

درجة فاعلية خصائص التايبوغرافي في تذكر شعار الكلمة
(دراسة تطبيقية لشعار الكلمة لبعض الصيدليات في الأردن)

**The Effectiveness Degree of the Typography
Character Category in Remembering the
Wordmark Logo**
An applied study of the Wordmark Logo of some)
(pharmacies in Jordan

إعداد الطالبة

دالية حسين علي الطلافحه

إشراف

الأستاذ الدكتور أحمد حسين إبراهيم وصيف

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

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

حزيران، 2020

تفويض

أنا داليه حسين علي الطلافحه أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً
والكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات
العلمية عند طلبها.

الاسم: داليه حسين علي الطلافحه

التاريخ: 2020/06/20

التوقيع: داليه الطلافحه

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها:

درجة فاعلية خصائص الناييوغرافي في تذكر شعار الكلمة
(دراسة تطبيقية لشعار الكلمة لبعض الصيدليات في الأردن)

وأجيزت بتاريخ: 2020/06/20

أعضاء لجنة المناقشة:

- | | | | |
|--|-------------------------|-----------------|-------------------------|
| 
التوقيع | جامعة الشرق الأوسط | رئيساً ومشرفاً | 1. أ.د أحمد حسين وصيف |
| 
التوقيع | جامعة الشرق الأوسط | عضواً | 2. د. وائل وليد الأزهرى |
| 
التوقيع | جامعة الزيتونة الأردنية | ممتحناً خارجياً | 3. أ.د عادل محمد عمر |

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والتسليم.

في البداية أحمد الله وأشكره الذي أعانني ووفقني بإنجاز هذه الرسالة، ويسعدني أن اتقدم بجزيل الشكر والتقدير والامتنان لمعلمي الفاضل الأستاذ الدكتور أحمد حسين وصيف الذي تفضل بالإشراف على هذه الرسالة والذي كلما أعتمت الطريق أمامي لجأت إليه فأناهاها لي، وكلما دب اليأس في نفسي زرع فيها الأمل لأسير قدماً، وكلما سألت عن معرفة زودني بها، وكلما طلبت كمية من وقته الثمين وفرها بغير تقصير أو منه.

كما أتوجه بالشكر إلى عميد كلية العمارة والتصميم الدكتور وائل الأزهري لما قدمه من تسهيلات وخدمات لإتمام البحث العلمي، والشكر موصول لأعضاء الهيئة التدريسية في قسم التصميم الجرافيك في جامعة الشرق الأوسط.

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

وإلى كل من دعمني ووقف بجانبني لكم مني جزيل الشكر والامتنان.

الإهداء

إلى من وهبني كل ما يملكان حتى أحقق آمالي وآمالهما، إلى من يدفعني قدما نحو الأمام لنيل

المبتغى، إلى من هم سندي ومصدر قوتي في الحياة، إلى من علمني كتاب الحياة والعلم،

إلى من سهر على تعليمي بتضحيات جسام ودعاءٍ مستمر

مترجمة في تقديسهم للأخلاق والعلم، إلى مدرستي وقوتي الأولى في الحياة

والذي العزيز ووالدتي الحبيبة

إلى من وقف بجانبني وساعدني ودعمني بالتشجيع المستمر وأهداني أجمل لحظات حياتي

زوجي الغالي

وإلى إخوتي عزوتي الذين تقاسموا معي حلو الحياة ونجاحاتها

سارة ومحمد ونور

إلى كل من ساندني من أهلي وأقربائي وأصدقائي الذين لم يتوانوا للحظة لتقديم

المساعدة خلال مراحل بحثي.

اهدي جهدي المتواضع

الباحثة

دالية الطلافحه

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	فهرس المحتويات
ح	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال والصور
ل	قائمة الملاحق
م	الملخص باللغة العربية
س	الملخص باللغة الإنجليزية
1	الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها
2	المقدمة
2	مشكلة الدراسة
3	أهداف الدراسة
3	أهمية الدراسة
4	أسئلة الدراسة
4	حدود الدراسة
4	محددات الدراسة
5	مصطلحات الدراسة
7	الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة
8	الأدب النظري
8	مكونات التصميم الجرافيكي Graphic Design Component
17	خصائص التايپوغرافي The Character Category in Typography

31 الشعار Logo
45 الدراسات السابقة
45 الدراسات العربية
48 الدراسات الأجنبية
54 الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)
55 منهج الدراسة المستخدم
55 مجتمع الدراسة وعينتها
56 أداة الدراسة
56 صدق الأداة
56 ثبات الأداة
57 متغيرات الدراسة
57 المعالجة الإحصائية
57 إجراءات الدراسة
60 الفصل الرابع: نتائج الدراسة
80 الفصل الخامس: تجربة الباحثة ومناقشة النتائج والتوصيات
83 تجربة الباحثة
94 النتائج
95 التوصيات
96 المراجع
100 الملحقات

قائمة الجداول

رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1	معامل الثبات لمحوري الاستبانة وفقاً لمعامل كرونباخ ألفا	57
2	تقييم مستوى الأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية	59
3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتب والمستوى لدرجة تطبيق خصائص التايوغرافي في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن.	61
4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتب والمستوى لدرجة تطبيق خاصية الحالة في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن	62
5	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والمستوى لدرجة تطبيق خاصية الوزن الغليظ في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن	64
6	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والمستوى لدرجة تطبيق خاصية التباين المعتدل في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن.	64
7	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والمستوى لدرجة تطبيق خاصية العرض المتوسط في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن.	65
8	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتب والمستوى لدرجة تطبيق خاصية الوضعية في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن.	66
9	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والمستوى لدرجة تطبيق خاصية نمط "سان سيريف" في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن.	67
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتب والمستوى لدرجة فاعلية استخدام خصائص التايوغرافي في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن.	68

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الجدول
69	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والمستوى لدرجة فعالية استخدام خاصية الحالة في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن.	11
71	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والمستوى لدرجة فعالية استخدام خاصية الوزن في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن.	12
72	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والمستوى لدرجة فعالية استخدام خاصية التباين المعتدل في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن.	13
73	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والمستوى لدرجة فعالية استخدام خاصية العرض في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن.	14
75	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والمستوى لدرجة فعالية استخدام خاصية الوضعية في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن.	15
76	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والمستوى لدرجة فعالية استخدام خاصية النمط في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن.	16
78	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى اهتمام مترددي الصيدليات في الأردن لشعار الكلمة وملاحظة خصائص التاييوجرافي فيه.	17

قائمة الأشكال والصور

رقم الشكل	المحتوى	الصفحة
1	الأبجدية الفينيقية واليونانية والرومانية	11
2	عائلة خط ذات نمط سيريف	11
3	شكل توضيحي للزوائد في أعلى و/أو أسفل الحروف	12
4	الأحرف الكبيرة والصغيرة	13
5	تطور الأحرف من كبيرة إلى صغيرة من عدة مصادر	13
6	شكل توضيحي: مثال على الرسوم التوضيحية	15
7	شكل توضيحي: مثال على الأيقونوغرافيا	16
8	شكل توضيحي: مثال على خاصية الحالة Case (الأحرف الكبيرة، الأحرف الصغيرة)	19
9	شكل توضيحي: مثال على خاصية الوزن Weight (خفيف، عادي، غليظ) light, regular and bold	21
10	شكل توضيحي: مثال على خاصية التباين Contrast	23
11	شكل توضيحي: مثال على خاصية التشكيل Modulation.	23
12	شكل توضيحي: مثال على خاصية التشكيل Modulation.	24
13	شكل توضيحي: مثال على خاصية العرض width والفرق بين العرض المكثف، والمتوسط، والممتد.	26
14	شكل توضيحي: مثال على خاصية العرض width باستخدام الخط Univers والفرق بين العرض المكثف، والمتوسط، والممتد.	27
15	شكل توضيحي: مثال على خاصية الوضع Posture (رومان، مائل ومائل معكوس) Roman, Italic and Reverse oblique	29
16	صورة توضيحية للفروقات بين المجموعتين Serif و Sans Serif	30
17	صورة شعار الأحرف الأولى Monogram logos/ lettermarks شعار شركة IBM	32
18	صورة شعار الرموز أو العلامة المصورة Pictorial marks or logo symbols شعار شركة "تويتر" Twitter.	34

الصفحة	المحتوى	رقم الشكل
35	صورة توضيحية لشعار العلامة المجردة Abstract logo marks، شعار شركة "بيبسي" Pepsi	19
36	صورة توضيحية لشعار التميمة Mascot logos، شعار العجوز لسلسلة مطاعم KFC	20
37	صورة توضيحية للشعار المركب أو الشعار المدمج The combination mark، شعار سلسلة مطاعم Burger King	21
38	صورة شعار الشارة أو الختم The emblem logo، شعار سلسلة مقاهي Starbucks	22
40	صورة توضيحية لشعار "الكلمة" Wordmark، شعار شركة "فيزا" Visa.	23
41	صورة توضيحية لشعار محرك بحث شركة "جوجل" Google عام 1998 من تصميم "سيرجي برين" Sergey Brin.	24
41	صورة توضيحية لشعار محرك بحث شركة "جوجل" Google عام 1999، صُمم باستخدام خط Catull.	25
42	صورة توضيحية لشعار Google منذ 1 سبتمبر 2015. حروف "Google" ملونة تمامًا (من اليسار إلى اليمين) باللون الأزرق والأحمر والأصفر والأزرق والأخضر والأحمر بخط Product Sans، حرف "e" مائل بزاوية قليلاً.	26
43	صورة توضيحية لشعار شركة "كوكا كولا" Coca Cola.	27
44	صورة توضيحية لشعار شركة "فلاي دبي" Fly Dubai.	28
44	صورة توضيحية لشعار شركة "أرامكس" Aramex.	29
84	صورة توضيحية لبعض الرموز المستخدمة للدلالة على الصيدلية	30
85	شعار صيدلية روجي - عمان.	31
86	شعار الكلمة المقترح من قبل الباحثة لصيدلية روجي.	32
87	شعار صيدلية الصيدلية العاشرة - عمان.	33
88	شعار الكلمة المقترح من قبل الباحثة لصيدلية الصيدلية العاشرة.	34
89	شعار صيدلية "أستر أورانج" Aster orange - عمان.	35
90	شعار الكلمة المقترح من قبل الباحثة لصيدلية "أستر أورانج" Aster orange.	36
91	شعار صيدلية "هيليوم" Helium - إربد.	37

الصفحة	المحتوى	رقم الشكل
93	شعاري الكلمة المقترحين من قبل الباحثة لصيدلية "هيليوم" Helium - إربد.	38
102	أنواع الشعارات.	39
103	مثال على شعار الكلمة.	40
104	الأحرف الكبيرة والأحرف الصغيرة.	41
105	خاصية الوزن: خفيف، عادي أو متوسط، وجليظ.	42
105	الفرق بين الحرف بخاصية التباين المعتدل Modulation والنص الغير معدل.	43
106	خاصية العرض Width.	44
106	خاصية الوضع Posture.	45
107	خاصية النمط Style.	46

قائمة الملاحق

الصفحة	المحتوى	الرقم
100	قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين	1
101	الاستبانة	2

درجة فاعلية خصائص التايوغرافي في تذكر شعار الكلمة

(دراسة تطبيقية لشعار الكلمة لبعض الصيدليات في الأردن)

إعداد

داليه حسين علي الطلافحه

إشراف

الأستاذ الدكتور أحمد حسين إبراهيم وصيف

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مدى توافر خصائص التايوغرافي في شعار الكلمة المستخدم في بعض الصيدليات في الأردن، ودراسة درجة فاعلية تطبيق هذه الخصائص على مدى تذكر وحفظ المتلقي لشعار الكلمة، ومعرفة مدى اهتمام مترددي الصيدليات في الأردن لشعار الكلمة المعتمد من قبلها وملاحظتهم خصائص التايوغرافي فيه، وجاءت هذه الدراسة للبحث في مشكلتها المتمثلة في قلة تفعيل استخدام خصائص التايوغرافي في تصميم شعار الكلمة، بحيث أن شعار الكلمة لا يحقق أهدافه، الأمر الذي يؤدي إلى انتشار شعارات ضعيفة يصعب حفظها وتذكرها بالنسبة للعملاء، وهذا أحد أسباب فشل الهوية التجارية لبعض الصيدليات في الأردن.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تصميم "استبانة" تحتوي على محاور تتعلق بدرجة توافر تطبيق خصائص التايوغرافي في تصميم شعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن، وحول درجة فاعلية استخدام خصائص التايوغرافي في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن عند المتلقي، ومعرفة مدى اهتمام مترددي الصيدليات في الأردن لشعار الكلمة المعتمد من قبلها وملاحظتهم خصائص التايوغرافي فيه، هذا واستخدمت الباحثة في الاستبانة مقياس ليكرت الخماسي.

تكون مجتمع الدراسة من مرتادي الصيدليات العاملة في الأردن، حيث تم اختيار العينة بطريقة عشوائية من خلال إرسال رابط الاستبيان الإلكتروني لهم، حيث بلغ عدد أفراد العينة النهائية 520 مستجيباً، وتم الاستعانة ببرنامج SPSS، للتحليل واستخدام الاختبارات الإحصائية المتمثلة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والمستوى والدرجة للإجابة عن الأسئلة، ومعامل (كرونباخ ألفا) للتحقق من ثبات أداة الدراسة.

من اهم النتائج التي خلصت لها الدراسة إن مستوى درجة تطبيق خصائص التايوغرافي في تصميم شعار الكلمة في الصيدليات في الأردن متوسط بشكل عام، وإن مستوى درجة فاعلية استخدام خصائص التايوغرافي في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة للصيدليات عند المتلقي متوسط بشكل عام، وإن مستوى اهتمام مترددي الصيدليات في الأردن لشعار الكلمة وملاحظة خصائص التايوغرافي فيه مرتفع، حيث يلاحظون الاختلافات في تصميم شعار الصيدلية ويميزون بينها، ويرون إن شعار الكلمة Wordmark Logo مفضل لدى الصيدليات، ومن أبرز التوصيات التي قدمتها الدراسة قيام الصيدليات في الاردن بمراعاة تطبيق خصائص التايوغرافي عند تصميم شعار الكلمة لها، واهتمام الصيدليات في الاردن باستخدام خصائص التايوغرافي وبالتحديد خاصية "الحالة" والتي كانت درجة فاعلية استخدامها مرتفعة في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة للصيدليات عند المتلقي.

