذي لعب دوراً اساسياً

في إثارة الاهتمام بسبب تضاد القيمة اللونية العالية لهما في الشعار ، و قد تم استخدام نوع خط

(Futura BQ) في تصميم هذا الشعار . الشكل (20)



الشكل (20) : شعار شركة (ريد بول) Red Bull

اللون (Color) :

يمكن تعريف اللون على انه المادة اللونية الصابغة التي تستخدم في التلوين او الصباغة او الطباعة ، و يعرف بالصفة او مظهر السطوح التي تبدو لنا نتيجة لوقوع الضوء عليها او هو اشعة ملونة ناتجة من تحليل الضوء كما يعرف بأنه تأثير فيسولوجي على شبكة العين سواء نتج من مواد صباغية او أشعة ملونة (المزاهرة و الصمادي و العمري ، 2009).

يمثل اللون الدور الحيوي في العمليات الابتكارية و الفنية و التصميمية ، وذلك للاكتشافات الدائمة والمستمرة لخصائصه و علاقات الالوان مع بعضها و التأثيرات المختلفة التي تحدثها الرؤية البصرية (رشوان ، 2011).

ومن أهم العلاقات اللونية هو **التضاد اللوني** ، و المقصود به هو الاختلاف الشديد كإختلاف الأسود و الأبيض ، وهو مهم في تصميم الشعار و ذلك لإظهار رسالة الشعار بقوة و لشد المتلقي للعناصر التصميمية في الشعار (الراوي ، 2011).

ويتم انتقاء الالوان من خلال دائرة الالوان بطريقة متعارضة (الشكل (21)) ، أي أن لكل لون هنالك لون معاكس في دائرة الالوان ، و بالتالي في الطبيعة اللونية و حتى في التأثيرات

البصرية ، واهم ما يمكن التطرق إليه في مجال التضاد اللوني هو تصرف الالوان بحسب مواقعها أو الخلفيات التي تحيط بها وهذا ما يعزز مبدأ التناوب اللوني في التصميم الجرافيكي ، فاللون عادةً ما يتخذ تأثيراً بصرياً مختلفاً عندما يوضع مجاور او على خلفية لونية متعارضة معه ، مما يغير في طبيعة اللون الفيزيائية و بالتالي خصائصه البصرية ، كما يقل او يزيد إشعاعه متأثراً باللون المجاور مما يجعله يبدو مختلفاً بحسب اللون المجاور له .(الراوي ، 2011)



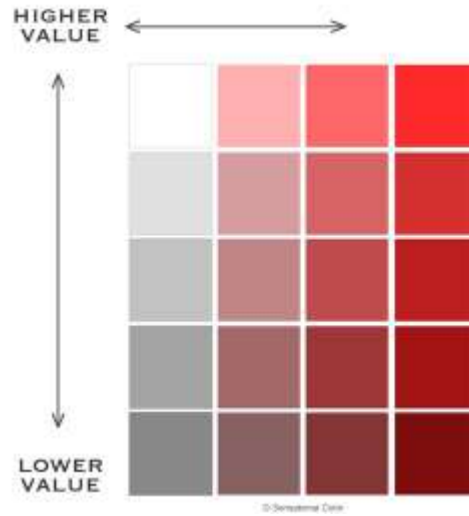
الشكل (21) : التضاد اللوني من خلال دائرة الالوان

ومن أبرز الشعارات التي صممت الوانها مستفيدة من التضاد اللوني ، شعار شركة (فيدكس) Fedex ، والذي نرى فيه استخدام اللون الازرق في الجهة اليسرى للشعار و ضده في دائرة الالوان اللون البرتقالي في الجهة اليمنى . الشكل (23)



الشكل (23): شعار شركة (فيدكس) Fedex

ومن أهم العلاقات اللونية أيضاً هي **تضاد القيمة اللونية** ، فهي الصفة التي تجعلنا نطلق على اللون اسم او صفة لون ساطع او لون قاتم .قد يتفق أصل لونيين و لكن يختلفان في القيمة اللونية، فيكون أحدهما ساطعاً يعكس كمية كبيرة من الاشعة ، و الثاني قاتماً فتقل كمية الاشعة المنعكسة منه ، فإن قيمة اللون تدل على درجة نصوع اللون، و لفهم قيمة اللون يمكن ان نتخيل ورقة لونها أحمر يقع نصفها تحت النور و نصفها الاخر تحت الظل، فيبدو النصف الذي يقع تحت النور ساطعاً و ناصع اللون بعكس النصف الذي تحت الظل و الذي تقل قيمته اللونية .



الشكل (24): القيمة اللونية

وعند ابتعاد مصدر الضوء تدريجياً عن الاسطح او الاجسام الملونة ، يقل سطوع اللون و يبدأ الجسم الملون مهما كان لونه بالتحول الى اللون الاسود ، وذلك لان كمية الاشعة المنعكسة عنه تقل ، مثلاً اللون الاحمر سوف يبدو احمر بنياً عندما يبدأ مصدر الضوء بالابتعاد ، ثم يقتصر

تدريجياً حتى يصل الى اللون الاسود.

ومن الشعارات التي وظفت تضاد القيمة اللونية في تصميم شعارها ، شعار موقع التواصل

الاجتماعي (إنستاجرام) Instagram ، حيث نرى التدرجات في القيمة اللونية من السطوع وصولاً

الى اللون القاتم في أعلى الشعار . الشكل (25)



الشكل (25): شعار موقع التواصل الاجتماعي (إنستاجرام) Instagram

اما عن الخصائص التي تميز كل لون عن الآخر وبالتالي يسهل تمييزه بالنسبة لنا ، هي كنة

اللون ، قيمة اللون و شدة اللون :

كنة اللون (Hue) : ويقصد بها أصل اللون ، وهي تلك الصفة التي نميز ونفرق بها

بين لون وآخر والذي نسميه بأسمائه أي تترجم بالصفات ، فنقول هذا لون

(بنفسجي، أزرق، أخضر ، أصفر ، برتقالي ، أحمر ، أرجواني) ، ويمكننا أن نغير في

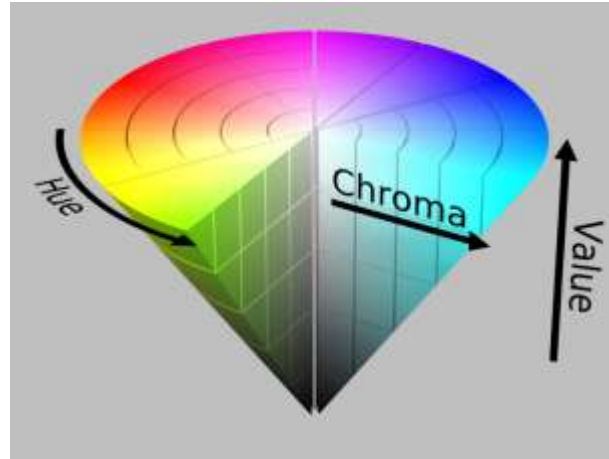
كنه اللون (أصل اللون) بمزجه بلون آخر على سبيل المثال عند مزج مادة حمراء

بأخرى صفراء فإنها تنتج مادة برتقالية ويسمى هذا تغير في كنة اللون. الشكل (26)

(Millman,2008).

نقاوة اللون أو شدته (Chrome) هي الخاصية أو الصفة التي تدل على مدى نقاوة اللون أي درجة تشبعه ويرتبط تشبع اللون بمدى نقائه أي بمقدار كمية اختلاطه بالألوان المحايدة (الأبيض - الأسود - درجات الرمادي). الشكل (26)

(Millman,2008)



الشكل (26): خصائص اللون

لكل لون درجاته و لكل درجة سيكولوجية معينة قام العلماء بفحصها و اختبارها و تجربتها للعديد من المرات، و عند دمج الالوان يختلف تأثيرها كلياً ، وبالإضافة الى مكان و كيفية استعمالهم.

اذ يعمل اللون على جذب المتلقي كغيره من عناصر التصميم و عناصر بناء الشعار، لكن لهذا العنصر اثر أعمق في نفسية المتلقي وفقا لسيكولوجية كل لون ، ففي الأغلب اللون الاخضر والذي يرمز الى السلام ويعطي انطباعاً لدى المشاهد بالراحة ، واللون الاحمر قد يشعر المتلقي بالغضب و الحرب وقد يشعره بالحب و عند استخدامه مع اللون الاصفر (مثل شعار سلسلة مطاعم ماكдонаلدز) الشكل (27) يشعر المتلقي بالاستقرار البصري والنشاط و الطاقة (

.(Millman,2008

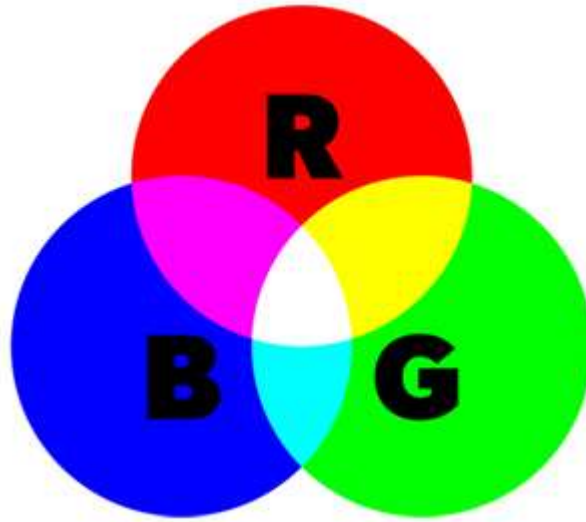


الشكل (27) : شعار سلسلة مطاعم (ماكدونالد) McDonald's

يعمل المصمم الجرافيكي اليوم وفق عدة أنظمة للون ، حيث تنقسم الألوان الى قسمين رئيسيين، ألوان ضوئية تتكون من الأخضر و الأزرق و الأحمر و يرمز لها (RGB) ، وألوان طباعية تتكون من نظام المزج الرباعي للألوان الأصفر و السيان و الماجينتا و الأسود و يرمز له (CMYK) . ويقوم المصمم باستخدام هذه الأنظمة في الهوية البصرية للشعار كون لكل نظام ألوان قدراته و خواصه التي تختلف عن النظام الآخر (Ambrose & Harris, 2009).

1. نظام اللون الضوئي (RGB Color System) :

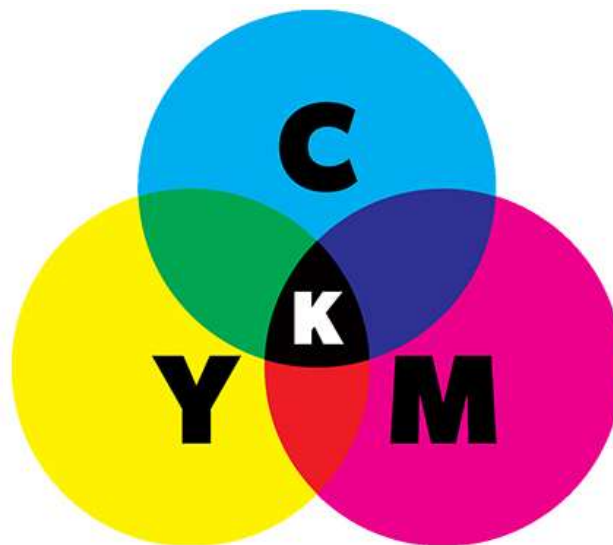
يستخدم هذا النظام في اي وسيلة ضوئية ، مثل شاشات أجهزة الحاسوب ، و الهواتف الذكية ، والتلفاز ، وغيرها من وسائل البث عبر الضوء . وتكون هذه الألوان الثلاثة وهي الألوان الأساسية كل الألوان الأخرى من خلال الدمج بينهم . الشكل (28) (Pender , 1998)



الشكل (28): نظام اللون الضوئي (RGB Color System)

2. نظام اللون الطباعي (CMYK Color System) :

يستخدم هذا النظام في المطبوعات ، مثل الصور الفوتوغرافية ، و الملصقات ، و القرطاسية ، والاعلانات المطبوعة و غيرها من الوسائل المطبوعة . و تمثل هذه الالوان الاساس الذي يتكون منه الالوان الثانوية الكثيرة التي نراها بالمطبوعات . الشكل (29) (Pender , 1998)



الشكل (29) : نظام اللون الطباعي (CMYK Color System)

3. نظام الالوان المركبة الجاهزة (PANTONE Color System) :

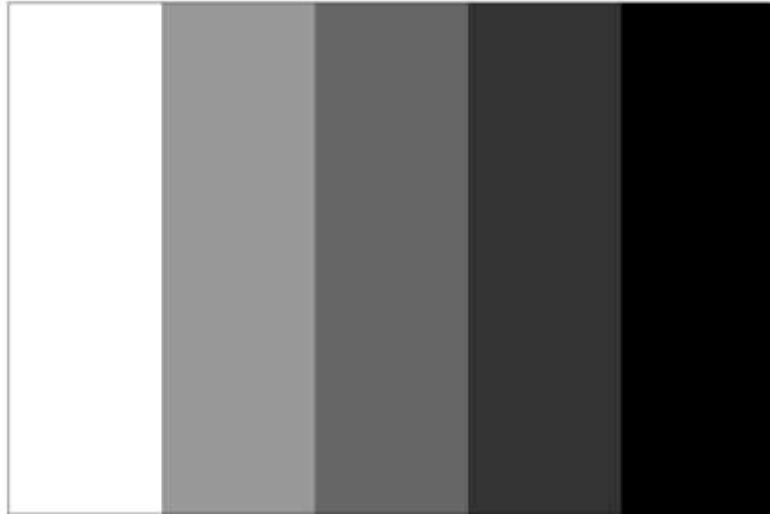
يستخدم هذا النظام في المطبوعات إضافةً الى استخداماته في عالم الازياء و الديكور ومستحضرات التجميل و في أغلب المنتجات التي تعتمد على اللون . حيث يعمل هذا النظام على توفير نماذج جاهزة للألوان و التي تحاكي الواقع المراد إنتاجه بنفس درجة اللون ، ويفضل ان يقوم المصمم باختيار الالوان النهائية من هذا النظام و إرسال رقم كل لون الى المطبعة حتى لا تختلف درجات اللون في المطبوعات . الشكل (30) (Pender , 1998)



الشكل (30) : نظام الالوان المركبة الجاهزة (PANTONE Color System)

4. نظام الدرجات اللونية الرمادية (GRAYSCALE Color System) :

يتكون هذا النظام من تدرجات الاسود (0-100 درجة) ، ويستخدم في حالات الطباعة غير الملونة مثل الصحف او الاوراق اليومية للتعامل داخل الشارع او اي وسيلة مطبوعة لا تستخدم إلا لوناً واحداً في الطباعة . الشكل (31) (Pender , 1998)



الشكل (31) : نظام الدرجات اللونية الرمادية (GRAYSCALE Color System)

من الضروري لمصممي الشعار الجرافيكين معرفة هذه الانظمة و وضع درجات اللون للشعار و للهوية البصرية وفق كل نظام لوني ، بحيث تسهل عليهم هذه العملية التفاهم مع مزودي الخدمات لهذا الشعار .

الكتابة و التصميم الحروفي (Typography and Calligraphy):

تعتبر خطوط الكتابة من الادوات المهمة و المؤثرة بقوة في الهوية البصرية ومن ضمنها الشعار ، وتلعب دورا كبيرا في ابراز الصورة الذهنية المراد ترسيخها في عقول المتلقين ، وتخدم الهوية البصرية في مسألة التعرف السريع على الشعار اذا تم استخدام خطوط متفق عليها وثابتة دائما.

تستخدم خطوط الكتابة و الحروف في عدة اماكن للشعار الواحد ، وقد يحتاج الشعار الى عدة أنواع من الخطوط التي تتناسب و احتياجات الكتابة (العناوين الرئيسية والفرعية ، النصوص، الارقام ، علامات الترقيم) والتي تظهر في كل مطبوعات الشعار، إضافة الى الموقع الالكتروني و تطبيقات المحمول الخاصة بالمؤسسة او الشركة صاحبة الشعار والهوية البصرية.

كما تمتلك الحروف والكتابات طاقة تشكيلية كبيرة كامنة في شكل الحروف والكلمات وتسمى بالخطوط المرسومة حين تشكيلها ، بالإضافة إلى ما تحمله من مضمون (معنى لغوي) وصوتيات، وتكمن أهمية المصمم في عملية تصميم الشعارات على كيفية الاستفادة من هذه الطاقات الكامنة في الحروف والكتابات في تصميم شعار يعتمد على الكتابة للشركة أو المؤسسة يتسم بالفردية والتميز وتأكيد الهوية مما يجعل له دور أساسي في كسب ثقة المستهلك واقتناعه بالتعامل مع هذه الشركة دوناً عن منافسيها (سراج ، 2012).

ومن الامثلة على هذا النوع من الشعارات شعار قناة الجزيرة ، حيث ان هذا الشعار يعد من اشهر الشعارات التي استخدمت التصميم الحروفي (Calligraphy) لاسم القناة مكتوباً باستخدام الخط العربي الديواني الشكل (32)



الشكل (32) : شعار قناة الجزيرة

وليس بالضروري ان يستخدم الشعار خطوطاً تقليدية ، بل بالعكس ، أفضل انواع الخطوط الممكن استخدامها هي تلك الخطوط التي يتم ابتكارها خصيصا للعلامة التجارية او الشعار ، وتعكس جوهرها ولا يمتلك أحد مثلاً ، و عند استخدام خطوط للغات متعددة يجب ان تكون هذه الخطوط متجانسة بقدر الامكان . (Samara,2007)

الشعارات النصية أو الشعارات هي عبارة عن شعار يحتوي علي اسم الشركة او المؤسسه فقط دون إرفاق رسومات ولا أيقونات ، و يتم دراسة الإسم بصورة جيدة و من ثم ابتكار و تصميم خط يناسب روح و مضمون الشركة ، و عادة ما يتم تصميم خطوط خاصة بالعلامة التجارية كاملة لتناسب جميع المهام و الأفكار التسويقية. (www.creved.com , May,2017)

ميزة استخدام هذا النوع من الشعارات هو أن المستهلك لا يحتاج إلى ربط الشعار بالاسم ، ومع ذلك من الصعب التوصل الى اسم ينقل قيم الشركة. (Haig and Harper،1997)
ويعد شعار الكتابة أو المحارف من أنسب أنواع التصميمات التي تتناسب مع وظيفة الشعار وتضمن تحقيق صفة الفردية والتميز، فليس أبلغ من اسم الشركة أو المؤسسة في التعبير عنها بشكل محدد ومباشر، خاصة مع تطبيق القوانين التي تضمن عدم تكرار الاسم لأكثر من مؤسسة تعمل بنفس المجال في البلد الواحد .

ومن أهم الأمثلة على عدم إستخدام الخطوط التقليدية و المحارف (Typography) في تصميم الشعارات ، هو شعار شركة (فيزا) Visa ، حيث قام المصمم بابتكار خط خصيصاً لهذه الشركة ، بإضافة لمسة تصميمية على الحرف الاول في الشعار وهو حرف (V) ، مما جعل الخط و الشعار مميزين . الشكل (33)



الشكل (33) : شعار شركة (فيزا) Visa

ويعد شعار الكتابة أو المحارف ، من أهم الأدوات الحيوية للمواد الإعلانية أو الترويجية، وفي العادة تأتي عملية استخدامه من جانب المصممين من أجل ضبط الموضوع بإستعمال الحروف بشكل كبير أو من خلال التركيز على كلمة معينة في داخل التصميم، أو يتم استعماله في الشعارات وذلك عندما تريد المؤسسة التركيز على اسمها (www.almrsal.com , May,2015)

ويعد كل خط من الخطوط المستعملة فيه عبارة عن رسالة يوصلها المصمم فمثلاً الخطوط الكلاسيكية تتم عن شخصية قوية ، و الخطوط الحديثة قد تتم عن الحداثة ، أما الخطوط الحرة فهي تدل على التلقائية ، و الإبداع ، و هكذا . (www.almrsal.com , May,2015)

ومن الامثلة أيضاً على الشعارات التي استخدمت الكتابة أو المحارف (Typography) في تصاميمها شعار شركة (فيليبس) Philips للأجهزة الكهربائية ، حيث استخدم المصمم في تصميم هذا الشعار نوع الخط (Swank Gothic Bold) ، واهتم المصمم بهذا الشعار بأن يكون مباشر و بسيط و ذلك بالتركيز على اسم الشركة فقط ، و لإظهار الشركة بالمظهر الجاد و العملي والصادق . شكل (34)



الشكل (34) : شعار شركة (فيليبس) Philips للأجهزة الكهربائية

الاتجاهات الحديثة المستخدمة في تصميم الشعارات (Logo New Trends) :

من الضروري جدا أن يبقى مصممي الجرافيك على اطلاع بأحدث الأنواع و الأنماط الخاصة بتصميم الشعارات لتكون أعمالهم مواكبة لأحدث توجهات السوق ، وحيث أن الشعارات تعبر عن فلسفة و أهداف الشركات و المؤسسات بأبسط وسيلة بصرية ، فإنه من المهم جداً معرفة اتجاهات التصميم الجرافيكي المختلفة الممكن استخدامها لهذه الغاية ، فكل عميل ذوق مختلف كما أن كل مشروع يتطلب أسلوباً مختلفاً .