الكلمات المفتاحية: (التصميم الجرافيكي، التايوغرافي، شعار الكلمة).

The Effectiveness Degree of the Typography Character

Category in Remembering the Wordmark Logo

(An applied study of the Wordmark Logo of some pharmacies in Jordan)

Prepared By

Dalia Hussein Ali AlTalafha

Supervised By

Dr. Ahmad Hussein Waseif

Abstract

This study aims to explore the availability of typographic characteristics in the wordmark logo used in some pharmacies in Jordan, and to study the degree of effectiveness of applying these characteristics to the extent to which the recipient remembers and memorizes the wordmark logo of these pharmacies, and their observation of the typographic characteristics in it, This study came to discuss the problem of the lack of activation in the use of typographic characteristics in designing the wordmark logo, as a result, the wordmark logo does not achieve its goals, which leads to the spread of weak Logos that are difficult to memorize and remember for customers, and this is one of the reasons for the failure of the Business identity of some pharmacies in Jordan.

The study used the descriptive analytical method, by designing a "questionnaire" containing axes related to the degree of availability of the application of typographic characteristics in the design of the wordmark logo for pharmacies in Jordan, and about the degree of effectiveness of the use of typographical characteristics in establishing and preserving the wordmark logo for pharmacies in Jordan for the recipient/ customer, and knowing the extent of The interest of Jordanian pharmacies customers in the wordmark logo and their observation of the characteristics of typography in it, and the researcher used in the questionnaire a pentaton Likert scale.

The study population was the attendants of pharmacies operating in Jordan, where the sample was randomly chosen by sending a link of the online questionnaire to them, as the number of the final sample individuals reached 520 respondents, and the SPSS program was used to analyze and use the statistical tests represented by the arithmetic mean, standard deviation, rank, level, and degree to answer the questions, the Cronbach alpha parameter to verify the reliability of the study tool.

One of the most important findings of the study is that the degree of application of typographic characteristics in the wordmark logo of the pharmacies in Jordan is an average level in general, and the degree of effectiveness of the use of typographic characteristics in remembering and memorizing the wordmark logo for pharmacies for the recipient/ customer is an average level in general, and the level of interest of the pharmacies customers in Jordan for the wordmark logo and observing its typographic characteristics is high, where they note and distinguish the differences between pharmacies logo designs, and they see that the wordmark logo is more preferred by pharmacies, and one of the most important recommendations that the study presented is for the pharmacies in Jordan to take into consideration the application of the typographic characteristics when designing their wordmark logo, and to be interested in using the typographic characteristics specifically the "state" character, which was highly effective in memorizing and remembering the wordmark logo of pharmacies for the recipient/ customer

Keywords: (Typography, Typography characteristics, Logo, Wordmark logo).

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

● المقدمة

أننا نعتد بشدة على التصميم الجرافيكي في حياتنا اليومية، والتصميم التايوغرافي يعد أحد أهم مكونات التصميم الجرافيكي في عصرنا الحالي، والتايوغرافي هو أكثر من مجرد حروف أو نصوص، فهو يتضمن جوانب تصميم متعددة بغرض توصيل رسالة معينة لجمهور مستهدف، وبشكل أدق يمكن تصنيف التايوغرافي على أنه تصميم يستخدم الخطوط والنصوص لأغراض الإعلان عن سلعة أو خدمة.

ومن أهم سمات التايوغرافي الوضوح legibility والمقروئية Readability، وذلك لأن جانب وضوح التصميم هو شيء يجب التعامل معه بدقة واهتمام، إذ أن وضوح الخطوط المستخدمة هام بالنسبة للمتلقي في سهولة التعرف ودرجة التذكر، كما أن المقروئية تقترن دوماً بالوضوح في جهات عدة وتقاس دائماً بسرعة قراءة عدد الكلمات في الدقيقة الواحدة.

للتايوغرافي تأثير واضح ومؤثر على عقل المتلقي، لذلك يكثر استخدامه في تصميم الشعارات Logos المختلفة والتي لها دور مهم في نجاح أو فشل الهوية التجارية للشركة.

هناك أنواع عدة للشعارات أحدها هو شعار الكلمة Wordmark Logo، وهو ما سيتم بحثه في هذه الدراسة وتحديد أهم خصائص التايوغرافي، ودورها في حفظ وتذكر المتلقي لشعار الكلمة إذا ما تم تطبيقها بشكل صحيح لتحقيق الهدف المطلوب من الشعار.

● مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في قلة تفعيل استخدام خصائص التايوغرافي في تصميم شعار الكلمة لبعض الصيدليات في الأردن، بحيث أن شعار الكلمة لا يحقق أهدافه، الأمر الذي يؤدي إلى

انتشار شعارات ضعيفة يصعب حفظها وتذكرها بالنسبة للعملاء، وهذا أحد أسباب فشل الهوية التجارية لبعض الشركات والمؤسسات، والصيديات في الأردن.

• أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. دراسة مدى توافر خصائص التايوغرافي في شعار الكلمة المستخدم في بعض الصيديات في الأردن.

2. دراسة درجة فاعلية تطبيق خصائص التايوغرافي في شعار الكلمة على مدى تذكر وحفظ المتلقي لشعار الكلمة في بعض الصيديات في الأردن.

3. معرفة مدى اهتمام مترددي الصيديات في الأردن لشعار الكلمة المعتمد من قبلها وملاحظتهم خصائص التايوغرافي فيه.

• أهمية الدراسة

من الناحية العلمية:

تهدف الدراسة إلى إثراء المعرفة لدى الباحثين والمصممين والطلبة في مجال التخصص،

والإضافة إلى الأبحاث العلمية في هذا المجال.

من الناحية العملية:

معرفة مدى توافر خصائص التايوغرافي في شعار الكلمة المستخدم في بعض الصيديات

في الأردن، ومعرفة مدى فاعلية هذه الخصائص في مدى تذكر وحفظ المتلقي لشعار الكلمة.

• أسئلة الدراسة

قامت هذه الدراسة بمحاولة الإجابة على الأسئلة التالية:

1. ما هي درجة تطبيق خصائص التايوغرافي - بالشكل الصحيح - في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن؟
2. ما هي درجة فاعلية استخدام خصائص التايوغرافي في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن؟
3. ما مدى اهتمام مترددي الصيدليات في الأردن لشعار الكلمة المعتمد من قبلها وملاحظتهم خصائص التايوغرافي فيه؟

• حدود الدراسة

- تم اختيار حدود الدراسة بعد اطلاع الباحث على مجموعة من المراجع تفيد الدراسة، وقد رأى الباحث أن تكون حدود الدراسة كما يلي:
- الحدود الموضوعية: دور تفعيل استخدام خصائص التايوغرافي في تذكر المتلقي لشعار الكلمة (عينة من بعض الصيدليات الرائدة).
 - الحدود المكانية: الأردن.
 - الحدود الزمانية: الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي 2019-2020.

• محددات الدراسة

تكمن محددات الدراسة والتي وأجهها الباحث في:

1. درجة الوعي بخصائص التايوغرافي وأهمية تطبيقها في تصميم شعار الكلمة.

2. قلة استخدام تصميم شعار الكلمة في العديد من الصيدليات في الأردن.

• مصطلحات الدراسة

وضعت الباحثة عدداً من المفاهيم التي تفيد وتوضح موضوع الدراسة من الناحية النظرية والناحية الإجرائية وهي كالآتي:

• التصميم الجرافيكي Graphic Design:

اصطلاحاً: هو عملية الاتصال المرئي وحل المشكلات من خلال استخدام التايبوغرافي والتصوير الفوتوغرافي والرسوم التوضيحية. يُعتبر الحقل مجموعة فرعية من الاتصالات المرئية visual communication وتصميم الاتصالات communication design، وعادة ما يستخدم مصطلح "التصميم الجرافيكي" بشكل مترادف.

إجرائياً: هي عملية الجمع بين الرموز symbols والصور photos والنصوص text لتشكيل تمثيل مرئي للأفكار والرسائل. يستخدم مصممو الجرافيك تقنيات التايبوغرافي typography والفنون البصرية visual arts وتخطيط الصفحات page layout لإنشاء التراكيب المرئية، ومن بين الاستخدامات الشائعة للتصميم الجرافيكي تصميم الشركات corporate design (الشعارات والعلامات التجارية) (logos and branding)، وتصميم التحرير editorial design (المجلات والصحف والكتب) (magazines, newspapers and books)، وتصميم إيجاد الطرق wayfinding أو التصميم البيئي environmental design، والإعلانات advertising، وتصميم المواقع الإلكترونية web design، وتصميم الاتصالات communication design، وتغليف المنتجات product packaging، واللافتات signage.

- التايبوغرافي Typography:

اصطلاحياً: فن صياغة الحروف وهو فن وأسلوب ترتيب اللغة المكتوبة لجعلها مرئية وسهلة القراءة وجاذبة للعين، يختصر في كونه وسيلة تبين مدى الحس الفني لدى المصمم. ويعتمد فيه على استخدام الحروف غالباً، ليخرج المصمم لوحة فنية معبرة تتكون من حروف وجمل مرتبطة بالشكل المرسوم.

إجرائياً: هو فن وتقنية ترتيب الكلمات والأحرف لجعل اللغة المكتوبة مقروءة، قابلة للقراءة، وجاذبة عند عرضها. يتضمن ترتيب الكلمات اختيار محارف، أحجام نقاط، أطوال الخطوط، تباعد الأسطر (بادئة)، وتباعد الحروف (التتبع)، وضبط المسافة بين أزواج الحروف (المسافات بين الحروف). يتم تطبيق مصطلح التايبوغرافي أيضاً على نمط وترتيب وظهور الحروف والأرقام والرموز التي تم أنشاؤها بواسطة العملية.

- الشعار Logo:

هو رمز أو صورة أو عنصر مرئي يستعمل للدلالة على علامة تجارية أو سلعة معينة، وقد يستعمل للدلالة على خصوصية شيء معين أو عائلة معينة، أو لتوضيح فكرة، وقد يمثل الشعار أيضاً دولة أو مدينة أو اتحاد دول أو منظمات أو أية مؤسسة أو شركة أو هيئة.

- شعار الكلمة Wordmark Logo:

يُعرف أيضاً باسم "Logotype"، وهو شعار مبني بالكامل من الكلمة أو الكلمات التي تشكل اسم الشركة. التركيز الرئيسي في هذا النوع من الشعارات هو التايبوغرافي، ويربط بقوة الهوية المرئية للعلامة التجارية باسم الشركة.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

• الأدب النظري

سيتم في هذا الجزء من الدراسة الوقوف على الأفكار الرئيسية لمحاور الدراسة، والكشف عن الأدبيات من خلال المراجع والمصادر ذات العلاقة بعنوان الدراسة الحالي، حيث سيتناول الفصل مكونات التصميم الجرافيكي وخصائص التايبوغرافي، والشعار، ودور استخدام خصائص التايبوغرافي في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي.

أولاً: مكونات التصميم الجرافيكي Graphic Design Components

صاغ "وليام أديسون دويجنز" William Addison Dwiggins مصطلح التصميم الجرافيكي في عام 1922 (Drucker *et. al*, 2009)، ويعرف التصميم الجرافيكي على أنه عملية التواصل المرئي وحل المشكلات من خلال استخدام التايبوغرافي Typography، التصوير الفوتوغرافي Photography واستخدام الأيقونات Iconography والرسوم التوضيحية Illustration، ويعتبر التصميم الجرافيكي مجالاً فرعياً من الاتصالات المرئية visual communication وتصميم الاتصالات communication design، ولكن في بعض الأحيان يستخدم مصطلح "التصميم الجرافيكي" بشكل مترادف.

يقوم مصممو الجرافيك بإنشاء ودمج الرموز والصور والنصوص لتشكيل تمثيلات بصرية للأفكار والرسائل، ويستخدمون تقنيات التايبوغرافي والفنون البصرية وتخطيط الصفحة لإنشاء التراكيب البصرية، وفيما يلي تالياً بيان لأهم مكونات التصميم الجرافيكي.

1. التايبوغرافي Typography

قد أصبح التايبوغرافي عنصراً يشمل كل المادة المطبوعة للكتب والمنشورات الدورية وخاصةً المطبوعات (الصحف والمجلات)، مستخدمة عناصر طباعية مختلفة لإنجاز عمل فني متميز يساعد في تصفح المطبوعة، أو لإحداث تأثير بصري بالاعتماد على مجموعة من أنماط الخطوط واستخدام أحجام مختلفة منها تناسب جميع الموضوعات المطبوعة سواء (مائل، أسود، حروف كبيرة وصغيرة، والألوان) (Hamilton, 2009).

يعود أصل مفهوم التيبوغرافيا Typography إلى اليونان القديمة، فهو مكون من جزئين الأول τύπος بمعنى Type وتعني الدمغ أو الضغط على جسم لترك أثر طباعي على سطح ما، والثاني γραφία بمعنى Graphia وتعني الكتابة (Wikipedia, 2020).

التايبوغرافي هو فن وتقنية ترتيب الكلمات لجعل اللغة المكتوبة واضحة legible ومقروءة Readable وجذابة عند عرضها، ويتضمن ترتيب الكتابة تحديد المحارف Typefaces، أحجام النقاط point sizes، أطوال الخطوط line lengths، تباعد الأسطر leading، وتباعد الحروف tracking، وضبط المسافة بين أزواج الأحرف kerning، ويتم إطلاق مصطلح التايبوغرافي أيضاً على نمط وترتيب ومظهر الحروف letters والأرقام numbers والرموز symbols التي يتم أنشاؤها بواسطة هذه العملية (Bringhurst, 2005).

منذ قديم الزمان كنا نتواصل بأشكال مرسومة للحاجة الماسة للتواصل البشري، وبقيت هذه الأشكال ليحدها الآخرون وتصبح بمثابة لغة بصرية، وكانت الأشكال الأولى للتواصل البصري رسومات تصويرية لأشكال الحياة اليومية، مثل الأسلحة وبعض النباتات والحيوانات، ومع نمو الرغبة في التواصل، تم دمج هذه الصور لنقل الأفكار الكاملة التي أصبحت تأخذ شكل أقرب الي

القصة أو المشهد الكامل، ومع تطور اللغة المرئية، أصبح من الممكن رؤية العلامة أو الشكل المرسوم من قبل الفرد وفهمها حتى بعد أن ينتقل هذا الفرد إلى مكان آخر أو حتى بعد مماته.