و لكن من المهم أيضاً أن نتذكر أنه على الرغم من أن اتجاهات التصميم تختلف من وقت إلى آخر، فإن الفلسفة الأساسية وراء تصميم الشعار لا تتغير أبداً ، حيث يتم إنشاء الشعار ليس فقط لترك انطباع دائم على المتلقي ، ولكن أيضاً لينقل رسالة الشركة أو المؤسسة ، وهنا يذكر الباحث بعض من الاتجاهات الحديثة لتصميم الشعارات :

الشعار المسطح (Flat Logo) :

في أوائل ال 2000 كانت بعض الشركات مثل (مايكروسوفت وبندوز) Microsoft و(نيتفلكس) Netflix يتبعون أسلوب الشعار ثلاثي الأبعاد ، حيث كان هذا الاتجاه الأكثر استخداماً آنذاك. لكن عندما أصبح اتجاه الشعار المسطح أكثر شعبية ، اغتتمت هذه الشركات الفرصة و عملت على تصميم شعارات جديدة وبسيطة تعكس شخصية العلامة التجارية الخاصة بها ، وأصبح هذا الاتجاه التصميمي الأكثر استخداماً حيث أن بساطة الشعارات تعطيها مساحة من المرونة تجعلها متوافقة مع أنواع مختلفة من مواقع التصفح و الهواتف النقالة و الاجهزة الذكية.

(www.tasmeemme.com , February,2018)

ومثال ذلك شعار شركة (مايكروسوفت ويندوز) Microsoft ، حيث قامت الشركة بالتخلي عن شعارها القديم ذو التصميم الثلاثي الابعاد و تحويله الى شعار مسطح Flat ثنائي الابعاد ، وذلك بسبب المرونة التي يتمتع بها الشعار المسطح عند استعماله على اجهزة الحاسوب او على الاجهزة الذكية ، خصوصاً ان شركة (مايكروسوفت ويندوز) هي شركة تختص بتصنيع الأنظمة التي تعمل بها اجهزة الحاسوب ، و بالإضافة الى تغير نوع الخط الى خط ايسط و هو (Segoe Ui) . الشكل (35)



الشكل (35) : شعار شركة (مايكروسوفت) Microsoft

1. الشعار المبسط (simplified Logo) :

هذه النوع من التصميم ليس بجديد لكن زاد استخدامه في كافة مجالات التصميم الجرافيكي خلال السنوات القليلة الماضية ، كما حقق نجاحا كبيرا في بداية عام 2014، و يعتمد هذا الاتجاه في التصميم على الاختزال و التبسيط في عناصر الشعار ، إذ ان التصميم الناجح يعتمد على التبسيط و سهولة الفهم ، وذلك لأن غالبًا ما تكون أبسط التصميم هي التي تجذب العين ، بعكس الشعارات المزدهمة بصرياً التي يصعب فهمها و تحليل مضمونها ، وعلى المصمم ان يقوم بتنظيم عناصر بناء الشعار بنسق بسيط و واضح ليسهل على الكل فهمه .

(www. justcreative.com , Desmber,2017)

ومن الامثلة على هذا الاتجاه في تصميم الشعارات شعار شركة (ماستر كارد) MasterCard، حيث عمدت الشركة على تبسيط شعارها القديم و إختزال الشكل في تقاطع الدائرتين مع بعضهما ، وذلك لكي يصبح أكثر بساطة و وضوح . الشكل (36)



الشكل (36) : شعار شركة (ماستر كارد) MasterCard

2. الفضاء السلبي (Negative Space) :

ليس بتوجه جديد لكنه عاد ليظهر ثانية في عام 2016، ويعتمد هذا النوع من التصميم على استخدام المساحة البيضاء غير المستخدمة وإدخالها في الشعار لتكون شكلاً معيناً أو رسالة غامضة.

يستند هذا الاتجاه في تصميم الشعارات إلى الصورة المزدوجة ، حيث يتنافس كل من الفضاء الإيجابي والسلبي على انتباه المشاهد، مثلاً في شعار قناة NBC ، حيث يتم استخدام المساحة السلبية لإنشاء صورة الطاووس الأيقونية.

(الشكل (37) (Desmber Www. justcreative.com,2017)



الشكل (37): شعار قناة (NBC)

3. الفن الخطي (Liner Art) :

اشتهر هذا التصميم في عام 2015 ، ويطلق عليه اسم (المايكرو لاينز) Micro Lines ، وذلك لاستخدام سمك خط واحد لرسم هذا التصميم ، بحيث يستخدم هذا الاتجاه سمك ثابت للخطوط مع لون واحد فقط متكامل باللون الأسود . و غالباً ما يستخدم هذا الاتجاه في التصميم للإيحاء بالحدثة و التلقائية ، والحركية ، و يتم توظيفه في العديد من تصميمات شركات المواد الغذائية . (www. justcreative.com , Desmber,2017)

ومن امثلة هذا الاتجاه شعار شركة (نستلة) Nestle ، حيث نرى أن المصمم قد إستخدم سمك واحد للخط في تصميم الشعار ، بالاضافة الى استخدام لون واحد و هو الاسود ، و أيضاً نرى في تصميم الشعار احياء بالحركة في شكل العصافير الصغيرة التي تنتظر الغذاء من أمها ، و هذا الايحاء خدم و بشكل كبير فلسفة الشركة الغذائية . الشكل (38)



شكل (38) : شعار شركة (نستلة) Nestle

4. شعارات مرسومة يدويا (Hand Drawn Logo) :

على الرغم من أن العصر الرقمي والالكتروني يجري على قدم وساق إلا أنه لا يزال هناك الكثر من الأشخاص الذين يحبون مظهر الشعارات والخطوط المرسومة يدويا، ولهذا السبب من المرجح أن يبقى هذا النوع من التصميم مستخدما لوقتنا الحالي و ما بعده ، ويعتمد هذا النوع من التصميم على الخطوط الموصولة والشبه موصولة ويرافقها عادة رسومات طريفة وأخرى كرتونية لتضفي شعورا لطيفا على هذه الشعارات ، ويستخدم هذا الاتجاه من الشعارات غالباً في شعارات المطاعم . (www.tasmeemme.com , February,2018) الشكل (39)



شعار (39) : شعار مطعم Seed

5. الأسلوب الكلاسيكي (Vintage) :

هذا النوع من الشعارات تم استخدامه في السنوات السابقة لكن عاد ليظهر مجددا في عام 2015 ، حيث يجمع ما بين الأسلوب الحديث البسيط والأشكال التي كانت تظهر في الشعارات والتصاميم القديمة ، ويعتبر هذا الاتجاه بمثابة إعادة إحياء لذلك النمط التقليدي من التصميم ، وهي وسيلة رائعة لتحويل ما هو مألوف إلى تصميم لم نره من قبل .

(الشكل (40) (www.tasmeemme.com , February,2018)



الشكل (40) : أمثلة على استخدام اتجاه الأسلوب الكلاسيكي (Vintage) في الشعارات

6. النص العمودي (Vertical text) :

بعض المصممين يفضلون استخدام النص العادي بلون واحد في التصميم البسيطة، لكن البعض الآخر يجد أن هذا النوع من التصميم قد تم استهلاكه بشكل كبير و أصبح تقليدياً ، لذا يعملون على وضع النص بشكل عمودي بطريقة تلفت الانتباه بشكل أكبر من النص الأفقي ، وقد يرافق النص في بعض الأحيان نصاً أفقياً لكن مع الاحتفاظ على أسلوب موحد للشعار.

(www.tasmeemme.com , February,2018)

ومن الامثلة على هذا الاتجاه في تصميم الشعارات ، شعار شركة (بريمو) Brembo الامريكية لتصنيع مكابح السيارات ، و قد اعتمد المصمم على الشكل العمودي في تصميم الشعار ، دلالةً على شكل الطرق التي تسير عليها السيارات ، بالاضافة الى قطوع مائلة تدل على آثار مكابح السيارات على هذه الطرق ، وقد استخدم المصمم لون واحد في التصميم و هو اللون الاحمر . الشكل (41)



شكل(41) : شعار شركة (بريمو) Brembo لتصنيع مكابح السيارات

7. الأسلوب المتغير (Variable method) :

وهو ببساطة الشعار الذي يتغير بانتظام لكن يظل محافظاً على شكله بطريقة ما بحيث يمكن للمشاهد التعرف على العلامة التجارية بسهولة.

(www.tasmeemme.com, February, 2018)

ومن الأمثلة على هذا الاتجاه شعار قنوات اميركا اليوم USA Today ، إذ ان الشعار هنا حافظ على الفكرة الرئيسية للشعار و هي شكل الدائرة و الكتابة بجانب الشكل، و لكن تم تغيير لون شعار كل قناة على حدا ، وذلك ليتناسب الشعار مع مضمون القناة ، مثل قناة USA Today Money المختصة بالاخبار الاقتصادية حيث تم استخدام اللون الاخضر في الشعار دلالة على لون النقود الاخضر . الشكل (42)



الشكل (42): شعار قنوات USA Today

8. التدرج اللوني (Gradient Color) :

تستخدم تدرجات الألوان أداة (Mesh) لتصميم مثل هذه الشعارات ، و هو نهج دقيق لفصل الطبقات أو لإظهار العمق في الشعار ، فإن وجود تدرج لوني في تصميم الشعار قد يكون مفيداً في إضافة بعض من العمق إلى التصميم ونقله إلى مستوى أعلى من الوضوح و البروز ،

من خلال تغيير شدة اللون و درجته وقيمته في المساحة التي يتداخل فيها التصميم ، ويستخدم هذا الاتجاه في الغالب للمواقع الإلكترونية والتطبيقات (www.logolounge.com , May,2017).

الشكل (43)



الشكل (43) : أمثلة على إستخدام اتجاه التدرج اللوني (Gradient Color) في الشعارات

9. الشعار المتحرك (Motion Logo) :

الشعار المتحرك أو الشعار الذي يعمل بصيغة (GIF) ، نظراً لأن العالم يتحول إلى عالم رقمي ، فإن العلامة التجارية التي تبيع منتجاتها على الويب هي الأنجح و الاوسع انتشاراً ، إن شعارات (GIF) عبارة عن رسومات جرافيكية تعمل باستمرار على تغيير مواضعها و شكلها للتكيف مع الشكل العام للصفحة و إعطاء تأثير حركي و جمالي للشعار ، وقد شهد هذا الإتجاه التصميمي مؤخراً اقبالاً بسبب المشاركة النشطة للشركات على منصات الوسائط الاجتماعية ، مثل (فيس بوك) Facebook ، (تويتر) Twitter ، (بينترست) Pinterest ، (انستاجرام) Instagram ، و أيضاً في التسويق الرقمي على المواقع الالكترونية .

(www.justcreative.com , Desember,2017)

تحليل شعارات الجامعات الأردنية

تحليل شعارات الجامعات الاردنية :

قام الباحث بعمل تحليل لجميع شعارات الجامعات الأردنية من الناحية التصميمية من حيث استخدام عناصر بناء تصميم الشعار (الشكل ، اللون ، الكتابة) ، و من ثم تحليل درجة اتساق الهوية البصرية من خلال عينة مأخوذة من نفس الجامعة مع شعار الجامعة ، وذلك من حيث اتساق المجموعة اللونية و نوع الخط أو الكتابة و النمط التصميمي المستخدم .

1. الجامعة الاردنية :

وهي مؤسسة أكاديمية تعليمية بحثية شاملة ،تأسست الجامعة الاردنية عام 1962م ، كما تسهم الجامعة في توجيه التنمية في المجالات العلمية و الاجتماعية و الثقافية .

تحليل تصميم الشعار :

- **الشكل :** ظهر الشكل في الشعار معبراً عن اسم المؤسسة ، ويحتوي على إسم الجامعة باللغة العربية ، الشكل العام لشعار الجامعة هو درع ، وهو موجود و مكرر في تصميمات شعارات العديد من الجامعات الاردنية ، و يتوسط الشعار تجريداً جرافيكياً لشكل الشعلة يتقاطع معها شكل لكتاب مفتوح يحتوي على نص من القرآن الكريم (ويعلمكم الكتاب و الحكمة) . ويحتوي التصميم على دائرتين متماسكتين اسفل الكتاب بداخلهم تلخيص جرافيكي لشكل قبة الصخرة و المسجد الاقصى ، كما يتضح في الشكل (44)

- **المجموعة اللونية :** استخدم اللون الأخضر في خلفية الشعار ، واللون الأحمر في الدائرتين و النار في شكل الشعلة ، واستخدم اللون الأسود في شكل إطار الدرع لإبراز

الشكل و التأكيد على ثقله ، بالإضافة الى الأشكال المرسومة داخل الدائرتين أسفل تصميم الشعار .

- **الكتابة :** استخدم المصمم الكتابة باللغة العربية ، في اسم الجامعة بخط واضح و مقروء ، و نوع الخط المستخدم هو الخط الكوفي البسيط ، وتم وضع الكتابة بشكل أفقي مقوس أعلى التصميم .



الشكل (44): شعار الجامعة الاردنية

و يرى الباحث عدم اتساق الهوية البصرية في منشورات الجامعة الاعلانية مع شعار الجامعة ، ويتضح ذلك في تصميم أحد إعلانات الجامعة (الشكل 45) ، إذ أن هنالك اختلاف ما بين المجموعة اللونية الموجودة في الشعار و الموجودة في الاعلان ، حيث ان المجموعة اللونية في الشعار هي (الأخضر ، الأحمر ، الأسود) والألوان الموجودة في الإعلان وهي (الأزرق ، الأحمر ، الأصفر ، البرتقالي ، الأسود) و التي لا تنتمي الى المجموعة اللونية المعتمدة في الشعار ، كما تم تغيير نوع الخط المستخدم في الشعار بنوع خط آخر في الاعلان ، بالإضافة الى ان نمط التصميم المستخدم في الاعلان يختلف عن النمط التصميمي في الشعار ، حيث أن النمط

المستخدم في الشعار تقليدي ، بينما النمط المستخدم في تصميم الإعلان (Flat Design) يعد نمط حديث و معاصر .



الشكل (45) : إعلان للجامعة الاردنية على صفحتها في (الفييس بوك)

2. جامعة اليرموك :

وهي جامعة أردنية حكومية تعليمية ، تأسست عام 1976م بأمر ملكي من جلالة الملك المغفور له الحسين بن طلال ، وقد شهدت الجامعة توسعاً كبيراً منذ ذلك الوقت ، وهي من أهم مؤسسات التعليم العالي المعروف عنها بالنهج المبتكر في إدارة المؤسسات و تنمية الموارد البشرية والسعي الى التفوق في البحث العلمي و التدريس في مختلف المجالات مثل الفنون و الادآب و العلوم و غيرها .

تحليل تصميم الشعار :

- **الشكل :** ظهر الشكل العام للشعار غير واضح الدلالة في شكل اقرب الى الشكل الاسطواني شبيه جداً بشكل القلنسوة ، و يحتوي على تحليل يمثل مسارات حركة الإلكترونات في الذرة ، و يتوسط هذا الشكل تحليل لغصن زيتون و في خلفيته تحليل هندسي لشكل شخص يرفع يديه الى الأعلى ، كما يظهر في الشكل (46)
- **المجموعة اللونية :** استخدمت الألوان الأخضر في المساحة الأفقية للكتابة ، و الأحمر لمسارات حركة الإلكترونات في الذرة ، و الأبيض للخلفية ، وهذه الألوان مأخوذة من ألوان العلم الأردني ، كما استخدم اللون الأسود في الشكل الآدمي ، لإبرازه و للتأكيد ثقله و مكانته .
- **الكتابة :** استخدمت الكتابة باللغة العربية بالخط الكوفي ، و بالإنجليزية ، وذلك لكتابة اسم الجامعة ، و حجم الكتابة صغير نسبياً مع مساحة الشعار ، وتم وضع الكتابة في مساحة افقية في الجزء السفلي من الشعار.



الشكل (46): شعار جامعة اليرموك

أما عن اتساق الشعار مع الهوية البصرية فيرى الباحث بأن الجامعة قامت بالالتزام بالمجموعة اللونية الموجودة بالشعار و هي (الاخضر ، الاحمر ، الاسود) و تعميمها على باقي الهوية البصرية للجامعة ، و مثال ذلك تصميم الموقع الالكتروني الخاص بالجامعة (الشكل 47) ، حيث أن المجموعة اللونية في الموقع الإلكتروني مكونة من الألوان (الأخضر ، الأسود ، الأحمر) ، ولكن نوع الخط في الشعار مختلف عن نوع الخط المستخدم في تصميم الهوية البصرية للجامعة .



الشكل (47) : تصميم موقع جامعة اليرموك الالكتروني

3. جامعة العلوم و التكنولوجيا :

هي إحدى الجامعات الأردنية الحكومية الرائدة في تخصصات الطب و الهندسة ، تقع الجامعة في محافظة إربد ، في البداية كانت الجامعة تابعة لجامعة اليرموك ، و في عام 1986م استقلت

الجامعة لتكون مؤسسة مستقلة تابعة للتعليم العالي ، ومنذ ذلك الوقت شهدت الجامعة توسعا كبيراً حيث توسعت من 5 كليات الى 12 كلية في الوقت الحالي ، و هي تعد من أكبر الجامعات الأردنية من حيث المساحة .

تحليل تصميم الشعار:

- **الشكل :** يتألف تصميم شعار جامعة العلوم و التكنولوجيا الأردنية ، من عدة أشكال متداخلة في إطار دائري . في مركز الدائرة تحليل لشكل سنبله قمح تخرج من كتاب و في خلفيتهم تحليل لخطوط تشبه مسارات حركة الإلكترونات ، ثم يلي ذلك شكل لهلال إشارة الى التخصصات الطبية ، و يلي ذلك شكل لترس إشارة الى التخصصات الهندسية في الجامعة . كما يتضح من الشكل (48)
- **اللون :** استخدم في تصميم الشعار مجموعة لونية مكونة من (الأحمر ، الأصفر ، الأزرق ، الأسود) و اللون الأزرق استخدم في شكل الترس و مسارات حركة الإلكترونات للذرة ، واستخدم اللون الأسود في الشكل الهندسي اسفل السنبله ، اما اللون الأحمر فاستخدم في شكل الهلال ، و الأصفر في شكل نبتة السنبله و الخطوط أعلى تصميم الشعار .
- **الكتابة :** اعتمد الشعار على استخدام اللغة العربية في كتابة اسم الجامعة بالخط الكوفي البسيط ، و بحجم صغير نسبياً داخل شكل الترس أسفل التصميم ، واتخذت الكتابة شكلاً مقوساً .



الشكل (48) : شعار جامعة العلوم و التكنولوجيا

ومن حيث اتساق الهوية البصرية مع شعار الجامعة ، ف يرى الباحث بأن الجامعة إلتزمت بالمجموعة اللونية للشعار وهي (الأحمر ، الأصفر ، الأزرق ، الأسود) في تصميم الهوية البصرية الموجود في تصميم إعلاني الكتروني للجامعة (الشكل 49) ، بالرغم من ان الجامعة قامت بتغيير نوع الخط المستخدم في الشعار الى نوع خط مختلف في تصميم إعلانات الجامعة ولكن لم تغير لون الخط الأبيض في الكتابة لاسم الجامعة ، مع الحفاظ أيضاً على استخدام الأشكال الهندسية في تصاميم الجامعة و هويتها البصرية كما في شعار الجامعة ، بالتالي الحفاظ على النمط التصميمي الخاص بالجامعة .