لقد ظهرت أقدم أبجدية معروفة في مصر منذ حوالي 4000 عام، حيث تبنى مخترعوها شخصيات مصورة من الكتابة المصرية لتمثيل الأصوات بلغة مختلفة. بالنسبة للجزء الأكبر، كانت الشخصيات في الكتابة المصرية ترسل كلمات كاملة أو وحدات لغوية أخرى ذات معنى، في المقابل، كان كل حرف في الأبجدية الأولى يمثل صوتاً واحداً في كلمة واحدة، ومع تطور التواصل الثوري الأبجدي فإن إتقان الكتابة المصرية كان يتطلب حفظ مئات الشخصيات؛ ولإتقان الأبجدية يحتاج المرء إلى تعلم على الأقل 30 وحدة من هذه الشخصيات.

بحلول عام 1000 قبل الميلاد، كان الفينيقيون يستخدمون الأبجدية، ولأن أغلبهم من التجار، كانوا بحاجة إلى نظام كتابة فعال لتسجيل المعاملات التجارية، ومع مرور الوقت نمت أشكال الحروف الفينيقية لتصبح أكثر تجريدية وخطية.

وقد تبنى الإغريق الأبجدية من الفينيقيين بعد بضعة قرون، ولكن على عكس الفينيقيين طور اليونانيون أشكال لتمثيل حروف العلة وكذلك المتغيرات في الكلمة، وبحلول عام 700 قبل الميلاد، امتدت الأبجدية اليونانية إلى شبه الجزيرة الإيطالية، حيث تعلمها الرومان مما أدى إلى تعديلها لتناسب أصوات اللغة اللاتينية السائدة هناك حينها، وقد تطورت الأبجدية الرومانية تدريجياً إلى شكل مطابق تقريباً للصيغة المستخدمة في معظم الأبجديات الأوروبية الغربية اليوم، وكما هو موضح في (الشكل 1) تظهر التطورات على الأبجدية الفينيقية حتى الوصول إلى الأبجدية المعروف اليوم في أوروبا:



الشكل (1): الأبجدية الفينيقية واليونانية والرومانية

لقد مر التاييوجرافي عبر التاريخ بالعديد من الاختراعات والتطورات لخطوط جديدة وآلات للنحت والطباعة والكتابة، وهو ما أدى إلى ظهور بعض من خصائص التاييوجرافي المتعارف عليها في زمننا هذا، مثل الخطوط الرومانية التي تحتوي على زيادات أو ذنابات في نهاية الأحرف serif والتي نتجت عن نقش الأحرف بالإزميل على الحجر مما أدى إلى تكون هذه الزوائد في أعلى و/أو أسفل هذه الحروف، وكما هو موضح في الشكلين (2) و (3) أدناه:

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 1234567890

الشكل (2): عائلة خط ذات نمط سيريف

This is a serif font.

الشكل (3): شكل توضيحي للزوائد في أعلى و/أو أسفل الحروف

<https://www.postprepress.com.au/wp-content/uploads/2019/09/This-is-a-serif-font..png>

ومن الخصائص الأخرى التي ظهرت أيضاً هي الحالة (الأحرف الكبيرة والأحرف الصغيرة) (uppercase and lowercase) والتي نتجت لأن الحروف الكبيرة أو العلوية كانت صعبة الكتابة، وشغلت مساحة كبيرة من ورق البردي باهظ الثمن في ذلك الوقت، لذا تم تطوير نص أبسط وأكثر تكثيفاً وأكثر سهولة، وفي نهاية المطاف تم استخدام الأحرف الكبيرة الكلاسيكية مع أحرف أصغر، مما شكل سابقة لأسلوب كتابة الأحرف الكبيرة والصغيرة مجتمعين uppercase and lowercase، (Arntson, 2007)، ويظهر الشكلين (4) و(5) هذه الأحرف ومصادر تطورها وتحورها لتصبح على الشكل الذي نعرفه اليوم.

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 1234567890

الشكل (4): الأحرف الكبيرة والصغيرة uppercase and lowercase

<https://i.pinimg.com/originals/94/bd/d1/94bdd1065a797ff2092c688d7a1ce67e>.

png

→ Trajan	A B C D E F G H I K L M N O P Q R S T V Y Z
→ Rustic	A B C D E F G H I K L M N O P Q R S T V X Y
→ Greek Uncial	A B Γ Δ E Z H Θ I K Λ M N Ξ O Π P C T Y Φ X Y Ω
→ Uncial	A B C D E F G H I K L M N O P Q R S T U X Y
→ Half-Uncial	A B C D E F G H I K L M N O P Q R S T U X Y
→ Visigothic	A B C D E F G H I K L M N O P Q R S T U X Y Z
→ Luxeuil	A B C D E F G H I K L M N O P Q R S T U X Y Z
→ Beneventan	A B C D E F G H I K L M N O P Q R S T U X Y Z
→ Carolingian	A B C D E F G H I K L M N O P Q R S T U X Y Z
→ Insular	A B C D E F G H I K L M N O P Q R S T U V X Y Z
→ Protogothic	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
→ Textualis quadrata	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
→ Fraktur	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
→ Humanist	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
→ Times	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

الشكل (5): تطور الأحرف من كبيرة إلى صغيرة من عدة مصادر

https://en.wikipedia.org/wiki/File:Evolution_of_minuscule.svg

2. التصوير الفوتوغرافي Photography

التصوير الفوتوغرافي هو فن وتطبيق وممارسة إنشاء صور لها صفة الدوام، من خلال تسجيل الضوء recording light أو إشعاع كهرومغناطيسي آخر other electromagnetic radiation، أو كيميائياً عن طريق مادة حساسة للضوء مثل فيلم التصوير الفوتوغرافي photographic film، أو إلكترونياً عن طريق مستشعر الصورة image sensor.

يتم توظيف التصوير الفوتوغرافي في العديد من مجالات العلوم والتصنيع، فعلى سبيل المثال يستخدم في الطباعة الحجرية الضوئية photolithography، والأعمال التجارية، بالإضافة إلى استخداماته الأكثر مباشرة في الفن مثل إنتاج الأفلام والفيديو film and video production، الأغراض الترفيهية recreational purposes والاتصال الجماهيري (Spencer, 1973).

3. الرسوم التوضيحية Illustrations

جاءت أصل كلمة Illustration من اللغة الإنجليزية الوسطى المتأخرة late Middle English (بمعنى "الإضاءة؛ التوير الروحي أو الفكري"): والمستمدة من اللغة الفرنسية القديمة والمأخوذة عن المصدر اللاتيني illustratio، من الفعل يوضح illustrate (Oxford Dictionary, 2020).

والرسم التوضيحي عبارة عن زخرفة، أو تفسير أو توضيح مرئي لنص أو مفهوم أو عملية (Cf, 1950)، ويتم تصميم الرسوم التوضيحية للتكامل في الوسائط المنشورة published media، مثل الملصقات والمنشورات والمجلات والكتب والمواد التعليمية والرسوم المتحركة وألعاب الفيديو والأفلام، وعادة يتم تنفيذ الرسم التوضيحي من قبل رسام متخصص، والتوضيح يعني أيضاً تقديم مثال؛ سواء في شكل كتابة أو في شكل صورة، والشكل رقم (6) يبين مثلاً على الرسوم التوضيحية.



الشكل (6): شكل توضيحي: مثال على الرسوم التوضيحية Illustrations.

https://image.freepik.com/free-vector/teamwork-vector-illustration_1234-332.jpg

4. الأيقونوغرافيا Iconography

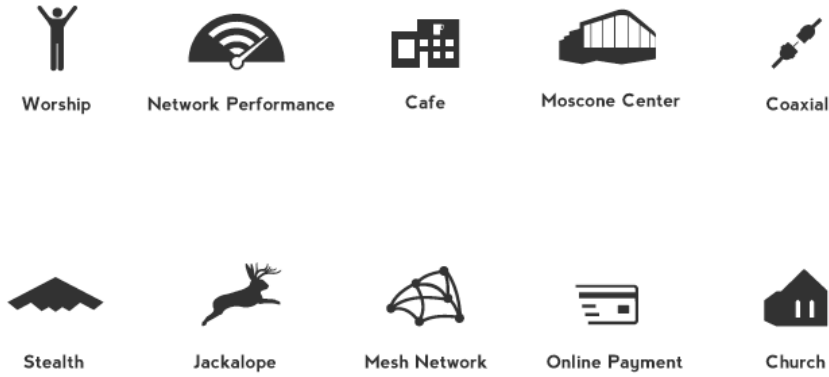
كلمة الأيقونية Iconography تأتي من الأصل اليوناني εἰκῶν، بمعنى "الصورة" وأيضاً من الكلمة اليونانية الأخرى γράφειν، بمعنى "الكتابة" أو "الرسم"، أن الأيقونية، باعتبارها فرعاً من تاريخ الفن، تدرس تحديد ووصف وتفسير محتوى الصور، وتشمل الموضوعات المصورة، والتكوينات والتفاصيل الخاصة المستخدمة في ذلك، والعناصر الأخرى التي توضح الأسلوب الفني. أما مصطلح الأيقونولوجيا Iconology، فيعرف على أنه طريقة للتفسير في التاريخ الثقافي وتاريخ الفنون البصرية التي استخدمها "آبي واربروغ" Aby Warburg و"إروين بأنوفسكي" Erwin

Panofsky وأتباعهم للكشف عن الخلفية الثقافية والاجتماعية والتاريخية للأفكار الرئيسية والمواضيع

في الفنون البصرية. (Roelof,1994)

وعلى الرغم قيام "إروين بأنوفسكي" بالتفريق بين الأيقونوغرافيا والأيقونولوجيا، إلا أنه لم يتم اتباع هذا التمييز على نطاق واسع جداً، "ولم يتم أبداً تقديم تعريفات مقبولة من قبل جميع رسامي الأيقونات وعلماء الأيقونات" (Paul,2017)، في حين يواصل عدد قليل من مؤلفي القرن الحادي والعشرين استخدام مصطلح "الأيقونولوجيا" بصفة مستمرة، وضح الشكل (7) امثله على الأيقونوغرافيا

Iconography



الشكل (7): شكل توضيحي: مثال على الأيقونوغرافيا Iconography.

<https://www.sketchappsources.com/resources/source-image/iconography.png>

ثانياً: خصائص التايبوغرافي The Character Category in Typography

• مقدمة

تختلف أشكال الحروف في جميع الخطوط عن أنواعها الأصلية في ست فئات فقط وهي:

- الحالة Case.
- الوزن Weight.
- التباين Contrast.
- العرض Width.
- الوضعية Posture.
- النمط Style.

حيث يقوم مصممو التايبوغرافي، بالإشارة إلى النماذج التاريخية وتغيير عناصر هذه الفئات الستة ودمجها بمهارة لإنشاء أنماط كتابة فردية مختلفة، وعلى الرغم من أنها تبدو مختلفة بشكل ملحوظ، إلا أن جميعها تنقل نفس المعلومات حول أشكال الحروف في الأبجدية.

تطورت أساليب مختلفة لرسم المحرف Typeface، منها ما أصبح شائعاً، أو أنتهى بمرور الوقت؛ ونتيجة لذلك، غالباً ما يحمل خط محدد جانباً رسمياً ذو ارتباطا بفترات معينة في التاريخ والحركات الثقافية والموقع الجغرافي، حيث تميل بعض الخطوط أو المحارف إلى الطابع الحديث أو الكلاسيكي، بينما يميل البعض الآخر إلى الطابع الفرنسي أو الإنجليزي مثلاً، الأهم من ذلك، أن رسم المحرف غالباً ما سيظهر نوعاً معيناً من التناغم أو الإيقاع، بالإضافة إلى توفير حضور وجودي مميز في تصميم قد يشير إلى مشاعر مختلفة ممكن أن تكون سريعة أو بطيئة، عدوانية أو أنيقة، عشوائية أو موثوقة.

أن إدراك الارتباطات نفسها في رسم محرفي معين يختلف من متلقي لآخر؛ لذا يجب على المصمم أن يقيّم بعناية اختيار خط الكتابة الذي سيستخدمه لتصميم معين، بما يناسب الجمهور المتلقي، بالإضافة إلى ذلك، فإن خلط الخطوط التي تتعارض مع الموضوع - على سبيل المثال، استخدام خط روماني قديم بالأحرف الكبيرة Uppercase Archaic Roman في نشرة إعلانية flyer للترويج لحفلة إلكترونية - غالباً ما يضيف درجات مدهشة من التواصل، كما تؤثر خصائص الخطوط على صفاتها الوظيفية، مما يجعل بعضها أكثر وضوحاً في أحجام معينة، أو تتأثر باللون بطرق معينة، لذا فإن تمييز الفئات الأساسية الستة لتغيير الأبجدية وفهمها خطوة أولى مهمة في القدرة على تحديد ودمج الخطوط المناسبة للمشاريع والتصاميم. (Samara, 2007)، وفيما يلي إستعراض لخصائص التايبوغرافي.

1. الحالة Case (الأحرف الكبيرة، الأحرف الصغيرة) (Uppercase and lowercase)

هناك حكمة تقليدية مدعومة ببعض الأدلة والمنطق في مجالات التايبوغرافي والعلوم المعرفية، تؤكد أن النص المكتوب بالأحرف المختلطة (الكبيرة والصغيرة معاً) أو الأحرف الصغيرة فقط، عادةً ما يكون أكثر وضوحاً من الكتابة بالأحرف الكبيرة فقط، ويشير أخصائيو التايبوغرافي بشكل عام إلى حقيقة أن شكل الكلمة يكون أكثر تميزاً وترسخاً مع الأحرف الصغيرة والمختلطة (الكبيرة والصغيرة معاً) مما هو عليه عند الكتابة بالأحرف الكبيرة فقط، وهي ميزة ناتجة عن حقيقة أن جميع الأحرف الكبيرة هي نفس الارتفاع وليس لها أي من الصواعد ascenders والهوابط descenders، في حين أن الأحرف الصغيرة، التي تحتوي على كل من الصواعد والهوابط تختلف في كل من الارتفاع ومتوسط الموضع. (Arditi and Cho, 2007)

وتذكر مايلز تينكر (1963) وهي خبيرة في الوضوح والتايبوغرافي، أن الأحرف الصغيرة تحتوي على خصائص أكثر من حيث الاختلاف في الشكل والتباين بين الصواعد والهوابط بأحرف

قصيرة، وهذا يؤدي إلى أشكال مميزة من الكلمات تكون أسهل في القراءة من الكلمات المكتوبة بالأحرف الكبيرة فقط، كما وجد أنه عند استخدام الأحرف الكبيرة بشكل أكبر في النص، فإن له تأثير مثبت (مؤخر) على سرعة القراءة، خاصة لفترات القراءة الطويلة، وكان مفضلاً بنسبة 10% فقط من القراء، مقارنة بنسبة 90% من القراء الذين يفضلون قراءة النصوص بالأحرف الصغيرة لفترات طويلة. (Tinker, 1932) (Tinker & Patterson, 1929)

وأيد ذلك "تيموثي سمارا" (2007)، فذكر أن كل حرف في الأبجدية الغربية يأتي بشكل الأحرف الكبيرة أو بشكل الأحرف الصغيرة، وتتطلب الأحرف الكبيرة مساحة إضافية بين الحروف للسماح بقراءة أسهل، بينما الأحرف الصغيرة أكثر تنوعاً وسرعة التعرف عليها في النص أكبر. (Samara, 2007)

ويبين الشكل (8) خاصية الأحرف الكبيرة والصغيرة في الأبجدية الرومانية.