الشكل (49) : اعلان لجامعة العلوم و التكنولوجيا

4. جامعة الحسين بن طلال :

تأسست جامعة الحسين بن طلال في عام 1999م في عهد جلالة الملك عبدالله الثاني ، وكانت جامعة الحسين بن طلال أول جامعة للتعليم العالي بعدما كانت الجامعة فرع من جامعة مؤتة ، جامعة الحسين بن طلال هي احدى الجامعات الاردنية الحكومية الواقعة في جنوب المملكة في محافظة معان بالتحديد ، وهي جامعة شاملة في حرم جامعي مكتفية ذاتياً ، وطلبة الجامعة يمثلون جميع المحافظات في الاردن .

تحليل تصميم الشعار :

- **الشكل :** اتخذ تصميم شعار هذه الجامعة بناءً هندسياً ، يعتمد على قاعدة التماثل داخل مساحة دائرية الشكل ، ظهر عنصر الصورة في تصميم الشعار ، وتعود هذه الصورة الى وجه المغفور له الملك حسين بن طلال التي سميت الجامعة بإسمه ، وايضاً ظهر التاج الملكي في أعلى التصميم ، وصورة لكتاب مفتوح و سنبلتين يحملان العلم الاردني. كما هو في الشكل (50)

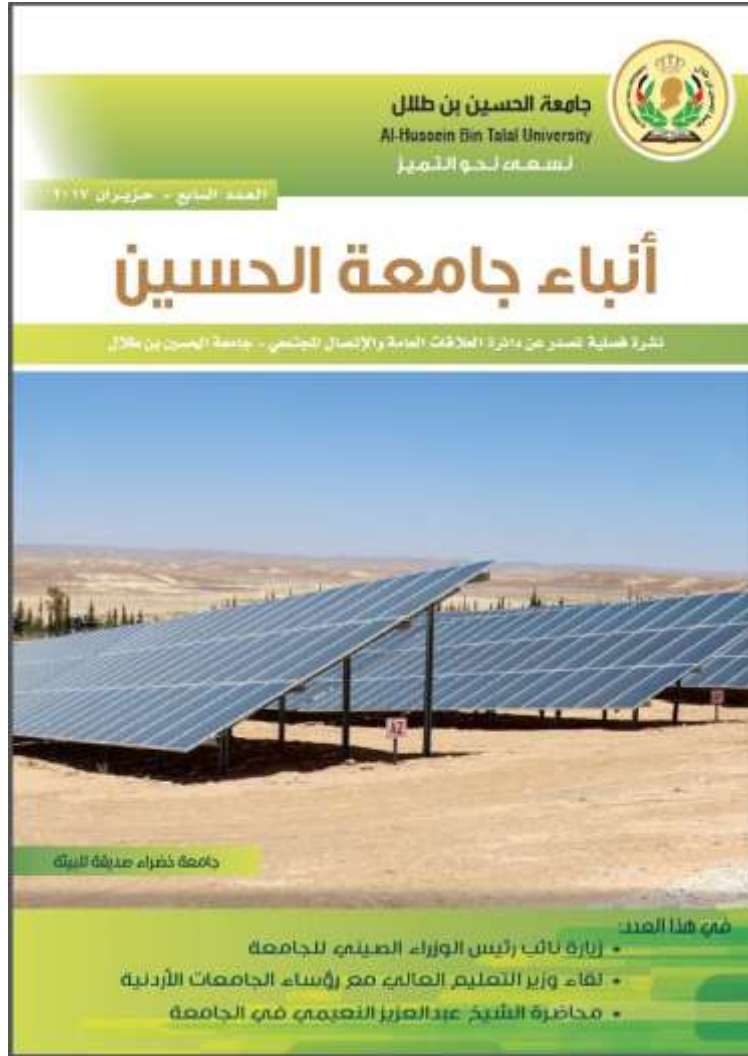
- **المجموعة اللونية :** استخدم مجموعة كبيرة من الالوان التي تحقق تبايناً لونياً قوياً لإبراز مفردات التصميم وهم (الأصفر، الأخضر ، البني، الأحمر ، الأسود) ، الأصفر في خلفية الشعار ، و اللون البني في صورة المغفور له الحسين بن طلال و التاج الملكي و شكل الكتاب ، و الأخضر في شكل السنبلتين المتمثلتين ، بالإضافة الى الألوان الموجودة في شكل العلم الاردني .

- **الكتابة :** استخدم المصمم اللغة العربية بخط النسخ ، و الانجليزية في كتابة اسم الجامعة ، وتم وضعهما بشكل رأسي مقوس ومتماثل في جانبي السنبلتين .



الشكل (50) : شعار جامعة الحسين بن طلال

وبالنسبة الى التوافق ما بين شعار جامعة الحسين بن طلال و هوية الجامعة البصرية في تصميم غلاف نشرة فصلية توزع في الجامعة (الشكل 51) ، فيرى الباحث ان الجامعة استخدمت المجموعة اللونية في الشعار في تصميم الهوية البصرية بطريقة التدرج اللوني ، وهذا قد يسبب ارباك للمتلقي حول المجموعة اللونية المستخدمة في الشعار و بالتالي في تصميم الهوية البصرية ، وقد تم ايضا تغيير نوع الخط المستخدم في الشعار الى نوع خط اخر في تصميم الهوية البصرية للجامعة ، و عدم استخدام الرموز و الأشكال المستخدمة في الشعار على الرغم من كثرتها في تصميم الهوية البصرية .



الشكل (51) : غلاف نشرة فصلية تنشر في جامعة الحسين بن طلال

5. جامعة الطفيلة التقنية :

هي إحدى الجامعات الحكومية في المملكة ، و تقع في محافظة الطفيلة فسميت على اسم المحافظة ، تأسست جامعة الطفيلة التقنية عام 2005م ، لتدعم التعليم العالي والبحث العلمي في المملكة وخدمة المجتمع المحلي ، وتضم الكثير من التخصصات منها الهندسة بأنواعها ، الآداب وغيرها من التخصصات .

تحليل تصميم الشعار :

- الشكل : اتخذ الشعار في مجمله شكل قبة تستند على شكل لكتاب مفتوح أسفل التصميم ، ويتوسط التصميم شكل لقلم يستند أيضاً على شكل الكتاب ، و بداخل شكل القلم دائرة

ترمز الى أشعة الشمس و بداخلها آية قرآنية " و قل رب زدني علما " ، و أعلى التصميم نرى أشكال بيضاوية صغيرة متقاطعة بثلاث ألوان تدل على مجال العلوم الذي يدرس في الجامعة ، و يحتوي التصميم على سنبلتين متماثلتين على جانبي القلم ، بالإضافة الى إطار التصميم الذي يحتوي على ألوان العلم الأردني . كما هو واضح في الشكل (52)

- **المجموعة اللونية :** استخدم المصمم عدداً من الألوان في تصميم الشعار وهي ألوان (الأخضر ، الأحمر ، الأسود) ، وهذه الألوان تعبر عن ألوان العلم الأردني ، و اللون الأصفر للتأكيد على شكل الشمس في الشعار ، و في خلفية الشعار اللون الازرق .
- **الكتابة :** استخدم اللغة العربية بخط النسخ ، و اللغة الإنجليزية للتعبير عن اسم الجامعة على جانبي التصميم ، واستخدم خط الثلث في كتابة الآية الكريمة (و قل رب زدني علما) داخل شكل الشمس في الشعار ، بالإضافة الى استخدام الأحرف الأولية لاسم الجامعة باللغة الإنجليزية أعلى التصميم .



الشكل (52) : شعار جامعة الطفيلة التقنية

أما عن اتساق الهوية البصرية في تصميم الموقع الإلكتروني للجامعة (الشكل 53) مع تصميم شعار الجامعة ، فيرى الباحث أن الجامعة التزمت بنوع الخط المستخدم في الشعار و عممته على باقي الهوية البصرية ، و لكنها لم تلتزم المجموعة اللونية المستخدمة في الشعار و هي (الأخضر ، الأحمر ، الأسود ، الأصفر ، الأزرق) .



الشكل (53) : تصميم الموقع الإلكتروني لجامعة الطفيلة التقنية

6. الجامعة الهاشمية :

هي إحدى الجامعات الحكومية في الأردن ، تأسست عام 1995م ، وتقع في مدينة الزرقاء ، يوجد في الجامعة برنامج للدراسات العليا ، و تمنح الجامعة درجة الماجستير في العديد من التخصصات .

تحليل تصميم الشعار :

- **الشكل :** اتخذ تصميم شعار هذه الجامعة بناءً هندسياً داخل مساحة دائرية ، وتم تقسيم الدائرة الى عدة مقاطع ظهر فيها كتاب مفتوح و سنبله في وسط التصميم داخل شكل هندسي دائري يحتوي على عدة خطوط متوازية ، كما أضيف الى التصميم شكل نصف الترس في وسط التصميم للدلالة على التخصصات الهندسية في الجامعة ، وايضا إطار هلالى يحيط بالدائرة التي تحتوي التصميم كتب فيها تاريخ تأسيس الجامعة . كما هو موضح في الشكل (54)

- **المجموعة اللونية :** استخدم اللون الأحمر في مساحة كبيرة في التصميم ، و اللون الأخضر للسنبله ، و اللون الأزرق في الخطوط المتوازية داخل الشكل الدائري ، بالاضافة الى استخدام اللون الاسود للترس لإبرازه في التصميم و للكتابة .
- **الكتابة :** استخدمت الكتابة باللغة العربية في الجزء العلوي من التصميم باستخدام خط الثلث ، الإنجليزية في الجزء السفلي من التصميم لكتابة اسم الجامعة بالإضافة الى موقع الجامعة ، وتمت الكتابة بشكل واضح و مقروء للغتين.



الشكل (54): شعار الجامعة الهاشمية

و من حيث اتساق الهوية البصرية في تصميم أحد إعلانات الجامعة (الشكل 55) مع تصميم شعار الجامعة الهاشمية ، فإن الجامعة إتّزمت باللون الأكثر استخداماً في مساحة الشعار وهو اللون الأحمر بالإضافة الى اللون الأبيض و الأخضر و الأزرق ، و أضافت ألوان أخرى غير موجودة بالمجموعة اللونية للشعار مثل الأصفر ، وقامت الجامعة أيضاً بالالتزام بنوع الخط المستخدم بالشعار في كتابة اسم الجامعة .



الشكل (55) : إعلان للجامعة الهاشمية

7. جامعة البلقاء التطبيقية :

وهي جامعة أردنية حكومية ، تم تأسيسها عام 1997م بمرسوم ملكي ، وتتنحصر الجامعة بالتخصصات العلمية بشكل عام ، و كانت الجامعة عبارة عن مجموعة كليات موزعة في أنحاء المملكة ، ثم اندمجت في جامعة واحدة وهي جامعة البلقاء التطبيقية بمرسوم ملكي ، لديها العديد من الكليات المنتشرة في محافظات المملكة مثل كلية الحصن في محافظة اربد .

تحليل تصميم الشعار:

- **الشكل :** اتخذ التصميم شكلاً هندسياً على هيئة درع ، تم تقسيم التصميم الى عدة مقاطع، حيث ظهرت خريطة الاردن في منتصف التصميم و أيضاً إنتصفت الخريطة بالنجمة الثمانية ذات الشكل الهندسي ومن حولها زخرفة و أشعة تشبه أشعة الشمس دلالةً على ان الجامعة منارة للعلم ، ويظهر في الجزء السفلي للتصميم شكل معماري لمبنى الجامعة نفسها . كما يتضح من الشكل (56)
- **المجموعة اللونية :** يحتوي تصميم الشعار على مجموعة من الالوان و هي (الأخضر، الأسود ، الأحمر ، الأصفر ، البني) ، الأخضر و الأسود أستخدمتا بشكل أساسي في إطار الشعار بحيث يعملان على تقسيم التصميم الى نصفين بشكل عامودي ، الأخضر و الأسود و اللون الأحمر مأخوذ من ألوان العلم الاردني ، و اللون الأصفر مأخوذ من لون أشعة الشمس كما هو موجود في الشعار، واللون البني في الرسم المعماري أسفل تصميم الشعار.
- **الكتابة :** استخدمت الكتابة باللغتين العربية بالخط الكوفي والإنجليزية ، للتعبير عن اسم الجامعة بخط واضح و مقروء ، تم وضعهما في مساحة أفقية أعلى التصميم ، و أسفل التصميم كتبت عبارة بشكل مقوس توضح فكرة إنتشار الجامعة و توسعها فكرياً .



الشكل (56) : شعار جامعة البلقاء التطبيقية

اما عن اتساق الهوية البصرية في تصميم أحد إعلانات الجامعة (الشكل 57) مع شعار جامعة العلوم التطبيقية ، فقد إلتزمت الجامعة بالمجموعة اللونية في الشعار باللونين الرئيسيين فيه و هما الأخضر و الأسود ، و لم تحافظ الجامعة على نوع الخط المستخدم في تصميم الشعار في كتابة اسم الجامعة او العنوان في تصميم الإعلان .



الشكل (57) : تصميم إعلان لجامعة البلقاء التطبيقية

8. جامعة مؤتة :

جامعة مؤتة هي جامعة أردنية حكومية ، وقد أنشئت الجامعة عام 1981م ، وهي جامعة ذات جناحين مدني و عسكري ، و تركز جامعة مؤتة كذلك على العلوم المستقلة في مجال تكنولوجيا المعلومات ، وتتبنى برامج دراسية للتحويل الى الاقتصاد المعرفي ، بالإضافة الى تأهيل الضباط للخدمة في الجيش العربي ومنحهم الشهادات العلمية بعد الدراسة فيها.

تحليل تصميم الشعار :

- **الشكل :** اتخذ الشعار في مجمله شكل قوس إفتراضي ، متمثلاً في شكل قاعدته عبارة عن اسم الجامعة باللغة العربية ، و يحتوي التصميم في المنتصف على كتاب مفتوح ومن بين صفحاته تشرق الشمس ، يحيطهم سنبلتين وهما رمز العطاء و الخير السماوي الذي أنعم الله عز وجل بهما على هذا البلد ، و يحتوي التصميم على سيفين متقاطعين يمثلان رمزاً للقوة و المنعة ، وهذا الشكل يشبه شكل شعار القوات المسلحة الاردنية دلالةً على الجناح العسكري في الجامعة . كما هو موضح في الشكل (58)
- **المجموعة اللونية :** استخدم اللون الأحمر في مساحة واسعة من التصميم ، و تم استخدام اللون الأسود في الكتابة ، واللون الأبيض في صفحات الكتاب ، و اما اللون الأخضر فهو لون السنابل في التصميم ، و اللون الأصفر فهو لون الشمس .
- **الكتابة :** استخدمت الكتابة باللغة العربية فقط بالخط الكوفي للتعبير عن اسم الجامعة بحجم واضح و مقروء ، و تم وضعها في مساحة أفقية اسفل التصميم حيث بني تصميم الشعار على الكلمة ، بالإضافة الى كلمة " واعدوا " وهذه عبارة مأخوذة من الاية الكريمة " وأعدوا لهم ما استطعتم من قوة و من رباط الخيل " .



الشكل (58) : شعار جامعة مؤتة

ومن حيث تحقق الهوية البصرية في تصميم شعار جامعة مؤتة ، فقد لاحظ الباحث عدم إلتزام الجامعة في تصميم أحد إعلانات الجامعة (الشكل 59) بالمجموعة اللونية في الشعار (الأحمر، الأسود ، الأخضر ، الأصفر) ، بالإضافة الى تغيير نوع الخط المستخدم في الشعار .



الشكل (59) : إعلان لجامعة مؤتة

9. جامعة آل البيت :

جامعة حكومية ذات طابع عربي إسلامي، تأسست عام 1994م، تقع على أطراف مدينة المفرق، تسعى الجامعة الى تعميق قيم التعايش و التسامح و حرية الفكر و التعبير ، و تنقية الإسلام من التحيزات و الطائفية ، و تقديم صورة حقيقية للإسلام بوصفه أسلوب حياة لا يسعى الى فرض ذاته على الآخرين ، و تحتوي الجامعة على 15 كلية موزعة ما بين الإنسانية و العلمية و المهن الطبية المساندة ، و تدرس 15 تخصصاً ضمن برنامج الدراسات العليا .

تحليل تصميم الشعار:

- **الشكل:** ظهر الشكل في الشعار معبراً عن اسم المؤسسة في تصميم جرافيكي تجريدي هندسي ذو طابع إسلامي ، و الذي يعبر أيضاً عن شكل بوابة الجامعة. كما يتضح من

الشكل (60)

- **اللون :** استخدم اللون الذهبي في بناء الخطوط التي تحتوي على اسم الجامعة.
- **الكتابة :** استخدمت اللغة العربية في الشعار فقط دلالة على الإعتزاز بالهوية العربية ، و استخدم الخط الكوفي المضافور و امتد منه خطوط كونت إطار لإسم و شعار الجامعة ، و تم و وضعها بشكل زخرفي أعلى التصميم .



الشكل (60) : شعار جامعة آل البيت

أما عن اتساق الهوية البصرية للجامعة في تصميم الموقع الإلكتروني (الشكل 61) مع الشعار، فإن لون الشعار وهو اللون الذهبي لم تستخدمه الجامعة في باقي عناصر الهوية البصرية واستخدمت ألوان أخرى مثل اللون الأسود وتدرجات من اللون الأخضر، وبالإضافة إلى أن نوع الخط في الهوية البصرية مختلف عن نوع الخط الموجود في الشعار، بالإضافة إلى تغيير النمط التصميمي المستخدم في تصميم الشعار بالطابع الإسلامي و عدم تعميمه في تصميم الموقع الإلكتروني للجامعة.



شكل (61) : تصميم الموقع الإلكتروني لجامعة آل البيت

10. جامعة العلوم التطبيقية :

جامعة أردنية خاصة ، وهي من أوائل الجامعات الخاصة في المملكة ، بدأت عملها كجامعة أردنية سنة 1991م ، و تعتبر من الجامعات المميزة في المملكة و الشرق الاوسط ، حيث حصلت الجامعة في عام 2003م على شهادة الآيزو 9001 في مجال التعليم العالي و البحث العلمي ، و تسمى الجامعة بـ " جامعة كل العرب " بسبب عدد الجنسيات العربية المتواجدة على مقاعدها الدراسية و حتى الأجنبية ، ويتجاوز عدد الجنسيات فيها 51 جنسية في عام 2008م .

تحليل تصميم الشعار:

- **الشكل :** اتخذ الشعار شكل الدائرة ، و يتوسطها دائرة صغيرة أخرى تحمل شعار الجامعة ، تحتوي الدائرة الصغيرة على شكلين بيضاويين متقاطعين في المنتصف دلالة على التخصصات العلمية في الجامعة ، ومن الأعلى احتوى التصميم على عدة خطوط متباينة بالطول ترمز الى أشعة الشمس . كما هو موضح في الشكل (62)
- **المجموعة اللونية :** استخدمت في الشعار لونين وهما (الأزرق و الأحمر) ، حيث ساد اللون الأزرق في مساحة واسعة من التصميم ، و اللون الأحمر في الكتابة ، و الأبيض في الخطوط المتباينة الطول أعلى تصميم الشعار .
- **الكتابة :** استخدمت الكتابة باللغتين العربية بالخط الكوفي و الإنجليزية لكتابة اسم الجامعة، و جاء اسم الجامعة باللغة العربية و الإنجليزية على شكل قوسين يحيطان من أعلى و أسفل بشكل الدائرة في منتصف الشعار، بخط واضح و سهل القراءة ، كما أضيفت الأحرف الثلاث الأولى من اسم الجامعة باللغة الإنجليزية في منتصف التصميم .



الشكل (62) : شعار جامعة العلوم التطبيقية

وبالنسبة الى اتساق الهوية البصرية في تصميم إعلان لطلبة الجامعة (الشكل 63) مع تصميم شعار جامعة العلوم التطبيقية ، فإن الجامعة إلتزمت بالمجموعة اللونية الموجودة بالشعار و بالأخص اللون الازرق ، المستخدم في مساحة واسعة بالشعار ، بالإضافة الى استخدام اللون الابيض للكتابة كما هو مستخدم في الشعار ، و لكن الجامعة لم تلتزم باستخدام نوع الخط في الهوية البصرية في كتابة اسم الجامعة في الاعلان كما هو موجود في الشعار .




جدول إمتحانات المستوى
للفصل الدراسي الثاني
2018 - 2017

الإمتحان	اليوم	التاريخ	الوقت
اللغة العربية	الأحد	2018-4-29	12-9
اللغة الانجليزية	الاثنين	2018-4-30	12-9
مهارات الحاسوب	الأربعاء	2018-5-2	3-1

مع تحيات
دائرة القبول والتسجيل

الشكل (63) : إعلان لجامعة العلوم التطبيقية من صفحتها على (فيس بوك)

11. جامعة عمان الاهلية :

جامعة عمان الاهلية هي اول جامعة خاصة في المملكة الاردنية الهاشمية تأسست عام 1990م ، وهي عضو في إتحادات الجامعات العربية و الاسلامية و العالمية .

تحليل تصميم الشعار :

- **الشكل :** ظهر الشكل معبراً عن اسم المؤسسة في شكل مأخوذ من شكل الدرع الصليبي ، و يحتوي التصميم على تلخيصاً جرافيكياً لأشكال آدمية تتوسط مساحة التصميم في حركة تعبيرية توحى بالنشاط و الحماس و الأمل ، و اسفلها 4 خطوط متوازية أفقية تمثل الجامعة و هي الاساس التي تقف عليها الاشكال الادمية و الذين يمثلون طلاب الجامعة ، بالاضافة الى خطوط متباينة الطول أعلى التصميم ، و تم تصميم شريط أسفل الدرع مكتوب بداخله سنة تأسيس الجامعة . كما يتضح من الشكل (64)
- **المجموعة اللونية :** استخدم اللون الازرق بشكل سائد و بدرجات مختلفة الأزرق الداكن في الدرع الخارجي و الأزرق الفاتح في الدرع الداخلي ، و ايضا اللون الأبيض للكتابة و بعض الأشكال الآدمية في منتصف الشعار ، و اللون الذهبي في الإطار للتصميم بشكل عام .
- **الكتابة :** استخدمت الكتابة على جانبي التصميم باللغتين العربية بخط النسخ و الانجليزية لكتابة اسم الجامعة ، بشكل منحنى موازياً لمحيط الدرع الاصغر (الدرع الداخلي) بخط واضح و مقروء ، و بشكل أفقي أعلى التصميم آية من القرآن الكريم وهي " و يعلمكم ما لم تكونوا تعلمون " .



الشكل (64) : شعار جامعة عمان الاهلية

ومن حيث إتساق الهوية البصرية في تصميم أحد إعلانات الجامعة (الشكل 65) مع شعار جامعة عمان الأهلية ، فيرى الباحث أن الجامعة لم تلتزم بالمجموعة اللونية الموجودة في الشعار و هي (الأزرق ، الأبيض ، الذهبي) ولكن قامت بإستخدام اللون الأحمر و الرمادي ، بالإضافة الى عدم إستخدام أي من الرموز الموجودة في الشعار في تصميم الهوية البصرية و تغيير النمط التصميمي التقليدي في تصميم الشعار الى استخدام نمط تصميمي حديث للإعلان ، ولكن الجامعة إستخدمت نفس نوع الخط العربي و الإنجليزي الموجود في الشعار في تصميم الإعلان .



شكل (65) : إعلان لجامعة عمان الاهلية

12. الجامعة الألمانية الأردنية :

هي جامعة أردنية حكومية و بالتعاون مع الحكومة الألمانية ، تأسست عام 2005م ، تطرح الجامعة أكثر من 20 برنامج في البكالوريوس و الماجستير ، و تؤمن الجامعة أن الارتقاء بنوعية التعليم يتم من خلال تعزيز الترابط بين هيئة التدريس و الطلاب .

تحليل تصميم الشعار :

- الشكل : بني تصميم شعار الجامعة بناءً هندسياً داخل مساحة افتراضية أفقية مستطيلة ، وفي التصميم شكلين هندسيين متلاحمين وهما يدلان على تلاحم الشعبين الأردني والألماني . كما هو موضح في الشكل (66)

- **المجموعة اللونية:** تم استخدام اللونين البرتقالي والأزرق، إذ أن كل لون يمثل واحد من الشعبين الأردني والألماني، واللون الأبيض وهو منطقة التلاحم بين الشعبين ويمثل الجامعة، واللون الرمادي للكتابة.
- **الكتابة:** استخدم في تصميم الشعار اللغتين العربية بإستخدام خط النسخ، والانجليزية للتعبير عن اسم الجامعة، بخط واضح ومقروء، وتم وضعهما بشكل أفقي أسفل الشعار ليناسب التصميم، واحتوى التصميم أيضاً على الأحرف الثلاث الأولى من اسم الجامعة باللغة الإنجليزية وهي (GJU).



الجامعة الألمانية الأردنية
German Jordanian University

الشكل (66) : شعار الجامعة الألمانية الأردنية الحالي

أما عن إتساق الهوية البصرية للجامعة في تصميمها لإعلان ترويجي (الشكل 67) مع شعارها ، فإن الجامعة إلتزمت بالمجموع اللونية في تصميم الهوية البصرية ، فالمجموعة اللونية في شعار الجامعة الألمانية الأردنية هي (الأزرق ، الأبرتقالي ، الرمادي) وقد قامت الجامعة بتعميم هذه الألوان على الهوية البصرية ، بالإضافة الى استخدام الأشكال الهندسية كما هو موجود و مستخدم في شعار الجامعة ، و أيضاً إلتزمت الجامعة بنوع الخط المستخدم في الشعار و بالتالي الحفاظ على النمط التصميمي في الهوية البصرية .



الشكل (67) : إعلان للجامعة الالمانية الاردنية

13. جامعة فيلادلفيا :

تأسست جامعة فيلادلفيا سنة 1989م ، وهي جامعة أردنية خاصة ، كما أنها عضو في العديد من المنظمات الجامعية المحلية و الإقليمية و العالمية ، فهي عضو في جامعة ابن سينا الافتراضية و الإتحاد الدولي للجامعات ، و إتحاد الجامعات الاوروبية العربية ، و إتحاد الجامعات الاسلامية ، وإتحاد الجامعات العربية .

تحليل تصميم الشعار :

- الشكل : بني تصميم شعار الجامعة بناءً هندسياً داخل مساحة دائرية ، يحتوي التصميم

على ايقونة تعبر عن الأعمدة الرومانية الأثرية ، إذ أن اسم الجامعة

" فيلادلفيا " هو الاسم الذي كان يطلق على مدينة عمان إبان الدولة الرومانية قديماً ، كما يحتوي التصميم على سنبلتين يأخذان شكل نصف دائرة على جانبي أيقونة الأعمدة الرومانية . كما هو موضح في الشكل (68)

- **المجموعة اللونية :** استخدم اللون الأزرق بدرجتين الداكن للأيقونة و الدائرة المحيطة بالتصميم و الكتابة باللغة الإنجليزية و الأزرق الفاتح للسنبلتين لإبرازهما ، و اللون الأبيض في خلفية التصميم و للكتابة باللغة العربية.
- **الكتابة :** استخدم الكتابة باللغتين العربية باستخدام خط النسخ و الإنجليزية لكتابة اسم الجامعة ، و كتب الخط بشكل مقوس أعلى تصميم الشعار باللغة العربية ، و أسفل التصميم باللغة الإنجليزية ليكمل فيه الشكل الدائري المحيط بتصميم الشعار .



الشكل (68) : شعار جامعة فيلادلفيا

ومن حيث اتساق الهوية البصرية في تصميم أحد إعلانات الجامعة (الشكل 69) للجامعة مع شعارها ، فإن الجامعة إلتزمت بالمجموعة اللونية في الشعار و المكونة من اللونين

الأزرق والأبيض و اضافت عليهما اللون الأحمر ، بالاضافة الى إلزامها بنوع الخط الموجود في تصميم الشعار ، و لكنها لم تستخدم الأشكال و الرموز الموجودة في الشعار في تصميم الهوية البصرية.



جامعة فيلادلفيا - الأردن
طريق المستقبل

تمت الجامعة وفق معايير وكالة الجودة الأمريكية على:
• المرتبة الأولى في تكنولوجيا المعلومات
• المرتبة الأولى في الحقوق

الأولى بين الجامعات الخاصة وفق تصنيف
UniRank & Webometrics
للمرة السابعة على التوالي

تهنئ الطلبة الناجحين في الثانوية العامة وتعلن عن فتح باب القبول والتسجيل للفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي 2017-2018 في التخصصات التالية:

كلية الهندسة	كلية العلوم الإدارية والمالية	كلية تكنولوجيا المعلومات
• الهندسة الكهربائية	• الحاسبة	• هندسة البرمجيات
• هندسة الاتصالات والإلكترونيات	• إدارة الأعمال	• نظم المعلومات الإدارية
• هندسة الحاسوب	• العلوم المالية والمصرفية	• علم الحاسوب
• الهندسة الميكانيكية	• إدارة المستشفيات	• هندسة الويب
• هندسة الإلكترونيات	• الإدارة الفندقية والسياحية	• كلية الآداب والفنون
• هندسة العمارة	• التسويق	• الإرشاد النفسي
• الهندسة المدنية		• اللغة العربية وآدابها
• هندسة الطاقة للتجددة		• اللغة الإنجليزية وآدابها
• كلية التمريض	• كلية العلوم	• التصميم الجرافيكي
• التمريض	• التكنولوجيا الحيوية وهندسة الجينات	• التصميم الداخلي
• برنامج الماجستير	• الرياضيات	• دراسات التنمية
• هندسة الميكاترونكس	• كلية الصيدلة	• اللغة الصينية وآدابها
• اللغة العربية وآدابها		• الحقوق
• اللغة الإنجليزية وآدابها		
• علم الحاسوب		
• الحاسبة		
• هندسة البرمجيات		

هاتف: +96264799000 • فروع: 2220 • 2237 • 2299 • 2550 فاكس: +96264799041
مكتب لرياضة الجامعة - عمان - شارع الجامعة - مجمع أبو الحاج التجاري - الطابق السابع
هاتف: +96265163498 • فاكس: +9625163649 • البريد الإلكتروني: info@philadelphia.edu.jo

الشكل (69) : إعلان لجامعة فيلادلفيا

14. جامعة الإسراء :

جامعة الإسراء مؤسسة خاصة للتعليم الجامعي في الأردن ، و بدأت عامها الدراسي الأول لبرنامج البكالوريوس في تشرين الاول سنة 1991م .

تحليل تصميم الشعار :

• الشكل : بني تصميم شعار الجامعة بناءً هندسياً داخل مساحة إفتراضية أفقية مستطيلة ،

يحتوي بداخله شكلاً هندسياً لمعين فيه الاحرف الأولى للجامعة على يسار التصميم ، وخط

- أفقي يقسم التصميم الى قسمين ، قسم أعلى التصميم كتب فيه اسم الجامعة بالعربية ، وقسم أسفل التصميم كتب فيه اسم الجامعة بالإنجليزية . كما هو موضح في الشكل (70)
- **المجموعة اللونية :** في هذا الشعار اقتصر استخدام الألوان على اللون الأسود فقط ، لإبراز مفردات الشعار ، وسهولة رؤيته .
- **الكتابة :** تم استخدام اللغتين العربية بالخط الكوفي و الإنجليزية في تصميم الشعار ، بخط واضح و مقروء ، وتم وضعهما بشكل أفقي أعلى التصميم للعربية و أسفل التصميم للإنجليزية ، وتم استخدام حرفين داخل المعين وهما إختصار لاسم الجامعة باللغة الانجليزية (IU) .



شكل (70) : شعار جامعة الإسراء الحالي

ومن حيث إتساق الهوية البصرية للجامعة و الممثل في تصميم مطوية (الشكل 71) مع تصميم شعار جامعة الإسراء ، فيرى الباحث أن الجامعة لم تلتزم بالمجموعة اللونية في الشعار وهي اللون الأسود فقط ، حيث قامت بإضافة درجة من درجات اللون الأحمر ، و قامت الجامعة بتغيير نوع الخط المكتوب باللغة الإنجليزية في تصميم الشعار الى نوع خط آخر في تصميم المطوية .

Participation in the conference - Papers should be related to one of the themes / tracks of the conference. - Papers should be authentic, unpublished and not submitted for publication to any other party. - Only Papers in Arabic or English are accepted. - The number of pages should not exceed 20 in (single-spaced) Arabic font size (14) for Arabic and in (Times New Roman) font size (12) for English. Space between lines should be 1.5. - The Papers should meet all the requirements of scientific research. - Abstracts should be received no later than January 30, 2017. - Final Papers should be received no later than March 15, 2017. - Papers will be evaluated by the conference scientific committee, which will notify the researcher of its decisions. Participation fees (100) JDs for participants from Jordan. (450) USD for participants from Arab and foreign countries. - The University provides accommodation for participants from outside Jordan during the period of the conference. Conference fees can be sent to the following address: Beneficiary Account Name: Isra University Purpose of Transfer: The International Conference on "Humanities and Contemporary Global Challenges" Bank Name: Arab Bank Address: Arab Bank, Amman / Jordan, West Alsat Branch Account Number: 162 44-025-501 Swift Code: ARABJOAX 100 IBAN NUMBER: JO44 0000 0000 0000 2040 2155 01 SWIFT Code: ARABJOAX 100	Conference President Prof. Bassam Makawi / University President Conference Preparatory Committee Prof. Zuhair Abul-Haj Dean of the Faculty of Arts Dr. Ahmad Saman Dean of the Faculty of Education Conference Coordinator Dr. Muhammad Hamzah Scholarship Committee Prof. Hadeer Mawaz Conference to be held at Faculty of Engineering Auditorium Isra University 26-27 April 2017 Time 10.00 am Correspondence: The participation requests, abstracts and final papers should be submitted to the following address: BAGC@isu.edu.jo Conference Preparatory Committee Dean of the Faculty of Arts Dean of the Faculty of Educational Sciences Tel: 09942776380000 Conference Coordinator Tel: 09942776380000 - Fax: 0994264711045 P.O. Box 33 & 22, Isra University P.O. 11022 Isra University Tel: 4711381 / 4711030 / 4711710 / Ext: 2386 www.isu.edu.jo	جامعة الإسراء Isra University THE FOURTH INTERNATIONAL CONFERENCE HUMANITIES AND CONTEMPORARY GLOBAL CHALLENGES (SCIENTIFIC PEER-REVIEWED CONFERENCE)  THE WORLD TODAY IS DOING TOPSYTURVY AND ENCOUNTERS NUMEROUS CONTEMPORARY GLOBAL CHALLENGES. SUCH CHALLENGES THAT TEND TO UNDERMINE THE VERY EXISTENCE OF MAN ARE REVEALED IN THE REALMS OF THOUGHT, SCIENCE, CULTURE, CIVILIZATION AND LANGUAGE. IN THIS CONTEXT, THE FACULTY OF ARTS AND EDUCATION HOLD THEIR FOURTH INTERNATIONAL CONFERENCE. HUMANITIES AND CONTEMPORARY GLOBAL CHALLENGES
--	---	---

الشكل (71) : تصميم مطوية خاصة بجامعة الإسراء

15. جامعة الزيتونة الأردنية :

تأسست جامعة الزيتونة الخاصة عام 1993م ، و تقع على طريق مطار الملكة علياء الدولي في العاصمة عمان ، و تسعى الجامعة الى دعم خطط التعاون مع الجامعات الأردنية و العربية و العالمية ، و المعاهد العلمية و مراكز البحوث من خلال عقد المؤتمرات و الندوات العلمية و المشاركة فيها .

تحليل تصميم الشعار :

• **الشكل :** اتخذ التصميم بناءً هندسياً يعتمد على قاعدة التماثل داخل مساحة دائرية ، ظهر عنصر الشكل في تصميم الشعار متمثلاً في اسم الجامعة بتشكيل جرافيكي ، و احتوى التصميم على كتاب مفتوح أعلى تصميم الشعار ، و أسفل التصميم غصنين من شجرة

الزيتون دلالة على اسم الجامعة . كما يتضح من الشكل (72)

- **المجموعة اللونية :** استخدم اللونين الأخضر و الأسود ، استخدم اللون الأخضر في تحليل شكل أغصان الزيتون ، و اللون الأسود في الكتابة العربية و الإنجليزية ، أما الخلفية فكانت باللون الأبيض .
- **الكتابة :** استخدم الكتابة باللغتين العربية بخط النسخ و الإنجليزية للتعبير عن اسم الجامعة، متماثلين أعلى و أسفل التصميم بشكل منحنى موازياً لمحيط الدائرة ، بخط واضح ومقروء ، وتم كتابة اسم الجامعة في منتصف التصميم باستخدام تصميم حروفي مستوحى من الخط الكوفي .



شكل (72) : شعار جامعة الزيتونة الاردنية

و بعد مراجعة تصميم أحد إعلانات الجامعة (الشكل 73) ، يتضح لنا إلترام الجامعة بالمجموعة اللونية المستخدمة في تصميم الشعار وهي (الأخضر و الأسود) ، و حافظت الجامعة على النمط التصميمي العام لها ، و لكن تم إستخدام خط مختلف من الكتابة العربية و هو خط (الثلث)، حيث كتب به اسم الجامعة في الجزء العلوي من التصميم .

تحليل تصميم الشعار:

- **الشكل :** اتخذ الشعار شكلاً تجريدياً معمارياً لمدينة البتراء الاثرية ، الواقعة جنوب المملكة الاردنية . كما هو موضح في الشكل (74)
- **المجموعة اللونية :** استخدم لون وحيد في التصميم و هو اللون الأحمر الداكن ، المأخوذ من لون الصخور المحفورة بها مدينة البتراء و الملقبة بالمدينة الوردية نسبةً للون صخورها.
- **الكتابة :** استخدمت الكتابة باللغة العربية فقط باستخدام الخط الكوفي للتعبير عن اسم الجامعة ، بشكل أفقي أسفل التصميم ، و بشكل واضح و مقروء .



شكل (74) : شعار جامعة البتراء

وأما من حيث إتساق الهوية البصرية مع شعار جامعة البتراء ، فبعد الإطلاع على تصميم أحد إعلانات الجامعة (الشكل 75) ، فيرى الباحث ان الجامعة لم تلتزم بالمجموع اللونية في تصميم الشعار و المكون من لون واحد وهو اللون الأحمر الداكن ، حيث إستخدمت الجامعة ألوان مختلفة مثل الأزرق و الأخضر ، كما لم تستخدم نفس نوع الخط الموجود بالشعار (الخط الكوفي) في تصميم الإعلان .

**للاجئين في الثانوية العامة
والذين لم يحالفهم الحظ**

جامعة البترا
UNIVERSITY OF PETRA

مركز التعليم المستمر وخدمة المجتمع

**يعلن عن بدء قبول وتسجيل الطلبة
في برامج الدبلوم التدريبي**

التصميم المطبوعي والإعلاني والمونتاج التلفزيوني
إدارة المطارات ومكاتب السياحة والسفر
هندسة تكنولوجيا الحاسوب
إدارة المستشفيات والسجلات الطبية

دورة ICDL
ودورة لغة
إنجليزية
مجانية

**خصم لأشقاء الطلبة
للاستفسار والتسجيل**

جامعة البترا - مركز التعليم المستمر وخدمة المجتمع - ضيف القبول والتسجيل:
هاتف: 06/571 555 5 - فاكس: 06/571 555 5
جانب: 06/571 555 5 - فاكس: 06/571 555 5
جانب: 078/888 83 02 - فاكس: 078/732 45 13

الشهادة صادرة عن جامعة البترا وتصديق من وزارة التعليم العالي
مدرسون أكفاء ذوو خبرة وحاصلون على شهادات عالمية
تسهيلات في دفع الرسوم - مواصلات مؤمنة من وإلى الجامعة **مجانية**
التدريب الميداني بعد انتهاء الدراسة
يعقد الدبلوم في مختبرات حاسوبية مجهزة داخل الجامعة
مدة البرنامج فصول دراسية

الشكل (75) : إعلان لجامعة البترا

17. جامعة جرش الاهلية :

جامعة جرش هي جامعة أردنية خاصة تقع على مشارف مدينة جرش شمال المملكة ،
تأسست جامعة جرش عام 1992م ، و تنقسم جامعة جرش الى 8 كليات رئيسية و تدرس 23
تخصص على مستوى البكالوريوس و 5 على مستوى الماجستير .