TEST IMAGES									
UPPERCASE LETTERS									
A	B	C	D	E	F	G	H	I	
J	K	L	M	N	O	P	Q	R	
S	T	U	V	W	X	Y	Z		
LOWERCASE LETTERS									
a	b	c	d	e	f	g	h	i	
j	k	l	m	n	o	p	q	r	
s	t	u	v	w	x	y	z		

الشكل (8): شكل توضيحي: مثال على خاصية الحالة Case (الأحرف الكبيرة،

الأحرف الصغيرة) uppercase and lowercase

[https://www.researchgate.net/profile/Seng-](https://www.researchgate.net/profile/Seng-Huat-Ong/publication/220501628/figure/fig3/AS:393898041069568@1470924019089/Set-of-uppercase-and-lowercase-English-letters-used-as-test-images-the-size-of-each-is.png)

[Huat Ong/publication/220501628/figure/fig3/AS:393898041069568@1470924019089/Set-of-uppercase-and-lowercase-English-letters-used-as-test-images-the-size-of-each-is.png](https://www.researchgate.net/profile/Seng-Huat-Ong/publication/220501628/figure/fig3/AS:393898041069568@1470924019089/Set-of-uppercase-and-lowercase-English-letters-used-as-test-images-the-size-of-each-is.png)

2. الوزن Weight (خفيف، عادي، غليظ) light, regular and bold

تبعاً لـ (Gani, Abdullah, Masrek, & Ramli, 2014)، فإن خاصية الوزن Weight المفضلة لدى الشركات عند تطبيق خصائص التايبوغرافي في شعاراتها هي الغليظ أو الجريئة Bold، والعادي أو المنتظم Regular، حيث تظهر الدراسة أن الخط ذو الوزن الغليظ أو الجريء هو العامل الأكبر في مساعدة الشخص على تذكر الشعار، ويتبع ذلك الخط ذو الوزن العادي أو المنتظم.

وقد تماشت هذه النتائج (تردد التطبيق وانطباعه على الذاكرة) مع دراسة (Deeb, Ooms & De Maeyer, 2012) والتي اكتشفت أن الخط ذو الوزن الغليظ أو الجريء يستخدم أكثر من الخط ذو الوزن العادي أو المنتظم، ووُجد أن استخدام الخط ذو الوزن العادي أو المنتظم هو لتحقيق التوازن مع استخدام الخط ذو الوزن الغليظ أو الجريء لكونه أكثر اعتدالاً، حيث يستخدم في مجالات عديدة، يتوافق ذلك أيضاً مع ما ذكرته (Norgaard, 2009) أن الخط ذو الوزن العادي أو المنتظم هو الخيار الشائع بسبب خصائصه المتوازنة التي ليست شديدة للغاية.

في المقابل هناك العديد من الشركات تبتعد عن الخط ذو الوزن الخفيف عند تصميم أو اختيار شعاراتها، ومع ذلك، يذكر "باركر" (Parker, 1997) أن للخط ذو الوزن الخفيف صفاته الخاصة، بخلاف الظهور الناعم والسلس، فإن تلك الخطوط الخفيفة توفر انطباعاً إيجابياً على العقل، وفي مقاربة لذلك، يرى كل من (Van Leeuwen, 2006) (Norgaard, 2009) أن الخط الغامق سيكون أكثر وضوحاً عند استخدامه مع الخط الخفيف.

من المهم معرفة مدى فعالية خاصية الوزن في التايبوغرافي لمساعدة المتلقي على تذكر وحفظ الشعار، وهذا يتماشى مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Deeb, Ooms & De Maeyer, 2012)، والتي ذكرت أن خاصية الوزن Weight في تصميم التايبوغرافي تحمل انطباعاً إيجابياً

كبيراً للعقل عند المتلقي مما يساعده في تذكر وحفظ الشعار، ويبين الشكل (9) مثلاً على خاصية الوزن Weight (خفيف، عادي، غليظ).

Handgloves

Handgloves

Handgloves

الشكل (9): شكل توضيحي: مثال على خاصية الوزن Weight (خفيف، عادي، غليظ), light,

regular and bold

https://miro.medium.com/max/3128/1*ej4shVfVAM6Qh4M4taAoBw.png

3. التباين Contrast (التباين الشديد والتشكيل) extreme Contrast and Modulation

إن خاصية التباين تتعلق بمظهر الخط نفسه، والتي تنطوي على جانبيين هما التباين الشديد Extreme Contrast والتشكيل Modulation، الفئتان المذكورتان مترابطتان لأن الخط المطبوع بخاصية التباين الشديد Extreme Contrast لا يمكن تحديده إلا إذا كان هناك تايوغرافي لا يتضمن خاصية التشكيل Modulation، وأوضح (Gani, Abdullah, Masrek, & Ramli, 2014) أنه يمكن ملاحظة أن الشركات تفضل استخدام التباين الشديد على التشكيل في تصميمات شعاراتها.

وفقاً لـ "سامارا" (2007) يشير التباين Contrast إلى حرفية تصميم التايبوغرافي سواء كان بارزاً أو غير ذلك، وقد تكون الحدود Strokes في حروف الخط متساوية في الوزن أو قد تختلف اختلافاً كبيراً، أي أنه كلما زاد الاختلاف في الحدود، كلما زاد التباين في الخط، ويُسمى التباين داخل الحدود Strokes - مثل النهايات المتدرجة من الرقيق إلى السميك - بالتشكيل Modulation، ويُشار إلى المعدل الذي يحدث به هذا التباين باسم قناة الخط The typeface's ductus.

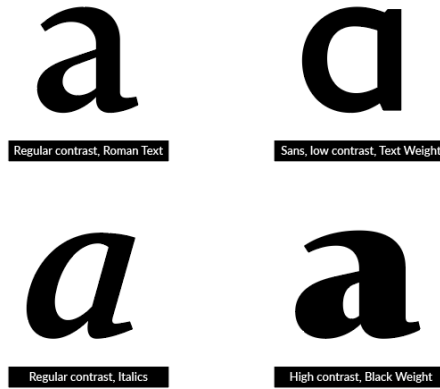
يساهم أيضاً مقدار التباين بين السميك والرفيع، أو عدمه، في الحركة الإيقاعية للخط، وينتج خط من النوع الذي تحتوي حروفه على ضربات من نفس الوزن إيقاعاً منتظماً ومتساوياً يظل ثابتاً، في حين أن الخط الذي تختلف حدوده في الوزن يبدو وكأنه ينبض أو يتحرك عبر الخط، وتُظهر بعض الخطوط تبايناً في الحدود، عادة ما تكون سماكة إحراق من منتصف جذع الحرف إلى أطرافه. عادة ما تكون هذه الميزة التي تسمى "التشكيل Modulation" مؤشراً لأنماط الكتابة القديمة، في إشارة إلى التغييرات في ضغط الفرشاة في توصيل الحبر إلى سطح الرسم.

تسمى درجة التشكيل، أو "سرعة" التحولات بين الحدود الأكثر سمكاً والأرفع، بـ "القناة" للخط، وكلما كانت هذه التحولات أبطأ - كلما كانت القناة سلبية أكثر، وبالتالي كان الخط أقل قوة أو نشاطاً. عندما تصبح القناة أكثر قوة، سيبدو الخط نشط أكثر. وينطبق الشيء نفسه على التشكيل والتباين بشكل عام (Samara, 2007).

وفقاً لـ "كي" (2008) قد يترك تطبيق خاصية التباين غير المنضبط أو غير المستقر انطباعاً سلبياً في الشعار. ويستخدم التباين في التايبوغرافي للتأكيد على الخط بحيث يمكن التعرف عليه وتذكره، بينما في سياق تصميم الشعار، سيساعد الشخص على تذكر الشعار ككل. (Kea, 2008)

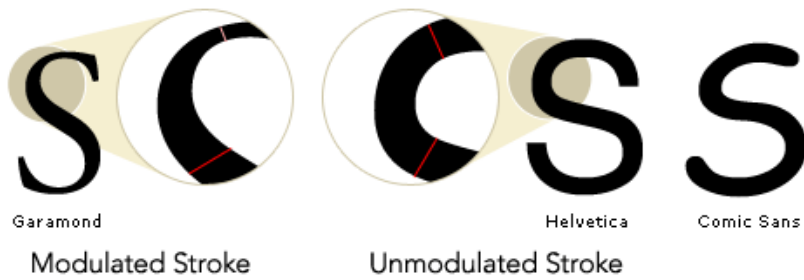
ويبين الشكل (10) مثلاً على خاصية التباين Contrast، فيما تبين الأشكال (11) و (12)

مثال على خاصية التشكيل Contrast.



الشكل (10): شكل توضيحي: مثال على خاصية التباين Contrast.

https://miro.medium.com/max/777/1*XyE_0qVen5uiaV-uafYJCw.png



الشكل (11): شكل توضيحي: مثال على خاصية التشكيل Modulation.

<https://stelesyd.files.wordpress.com/2015/10/modulated-vs-unmodulated-stroke.gif>



الشكل (12): شكل توضيحي: مثال على خاصية التشكيل Modulation.

<https://i.stack.imgur.com/opvIt.png>

4. العرض Width (مكثف ومتوسط وممتد) Condensed, medium and extended

هناك مستويات مختلفة لسهولة قراءة الخطوط Readability بمختلف أنواعها، ويعد التباعد أمراً مهماً حتى يكون النص مقروءاً وواضحاً، فهو يساعد العين في العثور على كتلة من الأحرف ليراها كمجموعة، كما يساعد القارئ في العثور على بداية كل سطر بسرعة وسهولة. وفي التايوغرافي، يعد التحكم في المسافة بين الأحرف والكلمات جزءاً مهماً من تصميم الصفحة، إذ يميل التباعد السائب إلى التأثير على تدفق الصفحات وتقليل الوضوح (Amdur, 2007 ;Berrymann, 1984 ;Bryan, 1996 ;Peck, 2003 ;Hojjati and Muniandy, 2014). وفقاً لسامارا (2007) يعتمد العرض النسبي للأحرف في محرف معين على عرض الأحرف الكبيرة، الأحرف التي تكون أضيق يتم وصفها بالأحرف الكثيفة Condensed، بينما الأحرف الأوسع يتم وصفها بالأحرف الممتدة أو الموسعة Extended، ويؤدي الاختلاف عن العرض النسبي المنتظم الذي تم أنشاؤه بواسطة الأحرف الكبيرة إلى تغيير ملحوظ في إيقاع الخط، وتصبح الزوائد Counters في الخط المكثف مشابهة لوزن حدود الخط مع انخفاض عرض الحرف الكلي، مما

يخلق تناوباً أسرع من الإيجابي والسلبي الذي قد يبدو أنه يسرع إيقاع القراءة أو يضيف تصوراً لزيادة الطاقة أو التوتر عند المتلقي. (Samara,2007)

وعلى العكس من ذلك، تميل الزوائد في الخطوط الممتدة إلى إبطاء إيقاع القراءة، وتعتبر نسبة الأحرف الصغيرة إلى الأحرف الكبيرة - ما يسمى X-Height - عاملاً مهماً في التفكير ليس فقط في الشعور بالخط بل في الوضوح أيضاً، وكلما زاد ارتفاع X-Height بالنسبة لارتفاع الأحرف الكبيرة، كلما كانت أكثر انفتاحاً ووضوحاً، بالإضافة إلى كثافة الخط، والتأثير على حجم الخط الظاهر، على سبيل المثال، سيظهر خط بنمط serif القديم الذي تم تعيينه عند حجم 14 نقطة، أصغر بكثير من خط بنمط sans serif الذي تم تعيينه بنفس الحجم، وذلك ببساطة لأن أحرفه الصغيرة أصغر بكثير مقارنة بالأحرف الكبيرة (Samara, 2007).

ويذكر (Gani, Abdullah, Masrek and Ramli, 2014) أن غالبية الشركات تستخدم عرضاً متوسطاً Medium width في تصميم شعاراتها، كما أن التايوغرافي بخاصية العرض المتوسط أكثر أماناً، وغالباً ما تكون الاختيار المثالي لأنها لا تتطلب مساحة كبيرة ويمكن أن تبرز بنفس الطريقة، ومن ناحية أخرى، تمتلك التايوغرافي بخاصية العرض الموسع أو الممتد نسبة أوسع من المعتاد، ويتطلب استخدامه مساحة إضافية، وبالتالي تم اعتباره في كثير من الحالات غير مناسب لتصميم الشعار.

في هذا السياق يذكر "اليووين" (2006) أن الغرض الرئيسي من خاصية العرض هو إظهار المساحة، علاوة على ذلك وعند استخدامها بشكل صحيح، يمكن أن تعطي هذه الخاصية أقصى انطباع عند المتلقي، كما ثبت أن التايوغرافي بخاصية العرض الموسع أو الممتد تكون أكثر إثارة وفعالية عند دمجها مع التايوغرافي بخاصية العرض المتوسط والمكثف، بالإضافة إلى ذلك، يعتبر

التايبوغرافي بخاصية العرض المتوسط هي الأكثر أهمية من حيث عرض التايبوغرافي

Typography width عند مساعدة الشخص على تذكر الشعار. (Leeuwen, 2006)

بالنسبة لتصاميم الشعار من قبل الشركات، غالباً ما يتم تطبيق التايبوغرافي بخاصية العرض

المتوسط وخطها مع التايبوغرافي بخاصية العرض المكثف أو الممتد للحصول على أقصى قدر

من الانطباع عند المتلقي، وبالرجوع لدراسة (Gani, Abdullah, Masrek and Ramli, 2014) والتي

أثبتت أن التايبوغرافي بخاصية العرض المتوسط له أهميته، تُظهر هذه النتائج أن الشركات قد

استخدمت خاصية العرض بطريقة إيجابية في تصميم منتجاتها وشعاراتها التي ستساعد بدورها

على زيادة فرص تذكر الأشخاص لشعاراتهم.