تحليل تصميم الشعار :

- **الشكل :** ظهر الشكل في الشعار معبراً عن اسم الجامعة في تصميم جرافيكي تقليدي بسيط، حيث إحتوى على شكل ترس ، بداخله دائرة تحتوي على آية قرآنية ، و بمحيط الدائرة تشكلت سنبلتين بشكل متقابل و متصل ، وكتاب مفتوح اسفل الترس ، بالإضافة الى الخطوط التي تشكل إطار يحيط بالتصميم . كما هو موضح في الشكل (76)

- **المجموعة اللونية :** استخدم اللون الأخضر الذي يدل على الطبيعة التي تشتهر بها مدينة جرش ، و اللون الذهبي للسنبلتين وهو مأخوذ من اللون الحقيقي لنبطة السنبلة ، و اللون الأسود للكتابة و الإطار لإبراز الشكل و التأكيد على ثقله .
- **الكتابة :** استخدمت الكتابة باللغتين العربية بالخط الكوفي و الإنجليزية لكتابة اسم الجامعة ، بخط واضح و مقروء للغة العربية أسفل التصميم ، اما اللغة الانجليزية فقد كتبت بخط صغير و غير واضح أعلى التصميم .



شكل (76) : شعار جامعة جرش

ومن حيث التوافق ما بين الهوية البصرية في تصميم إعلان الجامعة (الشكل 77) مع شعار جامعة جرش ، فيتضح للباحث أن الجامعة لم تلتزم بالمجموعة اللونية الموجودة في تصميم شعار الجامعة وهي (اللون الأخضر ، اللون الذهبي ، اللون الأسود) ، فقامت الجامعة بإضافة اللون البرتقالي في تصميم الإعلان ، بالإضافة الى تغيير نوع الخط في تصميم الاعلان المختلف عن نوع الخط المستخدم في شعار الجامعة ، و تغيير النمط التصميمي ، إذ أنّ تصميم شعار الجامعة يعد تقليدي ، أما تصميم الإعلان فيعد تصميم حديث و معاصر وهو (Custom graphic art and illustration) .

مركز الاستشارات والتعليم المستمر
وخدمات المجتمع

جامعة جرش

Talk to Learn

دورة محادثة باللغة الإنجليزية لغير الناطقين بها

المنهجية اسلوب تدريس دون أن يعتمد
على تعليم قواعد اللغة الإنجليزية من
خلال الحديث وليس من خلال تعلم القواعد

المدرس: أردني / أمريكي

التواصل: مركز الاستشارات / جامعة جرش

تلفون: 02/6350521

الفرعي: 135, 136

الشكل (77) : إعلان لجامعة جرش

18. جامعة الزرقاء الأهلية :

جامعة الزرقاء تأسست عام 1994م في شرق مدينة الزرقاء ، شرعت الجامعة بالتدريس بست كليات ، ومن ثم استطاعت افتتاح تخصصات جديدة مثل تخصص المصارف الإسلامية و هندسة الميكاترونيكس و هندسة الكهرباء .

تحليل تصميم الشعار :

- **الشكل :** ظهر الشكل معبرا عن اسم الجامعة في تصميم جرافيكي تقليدي و بسيط، حيث استخدم تلخيصاً جرافيكياً لشكل مبنى الجامعة باستخدام اسم الجامعة متوسطاً مساحة التصميم ، ومن أعلى اخذت مساحة واسعة تمثل السماء ، كما تدل التعرجات التي رسمت خلف اسم الجامعة على طبيعة تضاريس المنطقة التي تتواجد بها المؤسسة ، و أعلى التصميم يوجد أشكال لمجسمات و كواكب فضائية تدل على مستقبل الجامعة و تدريس مثل هذه الامور فيها ، و في أسفل التصميم اخذت مساحة بشكل نصف دائرة ، ظهر فيها صورة لكتاب مفتوح و ريشة قلم ترمز لطلب العلم ، بالإضافة الى سنبلتين.

كما في الشكل (78)

- **المجموعة اللونية :** استخدم اللون الأخضر أسفل التصميم ، و اللون الأزرق أعلى التصميم ، و اللون البني للدلالة على طبيعة مدينة الزرقاء الصحراوية ، و استخدم اللون الأسود لإبراز الشكل و التأكيد على ثقله .
- **الكتابة :** استخدمت الكتابة باللغتين العربية و الإنجليزية للتعبير عن اسم الجامعة ، بخط واضح و مقروء ، بالإضافة الى استخدام الخط الديواني الجليّ في كتابة آية قرآنية و هي " و قل ربي زدني علما " ، و تصميم حروفي مستوحى من الخط الكوفي لكتابة اسم الجامعة في منتصف تصميم الشعار .



شكل (78) : شعار جامعة الزرقاء الأهلية

ومن حيث إتساق الهوية البصرية في تصميم أحد إعلانات الجامعة (الشكل 79) مع تصميم شعار الجامعة ، فإن الجامعة لم تلتزم بالمجموعة اللونية لتصميم شعار جامعة الزرقاء الخاصة وهي (اللون الأخضر ، اللون الأزرق ، اللون البني) ، حيث أضافت الجامعة اللون الأصفر و الاحمر ، و قامت الجامعة بتغيير نوع الخط المستخدم في تصميم شعار الجامعة الى نوع خط آخر في تصميم الإعلان ، بالإضافة الى تغيير النمط التصميمي في تصميم الإعلان حيث ان تصميم شعار الجامعة تصميم تقليدي و لا يوجد به التدرجات اللونية الموجودة في تصميم الإعلان و هذا النمط يسمى (Gradient Color Design) .

جامعة الزرقاء الخاصة
مركز التعليم المستمر وخدمة المجتمع
بالتعاون مع أكاديمية اللجين للتدريب

التأهيل في التسجيل في التخصصات في

- إدارة المستشفيات والسجل الطبي**
 - إدارة المستشفيات
 - السجل الطبي
 - المحاسبة
 - ICDL
- إدارة مكاتب سياحية وعلوم طيران**
 - إدارة مكاتب وخدمات المسافرين
 - الارشاد السياحي
 - مضيفو ومضيفات طيران
- إدارة مساحة وعقارات**
- إدارة الفنادق**

فرصة الدراسة في الجامعة بدون الثانوية العامة

- الشهادات تصدر من وزارة التعليم العالي
- دفعة أولى وأقساط شهرية
- المؤهلات مؤهلة من وإلى الجامعة مجاناً
- الدراسة في حرم الجامعة

للاستفسار والتسجيل :
جامعة الزرقاء الخاصة - مبنى شؤون الطلبة
مركز التعليم المستمر وخدمة المجتمع
موبايل : 0799729900 - 0786398017

الشكل (79) : إعلان لجامعة الزرقاء الخاصة

19. جامعة اربد الاهلية :

جامعة اربد الاهلية هي جامعة اردنية خاصة تقع في محافظة اربد شمال المملكة ، بدأت

الجامعة مسيرتها الاكاديمية في الأول من تشرين الأول سنة 1994م .

تحليل تصميم الشعار :

• **الشكل :** اتخذ الشعار في مجمله شكل الدائرة ، متمثلاً في تصميم جرافيكي بسيط مستوحى

من شكل المرساة ، و يتوسطها اسلاك متداخلة دلالة على التخصصات العلمية التي تدرس

بها ، وأعلىها خطوط متساوية الطول تشبه خطوط أشعة الشمس ، وأسفلها كتاب مفتوح

دلالة لطلب العلم ، وخارج المرساة تم إضافة سنبلتين متقابلتين . كما هو موضح في

الشكل (80)

• **المجموعة اللونية :** استخدم اللون البرتقالي في مساحة واسعة في التصميم ، واللون

الأخضر ، و الأزرق و الأسود .

• **الكتابة :** استخدمت الكتابة باللغة العربية فقط بالخط الكوفي لكتابة اسم الجامعة ، بخط

واضح وتم وضعها بشكل مقوس أعلى التصميم بالإضافة الى كلمة (اقرأ) بخط النسخ

أعلى شكل الكتاب .



شكل (80) : شعار جامعة اريد الأهلية

ومن حيث إتساق الهوية البصرية في تصميم إعلانات الجامعة (الشكل 81) مع تصميم

شعار جامعة اريد الأهلية ، فيرى الباحث أن الجامعة إلتزمت بالمجموعة اللونية وهي (اللون

البرتقالي ، واللون الأخضر ، و الأزرق ، و الأسود) ، و لكن قامت الجامعة بتغيير نوع الخط

المستخدم في تصميم الشعار الى نوع خط آخر .

جامعة إربد الأهلية (Irbid National University (I.N.U))

معلّمة اعتماداً عاماً وخاصاً من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الأردنية
عضو الاتحاد الجامعات العربية
عضو اتحاد جامعات العالم الإسلامي
عضو رابطة المؤسسات العربية الخاصة للتعليم العالي

تهنئ جامعة إربد الأهلية الطلبة الناجحين في الثانوية العامة وتعلن عن استمرار
القبول والتسجيل في الفصل الدراسي الأول ٢٠١٧/٢٠١٨ في التخصصات التالية:

درجة الماجستير	المحاسبة	الرياضيات	القانون
درجة البكالوريوس	اللغة العربية وآدابها اللغة الإنجليزية وآدابها الحاسب إدارة الأعمال العلوم المالية والمصرفية التسويق	الإدارة السياحية نظم المعلومات الإدارية نظم المعلومات الحاسوبية علم الحاسوب نظم المعلومات الحاسوبية الرياضيات	التربية الخاصة الإرشاد النفسي والتربوي معلم صف التمريض القانون

مواصلات مؤمنة إلى: عمان، والزرقاء، وإربد، وعجلون، وجرش، والمفرق، والأغوار.

* خصومات خاصة للطلبة المتفوقين في الثانوية العامة، ولعائلات الإنسانية، إضافة إلى تسهيلات في الدفع.
* منح تخفيض بنسبة 10 % لأبناء المتقاعدين من القوات المسلحة والأجهزة الأمنية، ولأبناء أعضاء النقابات
الأردنيين، ولأبناء العاملين في المجلس الأعلى للشباب، لجميع الفصول الدراسية.

جامعة إربد الأهلية - طريق إربد عمان الدولي - قرب مثلث التجمعة
هاتف الجامعة: ٨٥ / ٨٤ / ٨٢ / ٨٢ - ٠٩٦٢٢/٧٠٥٦٦٨٠ - فاكس: ٠٩٦٢٢/٧٠٥٦٦٨١
ص. ب: ٣٦٠٠ / الرمز البريدي ٢١١١٠ الموقع الإلكتروني: www.inu.edu.jo

الشكل (81) : إعلان لجامعة إربد الأهلية

20. جامعة الأميرة سمية للتكنولوجيا :

هي جامعة أردنية خاصة غير ربحية ، و يملكها مركز البحث التطبيقي الرئيسي في المملكة (الجمعية العلمية الملكية) ، و تقع مبانيها ضمن الجمعية العلمية الملكية ، تأسست عام 1991م ، وفي عام 2002م كانت جامعة الاميرة سمية أول جامعة في الشرق الأوسط تحصل على منحة (تشارلز باباج) من شركة (سنوبس) العالمية ، وهي عبارة عن مختبرات جديدة مختصة لتصميم الدوائر الكهربائية المتكاملة .

تحليل تصميم الشعار :

• الشكل : ظهر الشكل معبراً عن اسم المؤسسة في شكل دائري و يحتوي على اسم الجامعة

باللغتين العربية و الإنجليزية ، و استخدم تصميم جرافيكي داخل درع يوحي الى التكنولوجيا

بإستخدام صورة مكبرة لدائرة كهربائية ، و أخذت الجزء الأكبر من التصميم . كما يتضح

من الشكل (82)

- **المجموعة اللونية :** استخدم اللونين الأزرق الداكن ، و اللون الرمادي أعلى الدرع ، واللون الأبيض في الكتابة داخل الدرع .
- **الكتابة :** استخدم اللغتين العربية باستخدام خط النسخ و الإنجليزية للتعبير عن اسم الجامعة ، بخط واضح و مقروء ، و تم وضعهما بشكل مقوس أعلى التصميم باللغة الانجليزية ، و أسفل التصميم باللغة العربية ، واستخدمت الأحرف الأربعة الأولى من اسم الجامعة باللغة الإنجليزية في أعلى التصميم و هي (PSUT) .



شكل (82) : شعار جامعة الأميرة سمية للتكنولوجيا

أما عن اتساق الهوية البصرية في تصميم إعلان لجامعة الاميرة سمية (الشكل 83) مع تصميم شعار الجامعة ، فإن الجامعة إلترمت بالمجموعة اللونية المكونة من اللونين الأزرق و الرمادي في تصميم الإعلان ، و ايضاً إلترمت الجامعة بنوع الخط المستخدم في الشعار ، بالإضافة الى إللتزام بالنمط التصميمي للجامعة ، حيث قامت الجامعة بوضع شكل الدائرة الكهربائية الموجود الشعار و الذي يمثل فلسفة الجامعة في أسفل تصميم الإعلان .



الشكل (83) : إعلان لجامعة الاميرة سمية للتكنولوجيا

21. جامعة جدارا :

جامعة جدارا ، مؤسسة وطنية أكاديمية خاصة للدراسات العليا تأسست عام 2005م ، لقد تبلورت جهود الهيئة التأسيسية للجامعة ابتداءً بتأسيس شركة جدارا الأردنية للثقافة و التعليم ، وهي شركة غير ربحية أنيطت لها مهمة التخطيط و الإعداد لتأسيس جامعة جدارا للدراسات العليا .

تحليل تصميم الشعار :

• **الشكل :** ظهر الشكل في الشعار معبراً عن اسم المؤسسة في شكل تصميم جرافيكلي

تجريدي لأعمدة أثرية تتوسط مساحة التصميم ، وهي تدل على مدينة " ام قيس " الاثرية والتي تقع في مدينة اردن والتي كانت تسمى قديماً " جدارا " ، مع إضافة خطوط توجي بالحركة و الحيوية و الحرية ، يحتضن التصميم شكل هندسي وهو المعين . كما يتضح

من الشكل (84)

- **المجموعة اللونية :** استخدم الشعار اللون الأزرق بدرجتين ، و استخدم اللون الأخضر ، واللون الأحمر للكتابة باللغة الإنجليزية .
- **الكتابة :** استخدمت الكتابة باللغتين العربية بخط النسخ والإنجليزية لكتابة اسم الجامعة ، بخط بسيط واضح و مقروء ، و تم وضعهما بشكل أفقي في قاعدة التصميم .



شكل (84) : شعار جامعة جدارا

ومن حيث إتساق شعار الجامعة مع الهوية البصرية ، و بعد مراجعة تصميم إعلان للجامعة (الشكل 85) ، فيرى الباحث ان الجامعة إتّزمت بالمجموعة اللونية و المكونة من (اللون الأزرق، اللون الأخضر، و اللون الأحمر) في تصميم الاعلان ، و حافظت الجامعة على النمط التصميمي ذو الطابع الرمزي والرسومي في الشعار و في الهوية البصرية ، و بالإضافة الى ان الجامعة قامت بالحفاظ على نوع الخط المستخدم في تصميم الشعار و تعميمه على باقي الهوية البصرية .



الشكل (85) : إعلان لجامعة جدارا

22. جامعة الشرق الأوسط :

تأسست جامعة الشرق الأوسط عام 2005م ، وكانت تدعى سابقاً جامعة الدراسات العليا الخاصة، وذلك لأنها كانت تختص فقط ببرنامج الماجستير ، ولكنها شهدت توسعاً و تطوراً كبيراً منذ ذلك الوقت وتم إدخال برنامج البكالوريوس الى الجامعة وتغير اسمها ، و يقع حرم الجامعة في العاصمة الأردنية عمان.

تحليل تصميم الشعار :

- الشكل : بني تصميم شعار الجامعة بناءً هندسياً داخل مساحة إفتراضية مستطيلة ، يحتوي التصميم على كتابة اسم الجامعة باللغتين فقط ، مع اختصار اسم الجامعة باللغة

الانجليزية بثلاثة أحرف متصلة ببعضها البعض ، و وضعها في الجزء الأيسر من تصميم

الشعار . كما يتضح من الشكل (86)

• **المجموعة اللونية :** استخدم اللونين الرمادي و الاحمر ، و كتبت الاحرف الانجليزية

الأولى المختصرة لإسم الجامعة (MEU) باللون الأحمر لجذب الإنتباه ، و استخدم

اللون الرمادي في كتابة اسم الجامعة باللغتين العربية و الإنجليزية .

• **الكتابة :** استخدمت الكتابة باللغتين العربية باستخدام الخط الكوفي الحديث و الانجليزية

للتعبير عن اسم الجامعة ، بخط واضح و مقروء ، و تم وضعهما بشكل أفقي ينتصف

التصميم.



شكل (86) : شعار جامعة الشرق الأوسط

أما عن إتساق الهوية البصرية في تصميم إعلان ترويجي للجامعة (الشكل 87) مع

شعار جامعة الشرق الأوسط ، فيرى الباحث ان الجامعة نجحت في الإلتزام بالمجموعة اللونية

المستخدمة في تصميم الشعار و هي (اللونين الرمادي ، و الاحمر) في تصميم الهوية البصرية ،

بالإضافة الى الإلتزام بنوع الخط المستخدم باللغة الإنجليزية في تصميم الشعار ، و الحفاظ على

النمط التصميمي الحديث في تصميم الشعار و الهوية البصرية .



الشكل (87) : إعلان لجامعة الشرق الأوسط من صفحتها على (الفييس بوك)

23. جامعة عجلون الوطنية :

جامعة عجلون الوطنية الخاصة جامعة أردنية تأسست في محافظة عجلون (شمال الاردن) عام 2008م ، تتكون الجامعة حالياً من كليتين ، و هنالك خطة لتوسعة عدد الكليات .

تحليل تصميم الشعار :

- **الشكل :** ظهر الشكل في الشعار معبراً عن اسم المؤسسة في شكل أسطواني مزخرف يكرر التصميم داخل الشكل ، و يقسمه الى جزأين ، يحتوي بداخله على صورتين ، الصورة التي في أعلى التصميم هي صورة مدينة عجلون و قلعتها الأثرية ، و الصورة الأخرى في أسفل التصميم هي صورة لحبات زيتون و هذا ما تشتهر به مدينة عجلون التي تحمل اسم الجامعة . كما هو موضح في الشكل (88)

- **المجموعة اللونية:** استخدم اللون الاخضر الذي يدل على شجر الزيتون الذي تشتهر به مدينة عجلون و الذي تظهر صورته بالشعار، و استخدم اللون الأسود لإبراز الشكل و التأكيد على ثقله .

- **الكتابة :** استخدمت الكتابة باللغتين العربية باستخدام خط النسخ و الإنجليزية للتعبير عن اسم الجامعة ، و تم وضع الخط بشكل أفقي أعلى التصميم ، بخط واضح و مقروء.



الشكل (88): شعار جامعة عجلون الوطنية

وأما من حيث إتساق الهوية البصرية في تصميم إعلان لجامعة عجلون الوطنية (الشكل 89) مع تصميم شعار الجامعة ، فإن الجامعة لم تلتزم بالمجموعة اللونية المستخدمة في تصميم شعار الجامعة و المكونة من لون واحد وهو اللون الأخضر حيث قامت بإضافة اللون الأحمر في تصميم الاعلان ، بالإضافة الى ان الجامعة قامت بتغيير نوع الخط المستخدم في تصميم شعار الجامعة ، وتغيير النمط التصميمي حيث أنّ شعار الجامعة يعد شعاراً تقليدياً بعكس الإعلان و الذي يعد حديثاً و غير تقليدي .



الشكل (89) : إعلان لجامعة عجلون الوطنية

24. الجامعة الامريكية في مادبا :

تقع الجامعة الامريكية في محافظة مادبا ، و الجامعة الامريكية هي مؤسسة للتعليم العالي تعتمد اللغة الانجليزية في التدريس ، و تقدم خدمات تعليمية عالية الجودة مبنية على أسس التسامح والاحترام المتبادل و الثبات الاخلاقي والاستقامة ، بما يعود من فائدة على سكان المنطقة والمملكة ككل .