ويظهر الشكل (13) مثال على خاصية العرض width والفرق بين العرض المكثف،

والمتوسط، والممتد، فيما يبين الشكل (14) مثال على خاصية العرض width باستخدام الخط

Univers والفرق بين العرض المكثف، والمتوسط، والممتد.

The width
may be super condensed or
be wider

الشكل (13): شكل توضيحي: مثال على خاصية العرض width والفرق بين العرض

المكثف، والمتوسط، والممتد.

<https://enigma.swiss/wp-content/uploads/2017/06/Individual-Terms-Lexical-IMG-05->

Enigma-INTERNAL-170619-984x738.jpg

Univers Ultra Condensed
Univers Condensed
Univers
Univers Extended

الشكل (14): شكل توضيحي: مثال على خاصية العرض width باستخدام الخط

Univers والفرق بين العرض المكثف، والمتوسط، والممتد.

<https://cdncms.fonts.net/images/cc4518ffc1c35856/B.proportion.gif>

5. **الوضعية Posture (رومان، مائل ومائل معكوس) Roman, Italic and Reverse**

oblique

يعرّف سامارا (2007) الحروف الرومانية Roman letter بأنها الحروف التي يكون محورها الرأسي بزاوية 90 لخط الأساس، حيث تظهر كأنها تقف منتصبية، أما الحروف المائلة Italic letters، التي طورها علماء إنسانيون خلال عصر النهضة، فتكون مائلة من 12 إلى 15 درجة إلى اليمين، وتحاكي ميل الخط اليدوي، أما وضع الخط المائل المعكوس Reverse Oblique هو عكس الخط المائل Italic. (Samara, 2007)

ووفقاً (Gani, Abdullah, Masrek & Ramli, 2014) فإن العديد من الشركات لا تستخدم وضع الخط المائل المعكوس Reverse Oblique، وأنه هناك 3 شعارات فقط من أصل 944 شعارات توظف التايبوغرافي في تصميماتها، ويرى "داميكو" (2008) أن خاصية الوضع Posture في التايبوغرافي تمتلك خصائص قوية، ونظراً للأسلوب المادي للخطوط بوضع المائل المعكوس

Reverse oblique فإنه نادراً ما يتم العثور عليه، إلا أن استخداماتها أصبحت أكثر ندرة، خاصة في تصميم الشعار. (Damico, 2008)

والحالة مختلفة جداً عندما يتعلق الأمر بالوضع الروماني Roman Posture، فالرومانية هي وضعية الطباعة الأكثر استخداماً مقارنةً بالأوضاع الأخرى، وهذا له علاقة بإدراك الوضع نفسه، فنادرًا ما يتم استخدام الوضع المائل Italic والمائل المعكوس Reverse Oblique، حيث ترتبط هذه الأوضاع بالاستخدام المحدود.

وفقاً لـ "هاملتون" (2010)، يتم استخدام الوضع المائل Italic والمائل المعكوس Reverse oblique عند التركيز والتأكيد على أشياء مهمة، أيضاً ومن منظور آخر فإن الغرض من الوضع المائل Italic والمائل المعكوس Reverse oblique هو المساعدة في النص والكتابة، وهذا ما يعنيه هاميلتون. (Hamilton, 2010)

مع ذلك، ومن منظور التصميم، يخدم الوضع Posture غرضاً مختلفاً، نظراً لأن استخدام الوضع المائل Italic والمائل المعكوس Reverse oblique نادراً جداً، فإنه يساعد بشكل كبير في جعل الشعار سهل التذكر، وهذا لا يزال فعالاً على الرغم من أن الغرض الأصلي من الوضع هو التأكيد والتركيز على شيء مهم، ويعني أنه يجب أن يكون هناك حاجة وسبب قوي عند اختيار استخدام وضع نادر مثل المائل أو المائل المعكوس في تصميم الشعار. (Gani, Abdullah,) (Masrek & Ramli, 2014)

ويذكر "بيكتاس" (2012) أنه نظراً لأن كل فئة من خاصية الوضع توفر تمييزاً وتعطي معنى معيناً لتصميم التايوغرافي، فيجب الجمع بين استخدام الوضع المائل والمائل المعكوس مع الوضع الروماني، فوظيفة الوضع المائل والمائل المعكوس هو التأكيد على أجزاء أو عناصر معينة من الرسالة؛ لذلك من الضروري التأكد من أن استخدامه يناسب غرضه. (Pektas, 2012)

ويبين الشكل (15) مثال على خاصية الوضع Posture (رومان، مائل ومائل معكوس)

Roman, Italic and Reverse oblique

Roman	Good typography
<i>Oblique</i>	<i>Good typography</i>
<i>Italic</i>	<i>Good typography</i>

الشكل (15): شكل توضيحي: مثال على خاصية الوضع Posture (رومان، مائل

ومائل معكوس) Roman, Italic and Reverse oblique

<https://gistbok.ucgis.org/sites/default/files/Figure%20%20variations.png>

6. النمط style (سيريف وسانس سيريف) serif and sans serif

تُصنف الخطوط النموذجية في التايبوغرافي إلى مجموعتين: مجموعة الخطوط ذات النمط

Serif ومجموعة الخطوط ذات النمط Sans Serif، حيث تم إنشاء مجموعة الخطوط ذات النمط

Serif في عصر سابق لمجموعة Sans Serif، وفي وقت سابق من عصر الطباعة المعدني

(Rabinowitz, 2006) (Hojjati & Muniandy, 2014)

وإذا نظرنا إلى مجموعة خطوط Serif، فسنلاحظ أن لها زيادات صغيرة في نهاية الحروف،

في حين أن خطوط Sans serif لا تحتوي على أي من هذه الزيادات، كما هو موضح بالشكل

(16).



الشكل (16): صورة توضيحية للفروقات بين المجموعتين Serif و Sans Serif

<https://about.easil.com/wp-content/uploads/blog-graphic-02-1024x364-1-800x284.png>

أما بالنسبة للاستعمال، فقد أجريت بعض الدراسات لتحديد أفضل استخدام لمجموعات الخطوط (serif أو sans serif) من حيث سهولة وقدرات القراءة على الشاشة، فكانت النتيجة أن مجموعة خطوط Serif مناسبة للوسائط المطبوعة، ومجموعة خطوط Sans serif مناسبة لشاشات الكمبيوتر لأنها أسهل وأسرع في القراءة (Bryan, 1996 ;Berrymann, 1984 ;Amdur, 2007 ;Hojjati and Muniandy, 2014 ;Peck, 2003).

بعد استعراض خصائص التايوغرافي الست المبينة أعلاه، يمكن الاستشهاد بما ذكره (Gani, 2014 ;Abdullah, Masrek & Ramli, 2014)، في دراستهم في أن التعديل على الشعارات يتضمن دمج عدة فئات من خصائص التايوغرافي في تصميم واحد، حيث كان أهم عنصر في هذه الدراسة هو دراسة كيف يمكن للتايوغرافي أن يساعد الشخص على تذكر الشعار، وتكررت أيضاً أن العديد من الشركات لا تستخدم التايوغرافي دون إجراء أي تعديلات عليه على الرغم من أن التايوغرافي المحايدة (غير المعدل) يعتقد أنه أكثر كفاءة في مساعدة الشخص على تذكر الشعار، وفقاً لكي (Kea, 2008)، فإن استخدام الأسلوب في تصميم التايوغرافي هو للتأكيد أن التصميم يمكن أن يصبح معروفاً بشكل أفضل.

ثالثاً: الشعار Logo

• أهمية الشعار

مصطلح شعار logo مشتق من الكلمة اليونانية شعارات logos، والتي تعني حرفياً الكلمة word، لذا عند تصميم شعار، يجب التفكير بالمصطلحات، فعملية تصميم الشعار هي في الأساس عملية إنشاء كلمة مرئية يستخدمها الأشخاص لتحديد الأعمال التجارية للشركات التي تم إنشاء الشعار من أجلها (Vellest, 2012).

ومن المعروف أن الشركات تنفق مبالغ متفاوتة على تصميم شعاراتها قد تصل إلى ملايين الدولارات، وذلك لأهمية الشعار بالنسبة للعلامة التجارية، فالشعار السيئ يمكن أن يدمر علامة تجارية، كما يمكن للشعار الجيد أن يسهم في نجاح هذه العلامة.

إن أحد أهم العوامل المؤثرة في تكوين الشعار هو تأثير الشعار على المتلقي، أو ما يسمى بـ سيكولوجيا تصميم الشعار psychology in the logo design process، وإذا ما أخذنا هذا العامل بعين الاعتبار، فإن ذلك سيعطي بعض التحكم على التأثير النفسي للشعار وإضافة معنى إضافي للشعار في عقلية المتلقي له، وبشكل أساسي من المهم تذكر أن كل سمة أو خاصية في الشعار تسمح بإنشاء معنى إضافي، وفي النهاية سيتم استخدام هذه الخصائص لخلق معنى أشمل.

• أنواع الشعار

الشعار هو أول ما يراه المتلقي من الشركة أو المنتج، ونوعه أو تأثيره على المتلقي هو ما يحدد إذا ما كان الشعار سيرسخ في عقل المتلقي أو إذا ما كان سيتذكره بشكل يستطيع ربط المنتج به في المستقبل، وهناك عدة أنواع من الشعارات، نجملها على النحو التالي:

1. شعار الأحرف الأولى Monogram logos/ lettermarks

الشعارات الأحادية أو شعارات الأحرف هي شعارات تتكون من أحرف، وعادةً ما تكون الأحرف الأولى للعلامة التجارية، IBM، CNN، HP، HBO تمثل الأحرف الأولى لعدد من الشركات الشهيرة ذات الأسماء الطويلة إلى حد ما، فمع صعوبة تذكر كلمتين أو ثلاث كلمات، فقد لجأت هذه الشركات إلى استخدام الأحرف الأولى من أسمائها لأغراض تحديد العلامة التجارية، لذا من المنطقي تماماً أن يستخدموا الأحرف الأحادية - التي تسمى أحياناً شعارات الأحرف - لتمثيل مؤسساتهم كشعار (Morones, 2016)، ويبين الشكل (17) مثالا على شعار الأحرف الأولى.



الشكل (17): صورة شعار الأحرف الأولى Monogram logos/ lettermarks شعار

شركة IBM

<https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2016/08/ibm.png?auto=format&q=60&fit=max&w=930>

2. شعار الرموز أو العلامة المصورة Pictorial marks or logo symbols

وهي علامة مصورة (تسمى أحياناً علامة العلامة التجارية أو شعار الرمز) وهي رمز أو شعار قائم على الرسم، وهي من المحتمل أن تكون الصورة التي تتبادر إلى الذهن عندما تفكر في "الشعار": مثل شعار Apple الشهير، وطائر Twitter.

إن شعارات هذه الشركات رمزية للغاية، وتمثل علامة تجارية راسخة، بحيث يمكن التعرف على العلامة وحدها على الفور، فالعلامة التجارية الحقيقية ليست سوى صورة أو رمز، لهذا السبب فمن الممكن أن يكون هذا النوع من الشعارات صعب للشركات الجديدة، أو لتلك التي ليس لعلامتها التجارية انتشار قوي لاستخدامه.

إن من أكثر الأمور الواجب مراعاته عند اتخاذ قرار باستخدام شعار الرموز أو العلامة المصورة هو الرمز أو الصورة المختارة، فهو امر سيبقى مع الشركة طوال وجودها، لذا فإن هذا الاختيار يحتاج إلى التفكير في الآثار الأوسع لهذا الرمز أو الصورة التي سيتم إختيارها (Morones, 2016).



الشكل (18): صورة شعار الرموز أو العلامة المصورة Pictorial marks or logo symbols شعار

شركة "تويتر" Twitter.

<https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2016/08/twitter.png?auto=format&q=60&fit=max&w=930>

3. شعار العلامة المجردة Abstract logo marks

شعار العلامة المجردة هو نوع محدد من الشعار التصويري، فبدلاً من أن تكون صورة أو رمز يمكن التعرف عليه (مثل تفاحة أو طائر)، فهو شكل هندسي تجريدي يمثل عمل الشركة، هناك بعض الأمثلة الشهيرة مثل شعار أو دائرة بيبسي المقسمة (الشكل 19) وزهرة أديداس الشريطية، وكجميع شعارات الرموز، يعمل شعار العلامة المجردة جيداً لأنه يكتف العلامة التجارية في صورة واحدة، ومع ذلك، فبدلاً من قصرها على صورة لشيء يمكن التعرف عليه، يتيح شعار

العلامة المجردة الفرصة لإنشاء شيء أو رمز فريد بشكله ومعناه لتمثيل العلامة التجارية

.(Morones, 2016)



الشكل(19): صورة توضيحية لشعار العلامة المجردة Abstract logo marks، شعار

شركة "بيبسي" Pepsi

<https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2016/08/pepsi.png?auto=format&q=60&fit=max&w=930>

4. شعارات التميمة Mascot logos

شعارات التميمة هي شعارات تتضمن شخصية مصورة، غالباً ما يكون شعار التميمة ملوناً وكرتونياً في بعض الأحيان، ودائماً ما يكون ممتعاً، ويعد طريقة رائعة لإنشاء الشخصية الرسمية للعلامة التجارية الخاصة، وشعار التميمة هو ببساطة شخصية مصورة بمثابة سفير العمل الخاص بالشركة، كمثال لشعار التميمة شعار العجوز لسلسلة مطاعم KFC (الشكل 20)، ويعد شعار

التميمة خيار رائع للشركات التي ترغب في خلق جو صحي من خلال جذب العائلات والأطفال، ويمكن أن ينشأ ذلك من خلال المشاركة مع الجمهور (Morones, 2016).



الشكل (20): صورة توضيحية لشعار التميمة Mascot logos، شعار العجوز

لسلسلة مطاعم KFC

<https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2016/08/kfc.png?auto=format&q=60&fit=max&w=930>

5. الشعار المركب أو الشعار المدمج The combination mark

الشعار المركب أو المدمج هو شعار يتكون من شعار الكلمة Wordmark أو شعار الأحرف

الأولى Lettermarks مدمج مع علامة مصورة Pictorial mark أو علامة مجردة Abstract mark

أو تميمة (Mascot)، حيث يمكن وضع الصورة والنص جنباً إلى جنب، أو تكديسهما فوق بعضهما

البعض، أو دمجهما معاً لإنشاء صورة، وهناك بعض الشعارات المركبة أو المدمجة المعروفة مثل

شعار رقائق الذرة Doritos وماركة الملابس Lacoste، وكذلك وسلسلة مطاعم Burger King والظاهر في الشكل (21).