تحليل تصميم الشعار :

- **الشكل :** ظهر الشكل في الشعار معبراً عن اسم المؤسسة في شكل دائري و يحتوي على اسم الجامعة باللغتين العربية و الانجليزية ، استخدم تلخيص جرافيكي لشكل أيدي بشرية تحمل بين كفتيها شكل كتاب يخرج منه شعاع من نور ، و احتوت خلفية الشعار على لوحة فسيفساء تدل على تراث مدينة مادبا التي أقيمت الجامعة على أرضها . كما يتضح

من الشكل (90)

- **المجموعة اللونية :** استخدم اللون الاحمر القاني ، و اللون الذهبي في خلفية الشعار وهو لون الفسيفساء الموجودة في مادبا .
- **الكتابة :** استخدمت الكتابة باللغتين العربية بخط النسخ ، و الانجليزية لكتابة اسم الجامعة ، بخط واضح و مقروء ، و تم وضعهما على هيئة قوسين أعلى و اسفل التصميم ، بالإضافة الى عبارة (الحكمة و العلم) داخل شكل الشعاع و نفس العبارة ولكن باللغة اللاتينية داخل شكل الكتاب ، و ايضا تم وضع أحرف ثلاث أسفل التصميم و هي إختصار لاسم الجامعة باللغة الإنجليزية (AUM) .



الشكل (90) : شعار الجامعة الأمريكية في مادبا

ومن حيث إتساق الهوية البصرية للجامعة مع تصميم شعار الجامعة ، و بعد مراجعة إعلان الجامعة (الشكل 91) ، فيرى الباحث ان الجامعة نجحت في الإلتزام بالمجموعة اللونية وهي (اللون الأحمر ، اللون الذهبي) في تصميم إعلان للجامعة ، كما حافظت الجامعة في تصميمها للهوية البصرية على نوع الخط المستخدم في كتابة اسم الجامعة كما هو موجود في الشعار .



الشكل (91) : إعلان للجامعة الأمريكية في مادبا

25. جامعة العلوم الإسلامية :

جامعة أردنية حكومية تتبع لمؤسسة آل البيت الملكية للفكر الاسلامي ، بدأت عملها منذ سنة 2008م ، و تهدف الجامعة الى تزويد العالمين العربي و الإسلامي بمختصين قادرين على إبراز الصورة المشرقة للإسلام و المسلمين في كل ما يتصل بالعقيدة و الشريعة و العلوم و الفكر و الحضارة و العمارة الإسلامية ، إسهاماً منها في المشروع الحضاري الإسلامي .

تحليل تصميم الشعار:

- **الشكل :** استخدمت في تصميم الشعار إحدى و حداث الزخارف الهندسية النجمية ذات الطابع الإسلامي للتعبير عن هوية الجامعة الإسلامية كعنصر رئيسي في التصميم ، و للتكامل مع الخط العربي في الكتابة ، و داخله دائرتين كبيرى و صغرى وضعت بداخلهما أيضاً كتابة مزخرفة . كما هو واضح في الشكل (92)

- **المجموعة اللونية :** استخدم اللون الأخضر و الأصفر في الزخارف ، و اللون الأحمر الداكن في الكتابة .

- **الكتابة :** اعتمد على استخدام الكتابة العربية لآيات من القرآن الكريم في الدائرة الكبرى والتي كتبت بخط الإجازة ، و عبارة (من الحق الكريم) في الدائرة الصغرى بخط الثلث ، وقد رسمت هذه الخطوط في الشعار من قبل الخطاط الجزائري محمد البحري .



الشكل (92) : شعار جامعة العلوم الاسلامية

وأما من حيث إتساق الهوية البصرية في تصميم إعلان للجامعة (الشكل 93) مع تصميم شعار جامعة العلوم الإسلامية ، فيرى الباحث أن الجامعة لم تلتزم بالمجموعة اللونية المستخدمة في تصميم الشعار وهي (اللون الأخضر و الأصفر، و اللون الأحمر) ، ولكن قامت بإضافة اللون البني و اللون الأزرق في تصميم الإعلان ، وتغيير النمط التصميمي لتصميم الإعلان المختلف عن نمط تصميم شعار الجامعة ذو الطابع الإسلامي ، وحافظت الجامعة على نوع الخط المستخدم في الشعار في تصميم الإعلان .

جامعة العلوم الإسلامية العالمية
The World Islamic Sciences & Education University W.I.S.E



العلم للجميع
KNOWLEDGE FOR ALL

**تعلن جامعة العلوم الإسلامية العالمية / مركز الاستشارات والتدريب
وبالتعاون مع مركز العلم للجميع
عن افتتاح**

دبلوم القراءات العشر مع ثلثة من العلماء المتخصصين

مدة الدبلوم

- سنة كاملة بواقع ٣٦٠ ساعة مقسمة على اربعة فصول
- يتوفر البرنامج بأوقات صباحية ومساوية مع توفر البرنامج
لأيام السبت فقط

شروط القبول

القرآن
لجميع

- إتقان التلاوة
- توجيهي وبدون توجيهي
- سيتم تحديد وقت الدوام بما يناسب الطلاب
- إمكانية عقد الدورات داخل مبنى الجامعة
أو في مقر المركز الكائن في شارع الملكة رانيا / قرب جريدة الرأي
- رسوم الدورة : 1000 دينار مع إمكانية تقسيط المبلغ

شهادات صادرة من جامعة العلوم الإسلامية العالمية

للتسجيل والاستفسار

0790486565 - 0770227676 العلم للجميع للتدريب والاستشارات - البرزنجي

الجامعة : 0096265600230 فرعي 4446 / 4447

الشكل (93) : إعلان لجامعة العلوم الإسلامية

المبحث الرابع

الدراسات السابقة

الدراسات السابقة :

هنالك العديد من الابحاث والدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وهنا يعرض الباحث بعضاً منها ، وما هي أوجه الاتفاق أو الاختلاف بين الدراسات السابقة وهذه الدراسة، وهي كما يلي:

أولاً ، الدراسات العربية

1. دراسة عبد الهادي، (2017) بعنوان (تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة

التجارية في الأردن)

أهداف الدراسة :

- عمل دراسة تحليلية لعلامات تجارية ناجحة في السوق العالمي وأسباب نجاحها .
- التعريف بأهمية العلامة التجارية وبيان دور التصميم الجرافيكي في بنائها في الأردن.

نتائج الدراسة :

- توصلت نتائج الدراسة أن مستوى تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن من وجهة نظر الطلبة أنفسهم كان متوسطاً .
- أن طلبة التصميم الجرافيكي على علم كافٍ وذا مستوى مرتفع في مجال التصميم الجرافيكي ودوره في ابتكار الهوية التجارية.
- أن وعي طلبة التصميم الجرافيكي في مواصفات العلامة التجارية ذو مستوى مرتفع.

2. دراسة عبد الوهاب، طارق عابدين إبراهيم (2006) بعنوان (مرتجيات الألوان في

تنمية كفايات التذوق الجمالي)

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع ومأمول الألوان، ومدى مساهمتها لاتجاه تطوير الكفايات المتعلقة بتذوق الجمال، وذلك على تجربة طالب التلوين التعليمية. عن طريق تحليل محتوى بعض الأعمال الفنية الخاصة بالطلاب كمجتمع أصلي وعينة ممثلة لهذه الدراسة، وتوزيع استبانة للطلاب والأساتذة بصورة عشوائية منظمة، لجمع المعلومات واستطلاع الرأي والاتجاهات في ضوء المواقف التعليمية المختلفة التي يمرون بها .

اتبعت الدراسة أدوات المنهج الوصفي التحليلي؛ لحصر وتحليل كفايات التذوق المتوفرة، وتوضيح أهم الخصائص المميزة لتجربة طالب التلوين، واستشراف مستقبل عنصر الألوان في تنميتها.

أهم النتائج :

- 1- يمثل عنصر اللون في تجربة طالب التلوين أساس الاهتمام في السعي إلى تحقيق النمو الفني والارتقاء بالتذوق الجمالي .
- 2- حقيقة المعرفة بالألوان في العملية التعليمية تعتمد على علوم وخبرات مكتسبة، يُسهم فيها إحساس الطالب الذاتي بالألوان إسهاماً كبيراً في تنمية الاستجابة لجماليات اللون.
- 3- تجربة طالب التلوين اللونية تجربة ممتدة، وعميقة الجذور؛ تعكس اتجاه بصري منفتح نحو الثقافة والبيئة المحلية .
- 4- هنالك تميز في مهارات المتعلمين اليدوية. مقابل ضعف في آلية تناول المفردات الفنية، والتعمق في قراءة وتحليل الأعمال الفنية بشكل علمي.

التوصيات :

1- التأكيد على حفظ التوازن بين الجانب النظري والعملي، والعمل على مراجعة وتأصيل

بعض المفاهيم والمصطلحات الفنية المستخدمة ضمن أدبيات تخصص التلوين.

2- ضرورة الاهتمام بتوفير الامكانيات البشرية وغير البشرية؛ لتفعيل أهداف الخطط والبرامج

التعليمية.

3- بث روح التنافس الإيجابي بين الطلاب، وتنويع الأنشطة الفنية في المواقف التعليمية

المختلفة.

كما اقترحت الدراسة مجموعة مداخل بحثية للمدارسة، وإجراء المزيد من الدراسات

المستقبلية المكملة لموضوع هذه الدراسة.

3. دراسة سهى ، محمد أديب شريف (2016) بعنوان (أثر عناصر الهوية البصرية

المؤسسية في تحقيق الربط الذهني بين التصميم المؤسسي وأجنحة العرض)

الربط (Connection) هو خلق علاقة، أو معنى مشترك بين معلومتين أو أكثر لا

ينتميان إلى نفس الفئة، وأن الصورة الذهنية (Brand Image) لها من الاهتمام البالغ لكل من

المصمم والمتلقي للرسالة الإعلانية، نظراً لما تقوم به الصورة الذهنية من دور فعال في تكوين

الأراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. لذا أصبح تكوين الصورة الذهنية الإيجابية التي تربط بين

الهوية البصرية المؤسسية (Visual Corporate Identity) وجناح العرض (Exhibition

Stand) هدفاً أساسياً يسعى لتحقيقه جناح العرض. وتكمن أهمية البحث في كونه يحدد عناصر

الهوية البصرية المؤسسية كمصدر أساسي لبناء جناح العرض وفي عملية الربط الذهني Mental

(Connection) بين التصميم المؤسسي (Corporate Design) وجناح العرض.

ويهدف البحث إلى إثراء الأفكار المستخدمة في تصميم أجنحة العرض من خلال عناصر الهوية البصرية المؤسسية وإيجاد علاقة بينها وبين جناح العرض من أجل عملية الربط الذهني وبالتالي عملية تكوين الصورة الذهنية والذاكرة والتذكر مع هذا الكم الكبير من أجنحة العرض المقامة. اتجه البحث لدراسة ماهية الربط الذهني والصورة الذهنية والتصميم المؤسسي وعناصر الهوية البصرية المؤسسية.

و يعتمد منهج البحث على المنهج الوصفي التحليلي القائم على اختيار نماذج من تصميمات لأجنحة عرض للتعرف على مميزات وعيوب كل منها. ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث هو ضرورة توافق شكل العلامة التجارية والهيكل البنائي لجناح العرض، على الرغم من ضالة التقيد بشكل العلامة التجارية في تصميم أجنحة العرض مع التطور التقني والعمليات الحديثة لتصميم شكل جناح العرض والذي يساعد على عملية التذكر وينشئ رابطاً ذهنياً، الاستخدام الدقيق للشعار الإعلاني في تصميم جناح العرض، من خلال تصميم شكل الجناح قائماً على الشعار الإعلاني من خلال النصوص الكتابية ينشئ رابطاً ذهنياً بين الهوية البصرية المؤسسية وجناح العرض، تكرار لون المنتج أو العلامة التجارية للتأكيد على الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة في جناح العرض، تصميم أجنحة عرض تتوافق مع تصميم نوافذ العرض لنفس المؤسسة خاصة الشركات التي تعنى بالساعات والمجوهرات، يعد من عمليات التذكر والربط الذهني الهامة جداً. و نستخلص من خلال نتائج البحث أن استخدام عناصر الهوية البصرية المؤسسية كمرجع أساسي له الأثر الإيجابي في تصميم أجنحة عرض تعد امتداداً للهوية البصرية المؤسسية كون هذه الأجنحة هي عنصر أيضاً من عناصر الهوية البصرية، في ظل سوق مقبل بشكل كبير على إقامة معارض بشكل مستمر وبأعداد كبيرة يحتاج معها المتلقي على تكوين صورة

ذهنية، من خلال وجود عوامل تساعد على عملية الربط الذهني وبالتالي عملية الذاكرة والتذكر.

4. دراسة مصطفى، خنفر (2012) بعنوان (دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء

(المستهلك)

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على العلامة التجارية التي تسعى المؤسسات الاقتصادية حاليا جاهدة لبناء علامة تجارية قوية تمكنها من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة والتي بدورها تسهل على المستهلك اقتناء المنتجات التي تلبي أذواقه دون التعرض لعناء البحث المضني و الطويل هذا من جهة، أما من جهة ثانية فقد تعرضنا في بحثنا هذا الى ولاء المستهلك الذي يعتبر من أهم النقاط التي يجب على المؤسسة وضعه في سلم أولوياتها ،و ذلك من خلال التقرب من المستهلك و العمل على التعرف على كل مشاكله، حاجاته و متطلباته و اعطائه القدر الكافي من الاهتمام و الأهمية و هذا لتحقيق رضاه وصولا الى كسب ولائه.

ولعل من أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات هي خلق و تحقيق علامة تجارية التي من شأن جذب المستهلك لها،و لهذا تطرقنا في بحثنا الى موضوع العلامة التجارية و دورها في تحقيق ولاء المستهلك.

ثانياً، الدراسات الاجنبية :

1. دراسة جاكلين شيرمن ، (2007) JACLYN SHERMAN RHOADS

بعنوان (عناصر التصميم التي تخلق هوية بصرية ثابتة في الحملات الاعلانية)

(DESIGN ELEMENTS THAT CREATE CONSISTENT VISUAL IDENTITIES IN ADVERTISING)

اهتمت هذه الدراسة بالشركات والمؤسسات تتطلع إلى التفريق وتمييز أنفسهم عن غيرهم وزيادة المنافسة عبر الإنترنت وفي المتاجر. يجب على المعلنين التفريق بين أنفسهم في عقول المستهلكين

من أجل خلق صورة الهوية البصرية الفعالة . تصميم الهوية البصرية يمكن أن يساعد في هذا. بعض عناصر التصميم قادرة على إجراء الانتقال الأسرع في النمو و التميز.

هذه الدراسة تستكشف هذا مفهوم الهوية البصرية ، صورة الهوية البصرية ، وتصميمها وكيف أن هذه المفاهيم تؤدي إلى خلق والحفاظ على الهوية البصرية متماسكة من خلال الطباعة والويب .

تصف هذه الدراسة الحالية المواضيع التي تستخدم لتصميم عناصر الهوية البصرية لتحديد أوجه التشابه والاختلاف في تصميم الحملات الدعائية للمؤسسات و المنتجات و الخدمات باستخدام تحليل المحتوى النوعي. ووجد البحث أن معظم العلامات التجارية انه تم استخدام عناصر التصميم لصالحها لخلق هوية بصرية متسقة بين الطباعة ونظيرتها على الانترنت.

2. دراسة رايدر ، روبر (2009) Rose Rider بعنوان (سيكولوجية اللون و تطبيقات

التصميم الجرافيكي)

(Color Psychology and Graphic Design Applications)

تتناول هذه الدراسة تفضيلات اللون للتصورات الإنسانية للعالم وتغير علاقات الناس مع محيطهم، و تأثير اللون على الإدراك البشري والتفضيل، وعلم النفس طوال العمر. تظهر تفضيلات اللون في الرضع الذين تتراوح أعمارهم بين ثلاثة أشهر من العمر، وعادة ما تتغير مع التقدم في السن. بعض الردود على اللون قد تكون فطرية، وبعضها قد يكون مستفاد من الطبيعة أو الثقافة ، مثل الألوان باردة التي تساعد على الاسترخاء ، ويفضل عموماً على أكثر نظرائهم الحارة إثارة.

اللون هو خفي ولكن مؤثرة بشكل واسع في التصميم الجرافيكي. فإنه يتخلل التصميم الجرافيكي في التعبئة والتغليف، والإعلانات، و الشعارات . الاختلافات الطفيفة في اللون يمكن أن تقدم أو تدمر فعالية التصميم و لها آثار اقتصادية هائلة على الشركات والمنتجات. سواء الجماهير واعية أو فاقد الوعي من تأثير اللون، يجعلها أصولا تستحق لأي اتصال البصرية. وقيمت الدراسة الآثار المشتركة من السطوع والتشبع و غيرها من القيم اللونية تم تناولها في هذه الدراسة .

3. دراسة بالمر وجراي، (1999) بحث بعنوان "هوية الشركة واتصالاتها: خلق أفضلية تنافسية" .

Balmer & Gray, (1999) " **Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a competitive advantage** " .

ملخص الدراسة :

الاتجاهات البيئية الحديثة تتصح رواد إدارة الاعمال إعطاء أهمية أكبر لهوية الشركة واتصالاتها . وذلك بعد اكتشافهم أن الطرق التقليدية لاكتشاف مشاكل الهوية تصبح أقل تأثيراً مع مرور الوقت، ويقترح الباحثين نظرة أكثر شمولية لهوية الشركة واتصالاتها، فالاتصالات الاولى يجب أن تحدث صورة إيجابية لما يتلو ذلك من اتصالات فيجب أن تصمم لدعم الاتصالات الاولى للشركة وتبني لها سمعة قوية، ويرى الباحثين أنه إذا اتبعت إدارة الشركات هذه الطريقة باستطاعتهم تزويد شركاتهم بأفضلية تنافسية.

4. دراسة فيركلوث وكابيلا وألفورد، (2015) بحث بعنوان " تأثير موقف العلامة التجارية وصورتها على صدق العلامة التجارية".

Faircloth, Capella & Alford , (2015) "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity".

ملخص الدراسة :

صدق العلامة التجارية قد واجهت بعض التحديات نتيجة لغياب الادارة الناجحة، ونتائج هذه الدراسة أثبتت أنه يمكن التلاعب بمصداقية العلامة التجارية من خلال ارسال إشارات معينة الى المستهلكين، ويمكن لوكالات العلامات التجارية بناء صور ومواقف التي باستطاعتها التأثير على مصداقية العلامة التجارية. وتشير النتائج أنه يجب على صانعي العلامة التجارية التركيز على مصداقية العلامة التجارية عن طريق إدارة العلامة التجارية.

5. دراسة ليزلي كريك ، (2013) بحث بعنوان " الهوية البصرية في التصميم الجرافيكي " .

Leslie E. Kirk (2013) " Visual Branding In Graphic Design "

ملخص الدراسة :

العلامات التجارية كلها تحيط بنا بغض النظر عن المكان الذي نذهب إليه ، و بغض النظر عن ما نفعله كمستهلكين ، يتم عرض هذه العلامات التجارية علينا من خلال صور الشعارات والحملات الاعلانية كل يوم ومع ذلك ، نادراً ما نفكر في العملية التي تدخل بها هذه العلامات التجارية حياتنا قبل إنتاج أي منتج أو بيعه على الإطلاق ، يجب أولاً وصفه. كل فكرة من الرسومات الأولية إلى الشعارات الخاصة بهذه الشركات ، تدعم إستراتيجية العلامة التجارية ، أو

القرارات التي اتخذها فريق الإنتاج حول ما سيقود المستهلك لإختيار علامته التجارية أكثر من منافسيه.