ولأن الاسم مرتبط بالصورة، فإن الشعار المركب هو خيار متعدد الاستخدامات، حيث يعمل كل من النص والرمز أو التميمة معاً لتعزيز العلامة التجارية، وهذا ما سيساعد المتلقي على ربط العلامة التجارية أو اسم الشركة مع العلامة المصورة أو المجردة، ويتيح المجال للشركة في المستقبل بالاعتماد على الرمز أو العلامة المصورة في الشعار، وكما أن الجمع بين الرمز والنص ينتج صورة مميزة معاً، فإن هذه الشعارات عادة ما تكون أسهل لتسويقها كعلامة تجارية من العلامة المصورة Pictorial mark وحدها (Morones, 2016).



الشكل (21): صورة توضيحية للشعار المركب أو الشعار المدمج The combination mark،

شعار سلسلة مطاعم Burger King

<https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2016/08/burger-king.png?auto=format&q=60&fit=max&w=930>

6. شعار الشارة أو الختم The emblem logo

يتكون شعار الختم من خط داخل رمز أو شارة، تميل هذه الشعارات إلى أن يكون لها مظهر تقليدي له تأثير ملفت للنظر، وبالتالي فهي غالباً ما تكون الخيار المفضل للعديد من المدارس أو المنظمات أو الوكالات الحكومية، كما نجدها بكثرة بشعارات شركات صناعة السيارات، ولأن شعار الختم يتصف بأسلوب كلاسيكي، فقد قامت بعض الشركات بتحديث مظهر الشعار التقليدي بشكل فعال مع تصميمات الشعار التي تناسب القرن الحادي والعشرين، ومن الأمثلة الشهيرة عليه شعار هارلي ديفيدسون الشهير وشعار حورية البحر في ستاربكس Starbucks، الشكل (22).

ولكن بسبب ميل شعار الختم نحو تفاصيل أكثر، وحقيقة أن الاسم والرمز مترابطان بشكل وثيق، فيمكن أن يكون أقل تنوعاً من أنواع الشعارات السابق ذكرها، وفي المقابل فلن يكون من السهل تكرار تصميم شعار معقد بين الشركات التجارية (Morones, 2016).



الشكل (22) صورة شعار الشارة أو الختم The emblem logo، شعار سلسلة مقاهي Starbucks

<https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2016/08/starbucks.png?auto=format&q=60&fit=max&w=930>

7. شعار الكلمة Wordmark/ Logotype

على غرار شعار الأحرف الأولى Lettermarks، فإن شعار الكلمة Wordmark هو شعار قائم على الخط، ويركز على اسم النشاط التجاري وحده، ومن أمثلتها شعار شركة "فيزا" Visa الشكل (23)، وشركة "كوكا كولا" Coca Cola أو شعار محرك البحث "جوجل" Google.

وتعمل شعارات الكلمة بشكل جيد عندما يكون للشركة اسم مختصر ومميز، فشعار "جوجل" Google هو مثال رائع على ذلك، فالاسم نفسه جذاب ولا ينسى، وعند دمجها مع التايوغرافي القوي فإن ذلك يساعد الشعار على إنشاء تمييز قوي للعلامة التجارية، أيضاً، كما هو الحال مع شعار الأحرف الأولى، سيكون تشكيل وتصميم التايوغرافي أمراً مهماً، نظراً لأن التركيز سيكون على اسم الشركة، فمن المهم اختيار خط - أو إنشاء خط - يعبر عن جوهر ما تقوم به الشركة.

على سبيل المثال، تميل دور الأزياء إلى استخدام خطوط نظيفة وأنيقة في شعاراتها لتبدو راقية، بينما تلتزم الوكالات القانونية أو الحكومية دائماً بالخطوط التقليدية "الأثقل" التي تعطي انطباعاً بالأمان (Morones, 2016).



الشكل (23): صورة توضيحية لشعار "الكلمة" Wordmark، شعار

شركة "فيزا" Visa.

<https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2016/08/visa.png?auto=format&q=60&fit=max&w=930>

• نماذج عالمية

1. شعار محرك البحث "جوجل" Google.

في عام 1998 قام "سيرجي برين" Sergey Brin بعمل تصميم بسيط لحروف كلمة جوجل بواسطة برنامج مجاني اسمه GIMP بعد أن تعلم كيفية استخدامه الشكل (24)، ولاحقاً أجرت الشركة العديد من التغييرات على شعارها الرئيسي، ففي عام 2010 عدلت الشعار بحيث أصبح أكثر سطوعاً، وأصبح هناك ظلّ خفيف أسفله، وكان الشعار قد حصل على تغييراً كبيراً في عام 1999 حيث تم استخدام خط Catull الشكل (24)، وفي شهر سبتمبر 2014 أصبح الشعار

مسطحا، وفي 1 سبتمبر 2015 كشفت جوجل عن شعار جديد للشركة بخط جديد Product Sans، الشكل (26)، كما قامت بتغيير شكل حرف G المعبر عن الشركة من اللون الأزرق إلى ألوان الشعار، وقالت أنها تعتقد أن الشعار الجديد هو انعكاس كبير لكل ما تقدمه جوجل للمستخدم من خدمات مثل البحث والخرائط و بريد جوجل وكروم.



الشكل (24): صورة توضيحية لشعار محرك بحث شركة "جوجل" Google عام

1998 من تصميم "سيرجي برين" Sergey Brin.

https://ar.wikipedia.org/w/index.php?title=%D9%85%D9%84%D9%81:%D8%AC%D9%88%D8%AC%D9%84_1998.png&filetimestamp=20170618180600&



الشكل (25): صورة توضيحية لشعار محرك بحث شركة "جوجل" Google عام

1999، صُمم باستخدام خط Catull.

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%84%D9%81:Google_wordmark.svg



الشكل (26): صورة توضيحية لشعار Google منذ 1 سبتمبر 2015. حروف "Google" ملونة تماماً (من اليسار إلى اليمين) باللون الأزرق والأحمر والأصفر والأزرق والأخضر والأحمر بخط Product Sans، حرف "e" مائل بزواوية قليلاً.

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%84%D9%81:Google_2015_logo.svg

2. شعار شركة كوكا كولا Wordmark of Coca-Cola

يتبع الشعار العلامة التجارية لشركة The Coca-Cola Company، وتم نشر شعار Coca-Cola لأول مرة في أواخر القرن التاسع عشر، واحتوى فقط على أحرف من "نص السبنسريان" Spencerian Script، ولكن نظرًا لأن الشعار هو ببساطة "Coca-Cola"، فلا يوجد دليل على من كتبه في الأصل، وبالتالي فإن الشعار نفسه ليس له تأليف محمي بحقوق الطبع والنشر حاليًا ومنشئه الدقيق غير معروف، تم نشر شعار Coca-Cola ذي العلامات التجارية عدة مرات في الولايات المتحدة (بلد المنشأ) قبل عام 1923، وبالتالي فهو غير مؤهل الآن لحقوق الطبع والنشر، الشكل (27).



الشكل (27): صورة توضيحية لشعار شركة "كوكا كولا" Coca Cola.

<https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2016/08/coca-cola.png?auto=format&q=60&fit=max&w=930>

3. شعار شركة "فلاي دبي" Fly Dubai.

مثال آخر على شعار الكلمة كما هو موضح في الشكل ادناه، هناك تطبيق مميز لخصائص التايبوغرافي في الشعار، تم تطبيق خاصية الأحرف الصغيرة Lowercase، بالنسبة لخاصية الوزن فقد دمج المصمم بين الأحرف الغليظة Bold والأحرف الخفيفة Light، وجاء بخاصية العرض المتوسط Medium width، ويلاحظ انه بتباين قليل Low contrast وتشكيل معدوم No modulation، وبزاوية قائمة كما في خاصية الوضع رومان Roman posture، أما بالنسبة لخاصية النمط فهو يتبع نمط سان سيرف Sans serif.



الشكل (28): صورة توضيحية لشعار شركة "فلاي دبي" Fly Dubai.

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f1/Fly_Dubai_logo_2010_05.svg

4. شعار شركة "أرامكس" Aramex.

يتكون الشعار من شعار الكلمة كما هو موضح في الشكل ادناه، صمم الشعار باستخدام خط Scene Alt، ويلاحظ في تصميمه تطبيق مميز لخصائص التايبوغرافي، تم تطبيق خاصية الأحرف الصغيرة Lowercase، كما انه تم تطبيق خاصية الأحرف الغليظة Bold، وجاء بخاصية العرض المتوسط Medium width، وبزاوية قائمة كما في خاصية الوضع رومان Roman posture، أما بالنسبة لخاصية النمط فهو يتبع نمط سان سيرف Sans serif.



الشكل (29): صورة توضيحية لشعار شركة "أرامكس" Aramex.

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/ee/Aramex_logo.svg/562px-Aramex_logo.svg.png

• الدراسات السابقة

يتضمن هذا الجزء عرض لدراسات ذات علاقة سابقة بموضوع البحث، وفيما يلي استعراض

لعدد من تلك الدراسات:

❖ أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة حورية، (2018)، بعنوان "تأثير اتجاهات التايوغرافي الحديثة على تصميم الإعلان التجاري في الأردن"

هدفت الدراسة لاستكشاف تأثير اتجاهات التايوغرافي الحديثة على تصميم الإعلان التجاري في الأردن، وجاءت النتائج إجابة على سؤالين اثنين، ما مدى وعي المصمم الجرافيكي باتجاهات التايوغرافي الحديثة وتأثيراتها السيكلوجية وتطبيقه لها؟ وما مدى مساهمة اتجاهات التايوغرافي الحديثة في الارتقاء بمستوى تصميم الإعلان التجاري في الأردن؟، وقد اعتمدت الشق النوعي من المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت في الجامعات الأردنية المختلفة، وأجريت مقابلات مع (14) مشاركاً، من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأردنية وخارجها ومصممين من ذوي الخبرة والاختصاص الذين يعملون في السوق الأردني، وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن بعض المصممين يستخدمون الاتجاهات التقليدية بسهولة استيعاب الرسالة الإعلانية، وأن سبب عدم تفضيل بعض المصممين للاتجاهات الحديثة في التايوغرافي يدل على قلة خبرتهم وعدم اهتمامهم بالتأثير الذي يخلفه استخدام اتجاهات التايوغرافي الحديثة على المستهلك، وأظهرت نتائج الدراسة إلى عدم الاهتمام بمادة التايوغرافي أثناء المرحلة الدراسية في أغلب الجامعات الأردنية، وعدم تدريسها بالشكل الصحيح، وأن استخدام اتجاهات التايوغرافي الحديثة بشكل مناسب يؤثر بشكل كبير على مشاعر وعواطف الجمهور، وبالتالي يؤثر على استجابتهم للإعلان.

2. دراسة: الفندي، (2018)، بعنوان "درجة تطبيق معايير تصميم الشعار لوكالات الإعلان في الأردن".

هدفت الدراسة إلى معرفة درجة تطبيق معايير تصميم شعار وكالات الإعلان في الأردن، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في إجراء هذه الدراسة لمناسبتها مع أغراض الدراسة، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع مصممين وكالات الإعلان في الأردن والبالغ عددها 21 وكالة إعلان يعمل بها 55 مصمم، حيث قام الباحث بعملية المسح الشامل من خلال توزيع 55 قائمة التدقيق checklist تم استردادها جميعاً، وتم استخدام عدة أساليب إحصائية تتناسب مع أهداف الدراسة وهي مقاييس الإحصاء الوصفي، واختبار One Sample T-test، ومعامل ثبات أداء الدراسة Cronbach Alpha، ومن أبرز ما أظهرته نتائج هذه الدراسة أن مستوى تطبيق معايير تصميم شعار وكالات الإعلان في الأردن قد جاء ضمن المستوى المرتفع نسبياً وذلك من وجهة نظر أفراد العينة، وتوصلت الدراسة إلى عدة توصيات موجهة إلى الباحثين ووكالات الإعلان بهدف إثراء المحتوى وإفادة وكالات الإعلانات بالنتائج لوضع استراتيجيات هامة تزيد من درجة تطبيق معايير تصميم الشعار، ومن أبرز هذه التوصيات أنه يجب على المصمم قبل تصميم الشعار دراسة وفهم نشاط الوكالة المصمم لها الشعار وذلك لتجنب عدم ارتباط تصميم الشعار بنشاط المؤسسة، مما يتسبب في إرباك الجمهور المستهدف.

3. دراسة صباغ، (2017) بعنوان "تصميم الشعارات والعلامات التجارية كعنصر أبداعى في التعبير عن هوية المجتمع السعودي".

تناولت الدراسة تصميم الشعار القائم على الخط العربي وعناصر رمزية لرسوم جرافيكية، وفقاً لتحديد أساس بنائي إما أن يكون بناء هندسي يتبع الأساس الهندسية مثل الدائرة أو المربع أو

المثلث أو دمج اثنين معاً، أو يكون أساساً عضوياً يتبع عند توظيف الأشكال الرمزية العضوية في الشعار، والتي يرمز لها بدلالة أو هيئة ضمنية مع الحرف العربي عند استحداثه والإبقاء على روح أصوله الجمالية، أو أساس بنائي يجمع بين الأساسين الهندسي والعضوي، وقد خلص البحث إلي عدة نتائج من أهمها تم تحديد عناصر تصميم العلامة التجارية الأصلية، حيث تعد العلاقة بين الصورة والكلمة في تصميم الشعار في غاية الأهمية نظراً لان العمل التصميمي والمصمم له منهجه الفكري وأسلوبه الابتكاري، والذي لابد معه من اختيار حروف الشعار المناسبة بعناية ودقة، والشعارات والعلامات التجارية جزء من المجتمع الذي توجد فيه، حيث يجب أن تتبع شخصية هذه العلامات من هوية وفلسفة المجتمع، وبالتالي يجب أن تحمل العلامات التجارية شخصية المجتمع الذي تعيش فيه، وأن الشعار من أكثر الوسائل الاتصالية المعبرة عن الأحداث المرتبطة بالفاعليات الثقافية والعلمية، كالمؤسسات التعليمية والمؤتمرات العلمية ويحمل شعار المؤسسات وظيفتين الأولى التعريف بالمؤسسة، والثانية أن الشعار يعد في حد ذاته عمل فني يمكن ان يعبر ويدل على المؤسسة أو المنشأة التي يرمز لها.