مشكلة واحدة تواجهها الشركات الصغيرة عندما تحاول الحصول على منتج يحمل علامة تجارية مميزة هو أنها لا تستطيع استئجار وكالات متخصصة في صنع العلامات التجارية وبدلاً من ذلك تتحول إلى مصممي الجرافيك ، و لكن لا يعرف جميع المصممين حتى أولئك المبدعون منهم دراسة بيانات السوق وكيفية دمج إستراتيجية الأعمال في حملة الترويج للعلامة التجارية. و لا يملك الكثيرون التدريب اللازم لإجراء الأبحاث وتحليل الأسواق وتطوير استراتيجيات الأعمال. و في كثير من الأحيان ، يؤدي هذا إلى جعل المصمم يدخل المشروع بشكل أعمى ويأمل أن يكون التصميم قوياً بما يكفي بصرياً ، والميزانية كبيرة بما يكفي لإنجاحه.

يكن نقص المعرفة في عدم وجود إجابة واحدة على السؤال ، "ما هي أفضل طريقة لإنشاء علامة تجارية؟". كل مشروع يتطلب نهجاً فريداً خاصاً بالمنتج. إذ يعتمد الكثير في هذه العملية على ما تم إنجازه بالفعل في هذا المجال تحديداً وكيف استجاب الجمهور المستهدف إليه . بدون معرفة مسبقة أو خبرة سابقة في إنشاء علامة تجارية ، يجب على المصممين أن يستثمروا وقتاً قيماً ، وغير مدفوع في الغالب ، في إجراء أبحاث خاصة بالسوق أو ببساطة يعتمدون على مبادئ التصميم من أجل تلبية توقعات العميل، حيث أن المعرفة العامة بالعناصر أو العوامل التي تسهم في نجاح العلامة التجارية مطلوبة من المصمم بشكل كبير في سوق العمل ، ولكن هنالك عدد قليل من المصممين الذين يمتلكون هذه المعرفة ، نتيجة عدم إجراء البحوث على عمليات صناعة العلامات التجارية البصرية والعوامل المؤثرة في هذه الصناعة وبذلك تؤدي الى عزل المصمم عن هذا العالم.

الهدف من هذه الدراسة هو تحليل الوقت المستغرق والأهمية النسبية والترتيب الذي تستخدم فيه عوامل العلامة التجارية المقبولة بشكل عام في إنشاء هوية بصرية للعلامة التجارية ، لمعرفة ما إذا كان يمكن التعرف عليها من قبل الجمهور .

6. دراسة زينات جبار (2014) بحث بعنوان " أثر هوية الشركة البصرية على شخصية العلامة التجارية " .

Zeenat Jabbar (2014) " Impact of Corporate Visual Identity on Brand Personality "

ملخص الدراسة :

يقال إن هناك حاجة إلى توسيع مدى فهمنا ومعرفتنا للمقدار الذي ينظر إليه على أساس عناصر الهوية البصرية المؤسسية ، و ذلك على أنها جهات الاتصال الخاصة بشخصية العلامة التجارية وبالتالي صورة الشركات ، التي تُرى من قبل المستهلكين. إذ تمت هذه الدراسة المعرفة حول عوامل الهوية البصرية المؤسسية ، وخاصة الاسم والشعار والألوان ، من خلال تطوير نموذج شامل يتضمن عناصر الهوية البصرية للشركات ، و صفات شخصية العلامة التجارية (الرقى و الاخلاص و الصلابة و الإثارة و الكفاءة). و تركز هذه الدراسة على ارتباط أنواع العلامات التجارية بسمات العلامة التجارية الشخصية. وتتركز هذه الدراسة أيضاً على الأنواع المختلفة من الشعارات وارتباطاتها بسمات شخصية مختلفة والمجموعات اللونية الخاصة بهذه العلامات التجارية المختلفة مع سمات شخصية تجارية مختلفة.

تم اعتماد المنهج الكمي لهذه الدراسة ، حيث تم تطوير نموذج مفاهيمي نظر هذا النموذج في اسم العلامة التجارية والشعار واللون وارتباطها الجماعي مع بعضها البعض ، فضلاً عن تأثيرها في تطوير شخصية العلامة التجارية. وقد تم إعداد استبيان وتم اختباره سابقاً لإختبار ما إذا

كانت تركيبات الإستبيان صحيحة وموثوقة ، وأن الأداة المستخدمة مناسبة للغرض. كانت باكستان هي مجتمع هذا البحث ، وكانت العلامات التجارية المختارة تمثل صناعة الاتصالات الخلوية في باكستان. و تم اختيار عينات من الشباب الباكستاني ، مع شريحة عمرية من 18-26 ، حيث أن هذه الفئة العمرية تشكل أعلى استخدام للخدمات الخلوية في باكستان. و كان حجم العينة 1400 ، وطريقة أخذ العينات كانت عشوائية. ومن ثم تم إجراء تحليل جدولة تبادلية لاختبار نتائج فرضيات الإستبانة .

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الهوية البصرية لها تأثير إيجابي كبير على تطوير شخصية العلامة التجارية. و واحدة من أقوى الرسائل التي خرجت من هذه الدراسة هي أن عناصر الهوية البصرية وهي (اسم العلامة التجارية والشعار وألوان العلامة التجارية) تعتبر أساسية لخلق شخصية العلامة التجارية. توفر هذه الدراسة نموذجاً يمكن للإداريين استخدامه للتأثير على تصورات المستهلكين وسلوكهم الشرائي ، ويساعد أيضاً في تحديد موقع العلامة التجارية في تمييزها عن بقية المنافسين .

• أوجه التوافق والإختلاف:

تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في أن :

1. أن التوظيف اللوني في تصميم الشعارات يؤدي الى تحقيق الدلالة التعبيرية ، و إحداث الجذب الجمالي للنتائج التصميمية .

2. توجد علاقة ارتباطية بين الشكل والمضمون في تصميم الشعارات .

3. الشعارات تعد طريقة تسعى لها المؤسسات لتمكنها من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات

المنافسة .

4. أن الصورة الذهنية للهوية البصرية لها من الاهتمام البالغ لكل من المصمم والمتلقي للرسالة التصميمية .

5. أن استخدام عناصر الهوية البصرية المؤسسية كمرجع أساسي له الأثر الإيجابي في نجاح المؤسسة .

6. الإستخدام الفعال للاتجاهات الحديثة في تصميم الشعارات يشكل فارقاً واضحاً في نجاح إيصال الفكرة في الناحية الجمالية، و في إثراء المحتوى الوظيفي والجمالي .

يختلف هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في أن :

1. الشعار يعد أحد أهم مكونات الهوية البصرية و يعد هو النواة الأساسية في تصميم الهوية البصرية .

2. هذه الدراسة تختص في دراسة درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الاردنية .

3. يركز الباحث على أهمية إتساق الهوية البصرية و عناصرها مع تصميم الشعارات .

4. يقيس الباحث درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الاردنية ويبين نواحي القوة و الضعف في تصميم شعارات الجامعات الاردنية .

ومما سبق نتوصل الى ان هنالك أوجه تشابه بين الدراسة الحالية و بعض الدراسات السابقة ،

ولكنها اختلفت مع بعضها ، و بذلك تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فيما يلي :

إنها تناولت درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الاردنية ، حيث تبين

الرسالة المكونات الأساسية في الهوية البصرية و نظم تصميمها ، العناصر البنائية في تصميم

الشعارات و نواحي القوة و الضعف في تصميم الشعارات و درجة تطبيق الاتجاهات الحديثة في تصميمها .

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

الفصل الثالث

(الطريقة و الإجراءات)

ذتناول هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة المستخدم ، و مجتمع الدراسة ، و عينتها ، والأداة التي تم إستخدامها ودلالات صدقها و ثباتها و تحديد متغيرات الدراسة و إجراءاتها والمعالجات الاحصائية التي استخدمت لاختبار الفرضيات و الاجابة عن اسئلة الدراسة .

منهج الدراسة :

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج التحليلي الوصفي للكشف عن درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الاردنية ، من وجهة نظر المصممين الأردنيين، وذلك لكونه المنهج الاقرب لموضوع الدراسة والاكثر فائدة لتوضيح المحتوى، من خلال رأي المصممين ذوي الخبرة في تصميم الشعارات عن فقرات الأداة المستخدمة في هذه الدراسة.

مجتمع الدراسة :

المجتمع الذي تم تطبيق هذه الدراسة عليه هو المصممين الأردنيين للشعارات ذوي الخبرة من (5-1) و (5-10) سنوات الاردن.

عينة الدراسة :

قام الباحث في هذه الدراسة باختيار عينة عشوائية من المصممين الأردنيين للشعارات من كلا الجنسين، وعددهم 85 مصمماً وتم اختيارهم عشوائياً من مكاتب التصميم والشركات و الجامعات الأردنية في المدن التالية (عمان ، إربد ، جرش) .

جدول (1)، التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة بعد الدمج

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	انثى	44	51.8
	ذكر	41	48.2
العمر	اقل من 22 سنة	22	25.9
	من 22-35 سنة	59	69.4
	من 36-49 سنة	2	2.4
	من 50 سنة فأكثر	2	2.4
المؤهل العلمي	دبلوم	5	5.9
	بكالوريوس	64	75.3
	ماجستير	16	18.8
عدد سنوات الخبرة	من 1-5 سنوات	59	69.4
	من 5-10 سنوات	26	30.6
	المجموع	85	100.0

جدول (2)، التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة

	الفئات	التكرار	النسبة
العمر	اقل من 22 سنة	22	25.9
	22 سنة فأكثر	63	74.1
المؤهل العلمي	بكالوريوس فأقل	69	81.2
	ماجستير	16	18.8
	المجموع	85	100.0

أداة الدراسة

قام الباحث بإعداد استبانة حول درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الاردنية بعد الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة، واستخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي: موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة.

صدق الاداة :

تم عرض الاستبانة بصورتها الأولية على ثمانية من أساتذة التصميم الجرافيكي والطلب منهم بإبداء ملاحظاتهم حول محاور الاستبانة وأسئلتها وتناولها بالحذف والإضافة والتعديل، وقام الباحث في ضوء ملاحظاتهم بإعداد الاستبانة بصورتها النهائية حيث أن الاستبانة تحتوي على محور واحد مكون من 29 سؤال.

المحور: درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الاردنية من وجهة نظر مصممي الجرافيك في الاردن .

ثبات أداة الدراسة :

للتأكد من ثبات الأداة، تم حساب الاتساق الداخلي حسب معادلة (كرونباخ ألفا) إذ بلغ (0.81)، واعتبرت هذه النسبة مناسبة لغايات هذه الدراسة.

متغيرات الدراسة :

المتغير المستقل : شعارات الجامعات الاردنية .

المتغير التابع: درجة تحقق الهوية البصرية للجامعات الأردنية.

إجراءات الدراسة :

تم اعداد الدراسة وفق الخطوات التالية :

الخطوة الاولى :

1. بيان مجموعة من الدراسات السابقة وذلك لمقارنة كل من نتائج الدراسات السابقة مع نتائج هذه الدراسة والأخذ بالتوصيات وتجنب تكرار عملية التطبيق فيها.
2. العمل على إعداد مادة علمية مرتبة ومنسقة تفيد مجرى البحث في هذه الدراسة .

الخطوة الثانية :

1. تحدد المنهج المتبع في هذه الدراسة بحيث ستتبع المنهج المسحي الوصفي .
2. تحديد مجتمع الدراسة والذي سيتم تطبيق هذه الدراسة عليه .

الخطوة الثالثة :

وهنا تم اعداد الفصل التجريبي (تصميم الاداة) :

1. إعداد استبانة تحوي عدد من الأسئلة عن أهمية الهوية البصرية للجامعات الاردنية و درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الاردنية .
2. التأكد من صدق الأداة وذلك عن طريق عرض الاستبانة ونتائجها على مجموعة من الأساتذة المختصين في التصميم الجرافيكي.
3. تحديد مقدار المستوى والدرجة من خلال المعادلة التالية :

الحد الأعلى للمقياس (5) - الحد الأدنى للمقياس (1)

عدد الفئات المطلوبة (3)

$$1.33 = \frac{5-1}{3}$$

ومن ثم إضافة الجواب (1.33) إلى نهاية كل فئة.

4. الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة وعرض النتائج الأخيرة .

5. مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها، وتفسيرها علمياً ومنطقياً .

6. وضع بعض المقترحات والتوصيات للدراسات التي ستقام لاحقاً حول موضوع هذه الدراسة .

7. وضع النتائج النهائية وعرضها في الأردن بهدف التطبيق والاستفادة من الدراسة .

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

السؤال الاول: ما درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الاردنية من وجهة نظر مصممي الجرافيك في الاردن؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الاردنية من وجهة نظر مصممي الجرافيك في الاردن، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (3)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تحقق الهوية البصرية

في تصميم شعارات الجامعات الاردنية من وجهة نظر مصممي الجرافيك في الاردن مرتبة تنازلياً

حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	استخدام الرمز المناسب في شعارات الجامعات الأردنية يسهل انطباعها في ذهن المتلقي	4.29	.687	كبيرة
2	21	كثرة استخدام العناصر مثل الرموز وغيرها في تصميم شعارات الجامعات الأردنية يسبب الارياك في ذهن المتلقي	4.27	.931	كبيرة
3	22	يفضل استخدام الاتجاهات الحديثة في تصميم شعارات الجامعات الاردنية	4.24	.734	كبيرة
4	23	يؤثر تطبيق الاتجاهات الحديثة في تصاميم شعارات الجامعات الاردنية على استجابة	4.21	.773	كبيرة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
		المتلقي لها			
5	7	يعد اللون من أهم العناصر في تصميم شعارات الجامعات الاردنية	4.20	.936	كبيرة
6	28	تسهم الهوية البصرية في إبراز شخصية الجامعات الاردنية و تميزها	4.18	.875	كبيرة
7	2	تساعد بساطة الشكل او الرمز في شعارات الجامعات الاردنية على سرعة ادراك المتلقي	4.14	.789	كبيرة
8	25	يمثل الشعار النواة الاساسية في تصميم الهوية البصرية للجامعات الاردنية	4.13	.910	كبيرة
9	29	تعمل الهوية البصرية للجامعات الاردنية على ترسيخ الصورة الذهنية للجامعة في عقل المتلقي	4.12	1.028	كبيرة
10	19	يغلب على تصميم شعارات الجامعات الاردنية المنهج التقليدي في التصميم	4.09	.983	كبيرة
11	20	الاتجاهات المعاصرة في تصميم الشعارات هي الأنسب الى فئة الشباب او طلبة الجامعات	4.09	1.054	كبيرة
12	26	يعتمد تجسيد هوية الجامعات الاردنية البصرية على إجادة توظيف مكونات الهوية البصرية (الشعار ، المجموعة اللونية ، الكتابة ، الشعار اللفظي)	4.04	.906	كبيرة
13	18	استخدام انماط الخطوط التقليدية او الكلاسيكية في تصميم شعارات الجامعات الاردنية يضفي انطباعاً بالتمسك بالتاريخ و الاصاله	4.01	1.107	كبيرة
14	12	تلعب الكتابات دوراً هاماً في التعرف	3.98	.786	كبيرة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
		السريع على شعارات الجامعات الاردنية			
15	15	يعزز استخدام الخطوط المبتكرة في تميز الجامعة عن مثيلاتها	3.95	.898	كبيرة
16	9	تسهم العلاقات اللونية مثل التضاد اللوني في تأكيد تميز و تفرد الشعار	3.94	.904	كبيرة
17	11	يوجد علاقة بين إختيار المجموعة اللونية و فهم مضمون تصميم شعارات الجامعات الاردنية	3.93	.936	كبيرة
18	5	تتنوع الاشكال في شعارات الجامعات الاردنية بين " الاشكال العضوية و الهندسية "	3.91	.826	كبيرة
19	17	استخدام انماط الخطوط الحديثة في تصميم شعارات الجامعات الاردنية يضيف انطباعاً بالحدثاة و المعاصرة	3.87	1.009	كبيرة
20	14	الخطوط المبتكرة خصيصاً في تصميم شعارات الجامعات الاردنية تساهم بشكل ايجابي في تحقيق الهوية البصرية	3.86	.978	كبيرة
21	27	تتسم مكونات تصميم الشعار (شكل ، لون ، كتابة) بالوحدة و التجانس	3.86	1.082	كبيرة
22	13	الكتابات المستخدمة في تصميم شعارات الجامعات الاردنية واضحة و مقروءة	3.76	.972	كبيرة
23	16	يتم الاستفادة من الخصوصية التصميمية للحروف و تسخيرها في تصميم شعارات الجامعات الاردنية	3.68	1.093	كبيرة
23	24	يتم تصميم شعارات الجامعات الاردنية بالتوافق مع باقي عناصر هويتها البصرية	3.68	.978	كبيرة
25	6	الاشكال الموجودة في شعارات الجامعات	3.62	1.012	متوسطة

الرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
		الأردنية لا تعبر عن هوية الجامعات بصورة مميزة			
26	10	تم استخدام القيم اللونية و الدرجات اللونية في شعارات الجامعات الأردنية بطريقة سليمة	3.40	1.115	متوسطة
27	8	لا يتم استخدام دلالة اللون في تصميم شعارات الجامعات الأردنية	3.39	1.235	متوسطة
28	3	لا يسهم الشكل في تسليط الضوء على جزيئات مهمة في شعارات الجامعات الأردنية	3.36	1.089	متوسطة
28	4	دلالات الاشكال المستخدمة في تصميم شعارات الجامعات الأردنية واضحة و مفهومة	3.36	1.010	متوسطة
		درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية	3.92	.387	كبيرة

يبين الجدول (3) ان المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.36-4.29)، حيث جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على "استخدام الرمز المناسب في شعارات الجامعات الأردنية يسهل انطباعها في ذهن المتلقي" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.29) وبدرجة تقدير كبيرة، تلاها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (21) ونصها "كثرة استخدام العناصر مثل الرموز وغيرها في تصميم شعارات الجامعات الأردنية يسبب الارياك في ذهن المتلقي" وبمتوسط حسابي بلغ (4.27) وبدرجة تقدير كبيرة، وجاءت الفقرة رقم (22) في المرتبة الثالثة ونصها "يفضل استخدام الاتجاهات الحديثة في تصميم شعارات الجامعات الأردنية" وبمتوسط حسابي بلغ (4.24) وبدرجة

تقدير كبيرة، بينما جاءت الفقرتان (3 و 4) ونصهما "لا يسهم الشكل في تسليط الضوء على جزئيات مهمة في شعارات الجامعات الاردنية"، و"دلالات الاشكال المستخدمة في تصميم شعارات الجامعات الاردنية واضحة و مفهومة" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.36) وبدرجة تقدير متوسطة. وبلغ المتوسط الحسابي لدرجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية ككل (3.92) وبدرجة تقدير كبيرة.

السؤال الثاني: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الاردنية من وجهة نظر مصممي الجرافيك في الاردن تعزى لمتغيرات الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الاردنية من وجهة نظر مصممي الجرافيك في الاردن حسب متغيرات الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة، ولبيان الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار "ت"، والجداول أدناه توضح ذلك.

أولاً: الجنس

جدول (4)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" لأثر الجنس على درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الاردنية من وجهة نظر مصممي الجرافيك

في الاردن

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
انثى	44	3.94	.333	.648	83	.519
ذكر	41	3.89	.441			

يتبين من الجدول (4) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لأثر الجنس في درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية حيث بلغت قيمة ت (0.648) وبدلالة إحصائية بلغت (0.519).

ثانياً: العمر

جدول (5)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" لأثر العمر على درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية من وجهة نظر مصممي الجرافيك

في الاردن

العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
أقل من 22 سنة	22	3.94	.400	.314	83	.754
22 سنة فأكثر	63	3.91	.386			

يتبين من الجدول (5) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لأثر العمر في درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية حيث بلغت قيمة ت (0.314) وبدلالة إحصائية بلغت (0.754).

ثالثاً: المؤهل العلمي

جدول (6)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" لأثر المؤهل العلمي على درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية من وجهة نظر مصممي

الجرافيك في الاردن

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
بكالوريوس فأقل	69	3.91	.393	-.289	83	.773
ماجستير	16	3.94	.371			

يتبين من الجدول (6) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لأثر المؤهل العلمي في درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية حيث بلغت قيمة ت (0.289) وبدلالة إحصائية بلغت (0.773).

رابعاً: عدد سنوات الخبرة

جدول (7)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" لأثر عدد سنوات الخبرة على درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية من وجهة نظر مصممي الجرافيك في الأردن

عدد سنوات الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
من 1-5 سنوات	59	3.92	0.365	0.146	83	0.885
من 5-10 سنوات	26	3.91	0.441			

يتبين من الجدول (7) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لأثر عدد سنوات الخبرة في درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية حيث بلغت قيمة ت (0.146) وبدلالة إحصائية بلغت (0.885).

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل مناقشة النتائج التي توصل إليها الباحث في هذه الدراسة مع

التوصيات والمقترحات التي يراها مناسبة في ضوء تلك النتائج:

• مناقشة نتائج السؤال ونصه كالآتي:

ما درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية من وجهة نظر مصممي

الجرافيك في الاردن؟

تبين للباحث عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لأثر

الجنس في درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية حيث بلغت قيمة ت

(0.648) وبدلالة إحصائية بلغت (0.519). وتبين أيضاً للباحث عدم وجود فروق ذات دلالة

إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لأثر العمر في درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات

الجامعات الأردنية حيث بلغت قيمة ت (0.314) وبدلالة إحصائية بلغت (0.754). وتبين

للباحث عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لأثر المؤهل العلمي في درجة

تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية حيث بلغت قيمة ت (0.289)

وبدلالة إحصائية بلغت (0.773). وتبين أيضاً للباحث عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية

($\alpha \leq 0.05$) تعزى لأثر عدد سنوات الخبرة في درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات

الجامعات الأردنية حيث بلغت قيمة ت (0.146) وبدلالة إحصائية بلغت (0.885).

أوضحت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالسؤال أن مستوى حقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية من وجهة نظر مصممي الجرافيك في الاردن ظهرت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع أفراد عينة الدراسة ما بين (3.36-4.29). وجاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على "استخدام الرمز المناسب في شعارات الجامعات الأردنية يسهل انطباعها في ذهن المتلقي" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.29) وبدرجة تقدير كبيرة، تلاها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (21) ونصها " كثرة استخدام العناصر مثل الرموز وغيرها في تصميم شعارات الجامعات الأردنية يسبب الارباك في ذهن المتلقي" وبمتوسط حسابي بلغ (4.27) وبدرجة تقدير كبيرة، وجاءت الفقرة رقم (22) في المرتبة الثالثة و نصها "يفضل استخدام الاتجاهات الحديثة في تصميم شعارات الجامعات الاردنية " وبمتوسط حسابي بلغ (4.24) وبدرجة تقدير كبيرة، بينما جاءت الفقرتان (3 و 4) و نصهما " لا يسهم الشكل في تسليط الضوء على جزئيات مهمة في شعارات الجامعات الاردنية"، و"دلالات الاشكال المستخدمة في تصميم شعارات الجامعات الاردنية واضحة و مفهومة" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.36) وبدرجة تقدير متوسطة. وبلغ المتوسط الحسابي لدرجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية ككل (3.92) وبدرجة تقدير كبيرة.

ويستدل الباحث مما سبق أن استخدام الرمز المناسب في شعارات الجامعات الأردنية يسهل انطباعها في ذهن المتلقي.

ومن خلال دراسة وإطلاع الباحث وجد أن كثرة استخدام العناصر مثل الرموز وغيرها في تصميم شعارات الجامعات الأردنية يسبب الارباك في ذهن المتلقي.

واستدل الباحث من الدراسة ايضاً أن الشكل لا يسهم في تسليط الضوء على الجزيئات المهمة في شعارات الجامعات الاردنية.

• نتائج الدراسة :

1. استخدام الرمز او الشكل المناسب في شعارات الجامعات الأردنية يسهل انطباعها في ذهن

المتلقي.

2. كثرة استخدام العناصر مثل الرموز وغيرها في تصميم شعارات الجامعات الأردنية يسبب

الارباك في ذهن المتلقي.

3. يفضل استخدام الاتجاهات الحديثة في تصميم شعارات الجامعات الاردنية.

4. تطبيق الاتجاهات الحديثة تؤثر في تصاميم شعارات الجامعات الاردنية على استجابة

المتلقي لها.

5. اللون يعد من أهم العناصر في تصميم شعارات الجامعات الاردنية.

6. استخدام العلاقات اللونية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية يسهم في نجاحها و

تميزها.

7. الهوية البصرية تسهم في إبراز شخصية الجامعات الاردنية و تميزها.

8. الدراسة بأن بساطة الشكل او الرمز في تصميم شعارات الجامعات الاردنية تساعد على

سرعة ادراك المتلقي.

9. الشعار يمثل النواة الاساسية في تصميم الهوية البصرية للجامعات الاردنية.

10. الهوية البصرية للجامعات الاردنية تعمل على ترسيخ الصورة الذهنية للجامعة في عقل

المتلقي.

11. تصميم معظم شعارات الجامعات الاردنية يغلب عليها المنهج التقليدي في التصميم.
12. الاتجاهات المعاصرة في تصميم الشعارات هي الأنسب الى فئة الشباب او طلبة الجامعات.
13. يعتمد تجسيد هوية الجامعات الاردنية البصرية على إجادة توظيف مكونات الهوية البصرية (الشعار، المجموعة اللونية، الكتابة، الشعار اللفظي).
14. استخدام انماط الخطوط التقليدية او الكلاسيكية في تصميم شعارات الجامعات الاردنية يضيف انطباعاً بالتمسك بالتاريخ و الاصاله.
15. الكتابات تعطي دوراً هاماً في التعرف السريع على شعارات الجامعات الاردنية.
16. استخدام الخطوط المبتكرة يعزز في تمييز الجامعة عن مثيلاتها.

• التوصيات :

يوصي الباحث في ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج ومن منطلق التحسين والتطوير بما يلي:

1. ضرورة تبسيط و إختزال الأشكال و الرموز المستخدمة في تصميم شعارات الجامعات الأردنية .
2. ضرورة إستغلال العلاقات اللونية بصورة سليمة في تصاميم شعارات الجامعات الأردنية.
3. إستخدام خطوط واضحة و مقروءة في مساحات تصميمية مناسبة داخل تصاميم شعارات الجامعات الأردنية .
4. إختيار الأشكال ، الألوان ، الخطوط التي تدل على فلسفة و أهداف و رسالة كل جامعة في تصميم شعارها.

5. العمل على تصميم شعار مميز و مختلف لكل جامعة يميزها عن باقي الجامعات.
6. الإبتعاد عن الشعارات ذات التصميم التقليدي و المستهلك ، والتوجه الى إستخدام الإتجاهات الحديثة في تصميم الشعارات.
7. الإهتمام بتصميم هوية بصرية خاصة بكل جامعة أردنية ، لما للهوية البصرية من أهمية في تمييز كل جامعة و نجاحها.
8. الحفاظ على إستخدام المجموعة اللونية المستخدمة في تصميم الشعار أثناء تصميم الهوية البصرية للجامعات الأردنية.
9. الحفاظ على النمط التصميمي أو الطابع التصميمي المستخدم في الشعار و تعميمه على باقي عناصر الهوية البصرية للجامعات الأردنية.
10. الحفاظ على إستخدام نفس نوع الخط الموجود في تصميم الشعار في تصميم عناصر الهوية البصرية للجامعات الأردنية.
11. ضرورة عقد ندوات و ورشات عمل لمصممي الجرافيك في الأردن لتوضيح الفارق ما بين الهوية البصرية و الشعار لهم .
12. عرض نتائج الدراسة على الجامعات الأردنية لبحث إمكانية تطوير شعاراتهم .

المراجع

- امبروز ، غافن وهاريس ، بول (2015) اساسيات التصميم الجرافيكي (ترجمة د. حسام درويش القرعان) عمان : جبل عمان الناشر (الكتاب الاصيل منشور عام 2009)
- حسام ، بلاسم محمد ، (2009) . التصميم الجرافيكي عبر العصور . ط1 ، عمان : مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع
- راندل ، جيفري ، (2003) . كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك و ترويجها . (ترجمة : خالد العامري) القاهرة : دار الفاروق .
- الراوي ، نزار . مبادئ التصميم الجرافيكي (2011) ، دار اوثر هاوس للطباعة و النشر ، الولايات المتحدة الامريكية
- رشوان ، فاطمة الزهراء كمال ، (2011) . الشعار في الفن التشكيلي . ط1 ، القاهرة : عالم الكتب
- سراج ، امل محمد (2012) ، " اعتبارات تبيوغرافية في تصميم العلامة التجارية " المؤتمر العلمي الدولي الثالث لكلية الفنون التطبيقية ، جامعة دمياط ، جمهورية مصر العربية 2012
- سراج ، امل محمد (2012) ، " تأكيد الهوية العربية في تصميم العلامة التجارية على ضوء مبادئ الفن الإسلامي " مؤتمر الفن في الفكر الإسلامي بالمعهد العالمي للفكر الإسلامي، عمان، الأردن، أبريل 2012
- الصقر ، اياد (2003) . فن الجرافيك . ط1 ، عمان : دار مجدلاوي للنشر و التوزيع

- الصقر ، اياد (2009) . أساسيات التصميم و مناهجه . ط1 ، عمان : دار أسامة للنشر
- صلاح الدين ، اميرة (2008) التصميمات المطبوعة رسالة ماجستير (منشورة) كلية الفنون الجميلة ، جامعة الاسكندرية ، جمهورية مصر العربية
- العاني ، اسامة بدري ، (2013) . التصميم الجرافيكي : الشعار انموذجا . ط1 عمان : دار اسامة للنشر و التوزيع
- العبيدي ، باسم عباس .(2014) العلامة التجارية دلالاتها الوظيفية والتعبيرية ، ط1 ، عمان ، دار الامواج للنشر والتوزيع .
- العربي ، رمزي (2008) . التصميم الجرافيكي . عمان الاردن : دار اليوسف للطباعة والنشر .
- عمران، محمد فهمي (2016) .العلامة التجارية وتصميم هويتها. ط1 ، عمان: دار النشر
- غيث ، خلود بدر (2011) . الإعلان بين النظرية و التطبيق . عمان : دار الاعصار العلمي.
- غراهام داولينغ، ترجمة: وليد شحادة (2003) ، تكوين سمعة الشركة:الهوية والصورة والأداء، مكتبة العبيكان، الرياض ، المملكة العربية السعودية.
- محمد ، عبادة (2007) . تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية . رسالة ماجستير (منشورة) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، جمهورية الجزائر
- محمد نبيل الشمري : الإدارة والاقتصاد، مجلة الحوار، نشأة العلامة التجارية و تطورها ، العدد 2847، (2009) ،ص 13.

- مزاهرة ، أيمن سليمان و الصمادي ، محمد علي و العمري ، أشرف حمزة (2009) .
التصميم أسس و مبادئ . عمان دار المستقبل.
- النادي ، نور الدين احمد و البهنسي ، سعد صديق و الدرايسة ، محمد عبدالله و عبد
الهادي ، عدلي محمد (2010) " الاعلان التقليدي والالكتروني " عمان : مكتبة المجتمع
العربي للنشر و التوزيع
- النادي ، نور الدين احمد و البهنسي ، سعد صديق و الدرايسة ، محمد عبدالله و عبد
الهادي ، عدلي محمد (2008) " أسس التصميم ثنائي الابعاد " عمان : مكتبة المجتمع
العربي للنشر و التوزيع

المراجع الأجنبية :

- Bell, s .(2004). **Elements of Visual Design in the Landscape**. Paperback.
- Clifton, R. & Simmons, J. (2003). **Brands and branding**. (1st ed.), London: Profile Books Ltd.
- Davis, M . (2009) . **The Fundamentals of Branding**, AVA Publishing , SA
- Foster, T. R. V. (2001). **The Art & Science of the advertising slogan**. ADSlogan Unlimited. Accessed February 15, 2011.
- Haig, W. L., & Harper, L. (1997). **The power of logo: How to create effective company Logos**. USA and Canada: Wiley.
- Jenkins, S., Price, C. P., & Straker, L. (1998). **The researching therapist: a practical Guide to Planning, performing and communicating research**. London and Philadelphia: Churchill Livingstone. First Edition.
- Keller, K.L. (2009). **Building strong brands in a modern marketing communications environment**. JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS. 15(2-3), 139-155.
- Lupton , EL , (2005) , **D.I.Y. : Design It Yourself (Design Handbooks)** , New York : Paperback.
- Millman ‘DM ‘ (2008) ‘ **The Essential Principles of Grapic Design** ‘Switzerland : Roto Vision SA .

- Neumeier, M. (2003). **The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design**, (1 st ed.), Berkeley: Pearson Education.
- Pender, k. (1998). **Digital color in Graphic Design**. (1st ed), Torino: Vincenzo Bona .
- Samara, T.(2007) . **Design elements : a graphic style manual**. (1st ed.), Massachusetts: Rockport Publishers.
- Sean Adams ‘SA .(2008) ‘**Masters of Design Logos & Identity** , Rockport Publishers .
- Swystun, Jeff. (2007). **Brand Glossary**. New York. Published by Palgrave Macmillan Ltd.
- Wong, w. (1993). **Principles of Form and Design**. Canada: John Wiley & Sons, Inc .
- Wheeler, A. (2011). **Designing Brand Identity, an Essential Guide for the Entire Branding Team**. (3rd ed.). Canada: Wiley.

1. https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D9%86_%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%B7 Online: فن الخط (May ,01,2018)
2. <http://www.logo-design-india.com/evolution-visual-identity-design-art> Online: The Evolution of the Visual Identity Design Art (January,30,2016)
3. <http://www.creved.com/category/logo/> Online: LogoTaypface (May,22,2017)
4. <https://www.almrsal.com/post/514296> Online: تقرير مفصل عن فن التيبوغرافي (May 03, 2015)
5. <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/> Online: Do you Know the 7 Different Type of Logo? (April,27,2018)
6. <http://fenonist.blogspot.com/2016/07/types-of-logos.html> Online: ما هي أنواع الشعارات (January,01,2011)
7. <https://www.tasmeemme.com/blog/370> Online: 2018 Logo New Trends (February,26,2018)
8. <http://justcreative.com/2017/01/01/2017-logo-design-trends-forecast/> Online: 2017 Logo Design Trends & Inspiration (Desmber,27,2017)
9. <https://www.logolounge.com/articles/2017-logo-trends> Online: 2017 Logo Trends (May,03,2017)

الملاحق

الملحق (1) : إستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان :

"درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الاردنية"

وذلك استكمالاً لمتطلبات رسالة الماجستير . ارجو التكرم بالإجابة على فقرات هذه القائمة بوضع

إشارة (✓) في المكان الذي تراه مناسباً لإجابتك، مع العلم بأن جميع هذه المعلومات ستستخدم

لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة.

لكم جزيل الشكر والإمتنان على استجابتكم الكريمة

الاسم :-

الجنس : ☐ أنثى ☐ ذكر

العمر: ☐ أقل من 22 سنة ☐ 22 - 35 سنة ☐ 36 - 49 سنة ☐ 50 سنة

فأكثر

المؤهل العلمي: ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐

دكتوراه

مكان العمل :

المسمى الوظيفي :

عدد سنوات الخبرة : ☐ 1 - 5 سنوات ☐ 5 - 10 سنوات ☐ 10 سنوات فأكثر

الباحث: عماد ياسر العتوم

**محور الدراسة : درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الاردنية من وجهة
نظر مصممي الجرافيك في الاردن**

#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	استخدام الرمز المناسب في شعارات الجامعات الاردنية يسهل انطباعها في ذهن المتلقي					
2	تساعد بساطة الشكل او الرمز في شعارات الجامعات الاردنية على سرعة ادراك المتلقي					
3	لا يسهم الشكل في تسليط الضوء على جزئيات مهمة في شعارات الجامعات الاردنية					
4	دلالات الاشكال المستخدمة في تصميم شعارات الجامعات الاردنية واضحة و مفهومة					
5	تتنوع الاشكال في شعارات الجامعات الاردنية بين " الاشكال العضوية و الهندسية "					
6	الاشكال الموجودة في شعارات الجامعات الاردنية لا تعبر عن هوية الجامعات بصورة مميزة					
7	يعد اللون من أهم العناصر في تصميم شعارات الجامعات الاردنية					
8	لا يتم استخدام دلالة اللون في تصميم شعارات الجامعات الاردنية					
9	تسهم العلاقات اللونية مثل التضاد اللوني في تأكيد تميز و تفرد الشعار					
10	تم استخدام القيم اللونية و الدرجات اللونية في شعارات الجامعات الاردنية بطريقة سليمة					

#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
11	يوجد علاقة بين إختيار المجموعة اللونية وفهم مضمون تصميم شعارات الجامعات الاردنية					
12	تلعب الكتابات دوراً هاماً في التعرف السريع على شعارات الجامعات الاردنية					
13	الكتابات المستخدمة في تصميم شعارات الجامعات الاردنية واضحة ومقروءة					
14	الخطوط المبتكرة خصيصاً في تصميم شعارات الجامعات الاردنية تساهم بشكل ايجابي في تحقيق الهوية البصرية					
15	يعزز استخدام الخطوط المبتكرة في تميز الجامعة عن مثيلاتها					
16	يتم الاستفادة من الخصوصية التصميمية للحروف وتسخيرها في تصميم شعارات الجامعات الاردنية					
17	استخدام انماط الخطوط الحديثة في تصميم شعارات الجامعات الاردنية يضيف انطباعاً بالحدثاثة والمعاصرة					
18	استخدام انماط الخطوط التقليدية او الكلاسيكية في تصميم شعارات الجامعات الاردنية يضيف انطباعاً بالتمسك بالتاريخ والاصالة					
19	يغلب على تصميم شعارات الجامعات الاردنية المنهج التقليدي في التصميم					
20	الاتجاهات المعاصرة في تصميم الشعارات هي الأنسب الى فئة الشباب او طلبة الجامعات					

#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
21	كثرة استخدام العناصر مثل الرموز وغيرها في تصميم شعارات الجامعات الاردنية بسبب الاربك في ذهن المتلقي					
22	يفضل استخدام الاتجاهات الحديثة في تصميم شعارات الجامعات الاردنية					
23	يؤثر تطبيق الاتجاهات الحديثة في تصاميم شعارات الجامعات الاردنية على استجابة المتلقي لها					
24	يتم تصميم شعارات الجامعات الاردنية بالتوافق مع باقي عناصر هويتها البصرية					
25	يمثل الشعار النواة الاساسية في تصميم الهوية البصرية للجامعات الاردنية					
26	يعتمد تجسيد هوية الجامعات الاردنية البصرية على إجابة توظيف مكونات الهوية البصرية (الشعار ، المجموعة اللونية ، الكتابة ، الشعار اللفظي)					
27	تتسم مكونات تصميم الشعار (شكل، لون، كتابة) بالوحدة والتجانس					
28	تسهم الهوية البصرية في إبراز شخصية الجامعات الاردنية وتميزها					
29	تعمل الهوية البصرية للجامعات الاردنية على ترسيخ الصورة الذهنية للجامعة في عقل المتلقي					

شعارات الجامعات الاردنية

 جامعة البلقاء التطبيقية AL-BALQA' APPLIED UNIVERSITY حوضي من عدل الى عمان البلقاء	 جامعة الهاشمية The Hashemite University The Hashemite University Education (P.O. Box 151010)	 الجامعة الألمانية الأردنية German Jordanian University
 جامعة البترا	 جامعة الشرق الأوسط MIDDLE EAST UNIVERSITY Amman - Jordan	 جامعة الاسراء Isra University
 جامعة الازهر الأهلية 1999-2014	 جامعة الزيتونة الأردنية 1993-2014 AL-ZAYTOONAH UNIVERSITY OF JORDAN	 جامعة عمان الأهلية Al-Ahliyya Amman University 1990-2014

الملحق (2)

قائمة بأسماء المحكمين

الإسم	الرتبة الأكاديمية	مكان العمل
أحمد حسين وصيف	أستاذ دكتور	جامعة الشرق الأوسط
شهاب أحمد خضير	أستاذ مشارك	جامعة فيلاديلفيا
سعد جرجيس	أستاذ مشارك	جامعة الشرق الأوسط
دعد المفلح	أستاذ مساعد	جامعة الشرق الأوسط
باسم عباس العبيدي	أستاذ مساعد	جامعة الشرق الأوسط
محمود مراد	أستاذ مساعد	جامعة الشرق الأوسط
سهاد الدوري	أستاذ مساعد	جامعة فيلاديلفيا