4. دراسة عبد العزيز، السعيد والعاصي (2014)، بعنوان "دور التيبوغرافيا العربية في تصميم

فكرة إعلان المجلة كلغة بصرية مبتكرة".

هدفت الدراسة إلى البحث في دور أنماط التيبوغرافيا العربية الكلاسيكية والمبتكرة في تصميم فكرة إعلان المجلة، كلغة بصرية مبتكرة للاستفادة مما تتطوي عليه من قيم جمالية وتشكيلية تثري الإعلان، وتحقق الأهداف الاتصالية والجمالية في ذات الوقت، والتعرف على أسباب القصور في استخدام التيبوغرافيا العربية في تصميم أفكار إعلانية لإعلان المجلة، ودراسة الأصول العربية والكتابات الكلاسيكية القديمة، وبنيت النتائج أن الخط العربي التقليدي بأنماطه المختلفة هو مصدر

الإلهام الحقيقي للمصمم التايوغرافي العربي ويمكن المصمم من ابتكار أنماط جديدة منه تجمع بين أصالة الخط العربي ومُعاصرة التايوغرافيا العربية، وأن التايوغرافيا العربية والخط العربي كيان واحد لا ينفصل، فالفكرة الأساسية تكمن في أن التايوغرافيا العربية هي التطوير والتجديد في الخط العربي، وتعتبر التايوغرافيا العربية عامل هام يُشكّل الهوية العربية العصرية، فأشكال الحروف العربية من الممكن أن تتحول من صيغتها اللغوية إلى قطع فنيّة عملية ذات غرض وظيفي.

❖ ثانياً: الدراسات الأجنبية

1. **El Sayegh, A. M.** (2018). The Aesthetics Impact of the Typographic on the Logo Advertising and Meaning

التايوغرافي هي فن ترتيب الخطوط، واختيار النمط، وتباعد الأسطر، والتخطيط والتصميم كوسيلة للتريخ كلغة شعار. الشعارات هي أفضل طريقة لتمثيل أي شركة في صورة صغيرة واحدة وبضعة أحرف. تعد التايوغرافي عنصراً تنفيذياً رئيسياً للإعلانات التي تعتمد على الكلمات، ولديها القدرة على التأثير بشكل كبير على الدافع والفرصة والقدرة على معالجة الرسائل الإعلانية. يمكن أن يزيد الشعار البسيط والملفت للنظر من شعبية الشركة. في الوقت نفسه، يمكن أن يحتل الشعار المثالي مكاناً في أذهان الناس. في نهاية المطاف، أصبحوا على دراية بهذه الشركات لمجرد شعاراتهم. بعض الشعارات لها معنى أو دافع مخفي فيها، والتي لا يمكن التعرف عليها من النظرة الأولى. يبحث المعلنون باستمرار عن طرق لزيادة القوة المقنعة لهدفهم. في نهاية المطاف، يتم تشجيع المعلنين على مطابقة العناصر التنفيذية لإعلاناتهم. وقد تم البحث عن التايوغرافي والإعلان بشكل كبير في جميع أنحاء العالم ولكن بشكل رئيسي كمنظامين منفصلين دون إظهار أهمية المعنى وارتباطهما.

أظهر البحث الفروق بين الحروف والخط والتايبوغرافي مع التشابه والاختلاف، وللتحقق من استخدام النوع والتايبوغرافي في إعلانات الشعار، ودور التايبوغرافي في عرض الرسالة الإعلانية وتأثيراتها على نفس الشيء، تم تجميع البحث الحالي للتأثير جماليات التايبوغرافي على الشعار ومعناه. الهدف من هذا البحث هو إظهار أهمية شعار الحروف الإنجليزية في التايبوغرافي وعلاقتها بعملية التواصل ومعناها في جذب العملاء.

2. Ab. Gani, M., Abdullah, M., Masrek, M., and Ramli, I. (2014). Typography and Its Significant to Memorizing a Logo

ثبت أن التايبوغرافي قادرة على التأثير على العقل وعلم النفس. على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي أجريت على التايبوغرافي، إلا أنه لا توجد العديد من الدراسات التي أجريت في سياق تصميم الرسومات لمعرفة كيف يساعد الجانب المادي للتايبوغرافي في حفظ شعار. وهكذا، تبحث هذه الورقة في الجانب المادي للتايبوغرافي وعلاقته بكيفية حفظ الشخص للشعار. ومع ذلك، فإن نتائج هذه الورقة محدودة للغاية من حيث النطاق حيث تم اختبار الجانب المادي للتايبوغرافي فقط على طلاب الفن والتصميم من ثلاث جامعات ماليزية. وبالتالي، نظرًا لأن هذا البحث في مراحله المبكرة، فمن المهم أن يتم توسيع البحث حول هذا الموضوع في المستقبل من خلال النظر في جانب آخر من الطباعة ونطاق أكبر.

3. Guthrie ,Kevin. L. (2009). Emotional response to typography: The role of typographic variations in emotional response to advertising

تعتبر التايبوغرافي أحد العناصر التي يضعها مصممو الرسوم في الاعتبار عند إنشاء الإعلانات والمستندات الأخرى. لطالما صمم المصممون فكرة أن المحارف يمكن استخدامها

للحصول على استجابة عاطفية. اختبرت هذه الدراسة هذه الفكرة عن طريق قياس الاستجابات العاطفية للمشاركين لصيغ الأشكال في الإعلان باستخدام تصميم داخل المواضيع. عند النظر إلى الاستجابات العاطفية، تم استخدام AdSAM® لاختبار العواطف، وتم استخدام PANAS لالتقاط الحالة المزاجية، وتم استخدام Aad / Abr لالتقاط المشاعر. استخدمت هذه الدراسة التدابير المتكررة ANOVA ، ANOVA ، تحليل ما بعد المخصص، والأسئلة النوعية المفتوحة لتحليل البيانات التي تم جمعها. على الرغم من أن أياً من النتائج في هذه الدراسة كانت كبيرة، قدمت الدراسة أساساً لمزيد من الاستكشاف في الاستجابة العاطفية للمحارف.

ساعد البحث عن الاستجابة العاطفية للتايوغرافي على تعزيز مجال التايوغرافي في الإعلان والتصميم. وجد هذا البحث أن العواطف لم تلعب دوراً كبيراً في إثارة استجابة عاطفية كما كان يعتقد في السابق. أدت هذه النتائج إلى إمكانية مساهمة عوامل أخرى بشكل أكبر في المستوى العام للاستجابة العاطفية التي يمكن أن يستتبعها الإعلان. في تحليل البيانات، قدمت هذه الدراسة العديد من الموضوعات لمزيد من البحث في موضوع المحارف والاقتراحات لطرق جديدة لاختبار التأثير العاطفي للخط المستخدم في الإعلان.

4. Henderson P. W. and Cote J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos.

يضع المؤلفون إرشادات لمساعدة المديرين في اختيار الشعارات أو تعديلها لتحقيق صورة الشركة الخاصة بهم، تم عمل تحليل تجريبي لـ 195 شعاراً، تم معايرته وفقاً لخصائص التصميم الـ 13، تم تصنيف الشعارات إلى:

- الشعارات التي تقي بأهداف الاتصالات عالية الإدراك (logos that meet higher cognition)

• الشعارات التي تفي بأهداف الاستثمار المنخفض (logos that meet low-investment)

• الشعارات التي تفي بأهداف الصورة العالية (logos that meet high-image)

النتائج:

يجب أن تكون الشعارات عالية التحديد (التعرف الدقيق التي تم أنشاؤها بواسطة الاستثمار الكبير) طبيعية جدًا ومتناغمة جدًا ومتقنة.

يجب أن تكون الشعارات منخفضة الاستثمار (الإحساس الزائف بالمعرفة والتأثير الإيجابي) أقل طبيعية ومتناسقة للغاية.

يجب أن تكون شعارات الصور العالية (المظهر الاحترافي والصورة الإيجابية القوية) معقدة وطبيعية.

5. Soleimani H. and Mohammadi E. (2012). The Effect of Text Typographical Features on Legibility, Comprehension, and Retrieval of EFL Learners

بحثت هذه الدراسة التجريبية العلاقة بين نوع الخط وحجم الخط وتباعده ووضوحه، كما تم قياسها بواسطة سرعة القراءة والفهم والتذكر. تم تقديم أدوات لاختبار الوضوح وفهم القراءة في ثمانية أنماط مطبعية في الطباعة. اختبرت الدراسة 90 طالبًا للوضوح و 76 طالبًا لفهمها. تم اختيار المواد من مركز أوروبية للغات في أرمية، إيران، وتضمنت كلا من الإناث والذكور. بعد أسبوعين من اختبار استيعاب القراءة، شارك الأشخاص في تذكر الاختبار. في جميع الاختبارات، تم تعيين الموضوعات بشكل عشوائي إلى واحد من ثمانية أنماط مطبعية مختلفة مع Arial أو Bookman Old Style (اختيار الخط) و pt10 أو pt12 (حجم الخط). لكن الموضوعات وضعت

كل منهما صلباً ومزدوجاً في المقدمة. أشارت النتائج إلى أن pt12 تمت قراءتها بشكل أسرع من pt10. لكن اختيار الخط وتباعد الأسطر لم يكن له أي تأثير كبير على سرعة القراءة. أيضاً، لم تكن هناك نتائج مهمة فيما يتعلق بالفهم والتذكير.

• حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من اطلاعها على الدراسات السابقة للاستفادة وتوضيح أفق المعرفة في هذا العلم، إضافة إلى استخدام بعض من المادة النظرية لهذه الدراسات كمرجع في الدراسة الحالية إضافة إلى أنها ساعدت في تكوين الإطار النظري للدراسة.

• ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

أغلب الدراسات التي أتاحت للباحثة الاطلاع عليها هي دراسات خارج الأردن، ونلاحظ قلة الدراسات باللغة العربية في هذا الموضوع (حسب علم الباحثة)، إضافة إلى أن الدراسات السابقة تناولت التايوغرافي ودوره في الدعاية والإعلان بشكل عام، أو كانت دراسات تتناول موضوعات تصميمية تخص تصميم الشعارات.

بناءً على ما سبق تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها باللغة العربية، وبأنها تتناول موضوع درجة فاعلية خصائص التايوغرافي في تذكر شعار الكلمة، وأنها مختصة بدراسة تطبيق خصائص التايوغرافي وأثرها على شعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن، إضافة إلى ما ستضيفه هذه الدراسة من فوائد تطبيقية لتسهم في زيادة وتطوير مهارات وخبرات المصممين والمهتمين في هذا المجال، والرفع من مستوى التطبيقات الممثلة لعينة البحث تصميمياً

• تطرقت هذه الدراسة إلى موضوع:

1. دراسة مدى توافر خصائص التاييوغرافي في شعار الكلمة المستخدم في بعض الصيدليات في الأردن.
2. دراسة درجة فاعلية تطبيق خصائص التاييوغرافي في شعار الكلمة على مدى تذكر وحفظ المتلقي لشعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

يتناول هذا الفصل إجراءات قامت بها الباحثة لتحقيق أهداف الدراسة، من خلال بيان المنهج المستخدم، ومجتمع وعينة الدراسة، وطريقة الاختيار والإداة المستخدمة، والتحقق من ثبات الاستبانة وصدقها، والوسائل الإحصائية التي استخدمت في التحليل.

● منهج الدراسة المستخدم

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث التطبيقية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم استخدام المنهج الوصفي لغرض وصف إجابات المبحوثين حول درجة تطبيق خصائص التايوغرافي - بالشكل الصحيح - في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن، ومعرفة مدى اهتمام مترددي الصيدليات في الأردن لشعار الكلمة المعتمد من قبلها وملاحظتهم خصائص التايوغرافي فيه، كما تم استخدام المنهج التحليلي لغرض قياس درجة فاعلية استخدام خصائص التايوغرافي في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن.

● مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من مرتادي الصيدليات العاملة في الاردن، حيث تم اختيار العينة بطريقة عشوائية من خلال إرسال رابط الاستبانة الإلكترونية لهم، حيث بلغ عدد المستجيبين للاستبانة 520 مستجيباً، توفر الاستبانة الإلكترونية من خلال Google Forms مزايا تسمح:

- بعدم اختيار المستجيب لأكثر من إجابة واحدة للسؤال الواحد (من موافق بشدة إلى لا أوافق بشدة).

- بعدم قبول الاستبانة ما لم يتم المستجيب بالإجابة عن جميع الأسئلة بشكل صحيح.

وعليه فإن جميع الاستبانة الإلكترونية التي تم استرجاعها والباغة (520) استبانة كانت صالحة للمعالجة والتحليل في هذه الدراسة.

● أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على تصميم "استبانة" تحتوي على محورين أساسيين، يتعلق المحور الأول بدرجة توافر تطبيق خصائص التايبوغرافي في تصميم شعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن، والمحور الثاني حول درجة فاعلية استخدام خصائص التايبوغرافي في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن عند المتلقي، هذا واستخدمت الباحثة في الاستبانة مقياس ليكرت الخماسي: أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة، حيث يمنح درجة من (5) إلى (1).

● صدق الأداة:

إن قياس صدق أداة الدراسة يؤدي إلى ارتفاع مستوى الثقة بالنتائج، هذا واستخدمت الدراسة صدق الأداة (الاستبانة) من خلال عرضها على خمسة من المحكمين من ذوي الاختصاص في عدد من الجامعات الخاصة داخل عمان، للاطلاع على الفقرات، وتقرير إذا ما كانت سوف تقيس المتغير، واختبار مدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة، حيث أقام الباحث بأخذ التصويبات بمحمل الجدية وتعديل فقرات الاستبانة وكتابتها بصورتها النهائية.

● ثبات الأداة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام طريقة الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) Cronbach's Alpha، حيث بلغ معامل الثبات لهذه الطريقة كما هو موضح في الجدول رقم (1) لمحوري الاستبانة:

الرقم	المحور	كرونباخ ألفا
1	درجة توافر تطبيق خصائص التاييوجرافي في تصميم شعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن	0.8041
2	درجة فاعلية استخدام خصائص التاييوجرافي في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن عند المتلقي	0.8045

جدول (1) معامل الثبات لمحوري الاستبانة وفقاً معامل كرونباخ ألفا.

● متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: خصائص التاييوجرافي.
- المتغير التابع: درجة تذكر المتلقي الأردني لشعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن.

● المعالجة الإحصائية:

- من أجل عمل التحليل الإحصائي للبيانات التي تم تجميعها عن طريق أداة الدراسة (الاستبانة)، فقد تم الاستعانة ببرنامج SPSS، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:
1. الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتبة والمستوى والدرجة للإجابة عن الأسئلة.
 2. معامل (كرونباخ ألفا) للتحقق من ثبات أداة الدراسة.

● إجراءات الدراسة:

تم إعداد الدراسة وفقاً للخطوات التالية:

- المرحلة الأولى:

1. استعراض الأبحاث والدراسات السابقة لمقارنة نتائج هذه الدراسات مع نتائج هذه الدراسة والأخذ بالتوصيات.
2. العمل على إعداد مادة الأدب النظري بشكل منسق ومتسلسل بما يخدم إجراء الدراسة.

- المرحلة الثانية:

1. تحديد المنهج المتبع في هذه الدراسة، حيث ستتبع الدراسة المنهج (الوصفي التحليلي) والمنهج (شبه التجريبي).
2. تحديد مجتمع وعينة الدراسة من مرتادي الصيدليات في الأردن.

- المرحلة الثالثة:

1. تصميم وبناء أداة الدراسة الاستبانة والتي ستوزع على عينة الدراسة والمتعلقة بخصائص التايبوغرافي وتأثيرها على تذكر المتلقي الأردني لشعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن، ومعرفة مدى اهتمام مترددي الصيدليات في الأردن لشعار الكلمة المعتمد من قبلها وملاحظتهم خصائص التايبوغرافي فيه.
2. استخدام اختبار صدق الأداة الظاهري من خلال عرض أداة الدراسة (الاستبانة) على خمسة من المحكمين ذوي الاختصاص في عدد من الجامعات داخل المملكة، للاطلاع على المحاور والفقرات، وتقرير إذا ما كانت سوف تقيس المتغير أو الظاهرة لاختبار مدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة.
3. اختبار ثبات الأداة من خلال استخدام طريقة الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) Cronbach's alpha.
4. تحديد مقدار المستوى والدرجة لمقياس ليكرت من خلال المعادلة التالية:

$$\text{طول الفترة} = \frac{\text{الحد الأعلى (5) - الحد الأدنى (1)}}{\text{عدد المستويات (3)}} = 1.33$$

حيث تكون مستويات الأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية كما هي مبين في الجدول (2)

القيمة	المستوى
5 – 3.67	مرتفع
3.66 – 2.34	متوسط
2.33 – 1	منخفض

جدول (2) تقييم مستوى الأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية

5. استخدام المعالجة الإحصائية لتحليل نتائج إجابات الاستبانة، ومناقشة هذه النتائج.
6. بين تجربة الباحثة.
7. صياغة النتائج التي سوف يتم التوصل إليها ومقارنتها مع نتائج تجربة الباحثة والادب النظري.
8. وضع التوصيات للباحثين والجهات التي قد تستفيد من هذه الدراسة.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال الإجابة على أسئلتها،

وذلك على النحو التالي:

أولاً: نتائج السؤال الأول ونصه "ما هي درجة تطبيق خصائص التايوغرافي - بالشكل الصحيح

- في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن؟"

للإجابة على هذا السؤال تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحديد

الرتبة ومستوى درجة تطبيق خصائص التايوغرافي في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات

في الأردن، ويظهر الجدول (3) هذه النتائج.

الرقم	خاصية التايوغرافي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
1	الحالة	3.573	0.794	4	متوسط
2	الوزن	3.785	0.878	1	مرتفع
3	التباين	3.592	0.821	3	متوسط
4	العرض	3.692	0.774	2	مرتفع
5	الوضعية	3.404	0.917	6	متوسط
6	النمط	3.546	0.786	5	متوسط
الدرجة الكلية		3.599	0.828		متوسط

جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والمستوى لدرجة تطبيق خصائص

التايوغرافي في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن.

يلاحظ من الجدول (3) أن مستوى درجة تطبيق خصائص التايوغرافي في تصميم شعار

الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.559)

والانحراف المعياري (0.828)، وجاءت درجة التطبيق بمستوى متوسط باستثناء "الوزن" و"العرض"

واللذان كانا في مستوى مرتفع، حيث جاء في الرتبة الأولى خاصية "الوزن" بمتوسط حسابي

(3.785) وانحراف معياري (0.794) وبمستوى تطبيق مرتفع، وفي الرتبة الثانية جاءت خاصية "العرض" بمتوسط حسابي (3.692) وانحراف معياري (0.774) وبمستوى تطبيق مرتفع، وفي الرتبة الثالثة حلت خاصية "التباين" بمتوسط حسابي (3.592) وانحراف معياري (0.821) وبمستوى تطبيق متوسط، أما في الرتبة الرابعة جاءت خاصية "الحالة" بمتوسط حسابي (3.573) وانحراف معياري (0.794) وبمستوى تطبيق متوسط، وفي المرتبة الخامسة جاءت خاصية "النمط" بمتوسط حسابي (3.546) وانحراف معياري (0.786) وبمستوى تطبيق متوسط، وأخيرا حلت خاصية "الوضعية" في الرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.404) وانحراف معياري (0.917) وبمستوى تطبيق متوسط، أما بالنسبة لفقرات كل خاصية، فكانت النتائج على النحو التالي:

1. خاصية الحالة Case

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتم تحديد الرتبة مستوى تطبيق خصائص الحالة Case (الأحرف الكبيرة، الأحرف الصغيرة) (Uppercase and lowercase) في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن، ويظهر الجدول (4) هذه النتائج.

الرقم	خاصية الحالة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
8	يتميز شعار الكلمة في بعض الصيدليات بالأردن بتطبيق حالة الأحرف المختلطة Mixed uppercase & lowercase	3.669	0.779	1	متوسط
9	ألحظ في شعار الصيدليات المحتوي على كلمتين تطبيق حالة الأحرف الكبيرة uppercase في الكلمة الأولى، مع تطبيق حالة الأحرف الصغيرة lowercase في الكلمة الثانية.	3.477	0.797	2	متوسط
	الدرجة الكلية	3.573	0.794		متوسط

جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتب والمستوى لدرجة تطبيق

خاصية الحالة في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن

يلاحظ من الجدول (4) أن مستوى تطبيق حالة الأحرف المختلطة Mixed uppercase & lowercase في شعار الكلمة في بعض الصيدليات بالأردن كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.573) والانحراف المعياري (0.794)، وجاءت درجة تميز شعار الكلمة في بعض الصيدليات بالأردن بتطبيق حالة الأحرف المختلطة Mixed uppercase & lowercase بمتوسط حسابي (3.669) وانحراف معياري (0.779) وبمستوى تطبيق متوسط، في حين أن ملاحظة المستجيبين لتطبيق الصيدليات المحتوي شعارها على كلمتين لحالة الأحرف الكبيرة uppercase في الكلمة الأولى، مع تطبيق حالة الأحرف الصغيرة lowercase في الكلمة الثانية جاء بمتوسط حسابي (3.477) وانحراف معياري (0.797) وبمستوى تطبيق متوسط.

2. خاصية الوزن Weight

تم احتساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى تطبيق خصائص الوزن Weight (خفيف، عادي، غليظ) light, regular and bold في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن، حيث اقتصرت الخاصية على سؤال المستطلعين حول اذا ما كانوا يجدون أن تطبيق وزن Weight الشعار في غالبية شعارات الصيدليات بالأردن يتجه بكثرة نحو الوزن الغليظ Bold، حيث كان المتوسط الحسابي (3.785) للإجابات وانحراف معياري (0.878)، وبذلك يكون مستوى تطبيق الوزن الغليظ في الشعارات برأي المستجيبين مرتفعاً، وهو ما تبينه نتائج الجدول (5).

الرقم	خاصية الوزن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
10	أجد أن تطبيق وزن Weight الشعار في غالبية شعارات الصيدليات بالأردن يتجه بكثرة نحو الوزن الغليظ Bold.	3.785	0.878	مرتفع
	الدرجة الكلية	3.785	0.878	مرتفع

جدول (5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والمستوى لدرجة تطبيق خاصية الوزن الغليظ في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن

3. خاصية التباين Contrast

تم احتساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى تطبيق خصائص التباين Contrast (التباين الشديد والتشكيل) extreme Contrast and Modulation في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن، حيث اقتصرت الخاصية على سؤال المستطلعين حول اذا ما كانوا يجدون كثرة تطبيق خاصية التباين المعتدل Contrast modulation في تصميم غالبية شعارات الكلمة لصيدليات الأردن، حيث كان المتوسط الحسابي (3.592) للإجابات وانحراف معياري (0.821)، وبذلك يكون مستوى تطبيق خاصية التباين المعتدل Contrast modulation في الشعارات برأي المستجيبين متوسطاً، وهو ما تبينه نتائج الجدول (6).

الرقم	خاصية التباين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
11	يكثر تطبيق خاصية التباين المعتدل Contrast modulation في تصميم غالبية شعارات الكلمة لصيدليات الأردن.	3.592	0.821	متوسط
	الدرجة الكلية	3.592	0.821	متوسط

جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والمستوى لدرجة تطبيق خاصية التباين المعتدل في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن.

4. خاصية العرض Width

تم احتساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى تطبيق خصائص العرض Width (مكثف ومتوسط وممتد) Condensed, medium and extended في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن، حيث اقتصرَت الخاصية على سؤال المستطلعين حول اذا ما كانوا يلاحظون تفضيل تطبيق خاصية العرض المتوسط Width medium في تصميم غالبية شعارات الكلمة لصيدليات الأردن، حيث كان المتوسط الحسابي (3.692) للإجابات وانحراف معياري (0.774)، وبذلك يكون مستوى تطبيق خاصية العرض المتوسط Width medium في الشعارات برأي المستجيبين مرتفعاً، وهو ما تبينه نتائج الجدول (7).

الرقم	خاصية العرض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
12	ألاحظ تفضيل تطبيق خاصية العرض المتوسط Width medium في تصميم غالبية شعارات الكلمة لصيدليات الأردن.	3.692	0.774	مرتفع
	الدرجة الكلية	3.692	0.774	مرتفع

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والمستوى لدرجة تطبيق خاصية العرض المتوسط في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن.

5. خاصية الوضعية Posture

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتم تحديد الرتبة مستوى تطبيق خصائص الوضعية Posture (رومان، مائل ومائل معكوس) Roman, Italic and Reverse oblique في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن، ويظهر الجدول (8) هذه النتائج.

الرقم	خاصية الوضعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
13	يكثر تطبيق خاصية وضع الأحرف القائمة Posture roman في تصميم غالبية شعارات الكلمة لصيدليات الأردن.	3.600	0.866	1	متوسط
14	ألحظ تطبيق خاصية وضع الأحرف المائلة Posture italic في تصميم بعض شعارات الكلمة لصيدليات الأردن.	3.208	0.927	2	متوسط
الدرجة الكلية		3.404	0.917		متوسط

جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتب والمستوى لدرجة تطبيق خاصية الوضعية في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن.

يلاحظ من الجدول (8) أن مستوى تطبيق حالة الوضعية للأحرف في شعار الكلمة في بعض الصيدليات بالأردن كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.404) والانحراف المعياري (0.917)، وجاءت درجة تطبيق خاصية وضع الأحرف القائمة Posture roman في تصميم غالبية شعارات الكلمة لصيدليات الأردن بمتوسط حسابي (3.600) وانحراف معياري (0.866) وبمستوى تطبيق متوسط، في حين أن ملاحظة المستجيبين لتطبيق خاصية وضع الأحرف المائلة Posture italic في تصميم بعض شعارات الكلمة لصيدليات الأردن بمتوسط حسابي (3.208) وانحراف معياري (0.927) وبمستوى تطبيق متوسط.

6. خاصية النمط Style

تم احتساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى تطبيق خصائص النمط Style (سيريف وسانس سيريف) serif and sans serif في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في

الأردن، حيث اقتصرت الخاصية على سؤال المستطلعين حول ملاحظتهم لتطبيق خاصية نمط "سانس سيريف" sans serif في تصميم غالبية شعارات الكلمة لصيدليات الأردن، حيث كان المتوسط الحسابي (3.546) للإجابات وانحراف معياري (0.786)، وبذلك يكون مستوى تطبيق خاصية سانس سيريف "sans serif" في الشعارات برأي المستجيبين متوسطاً، وهو ما تبينه نتائج الجدول (9).

الرقم	خاصية العرض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
15	يكثر تطبيق خاصية نمط "سانس سيريف" sans serif في تصميم غالبية شعارات الكلمة لصيدليات الأردن.	3.546	0.786	متوسط
	الدرجة الكلية	3.546	0.786	متوسط

جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والمستوى لدرجة تطبيق خاصية نمط "سانس سيريف" في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن.

ثانياً: نتائج السؤال الثاني ونصه "ما هي درجة فاعلية استخدام خصائص التايبوغرافي في

ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن؟"

للإجابة على هذا السؤال تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحديد

الرتبة ومستوى درجة فاعلية استخدام خصائص التايبوغرافي في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند

المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن، ويظهر الجدول (10) هذه النتائج.

الرقم	فاعلية استخدام خاصية التايوغرافي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
1	الحالة	3.688	0.832	1	مرتفع
2	الوزن	3.569	0.859	4	متوسط
3	التباين	3.577	0.733	3	متوسط
4	العرض	3.559	0.816	5	متوسط
5	الوضعية	3.536	0.786	6	متوسط
6	النمط	3.661	0.755	2	متوسط
الدرجة الكلية		3.597	0.811		متوسط

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والمستوى لدرجة فاعلية استخدام خصائص التايوغرافي في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن.

يلاحظ من الجدول (10) أن مستوى درجة فاعلية استخدام خصائص التايوغرافي في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.597) والانحراف المعياري (0.811)، وجاءت درجة الفاعلية بمستوى متوسط باستثناء "الحالة" والذي كان في مستوى مرتفع، حيث جاء في الرتبة الأولى خاصية "الحالة" بمتوسط حسابي (3.688) وانحراف معياري (0.832) وبمستوى فاعلية مرتفعة، وفي الرتبة الثانية جاءت خاصية "النمط" بمتوسط حسابي (3.661) وانحراف معياري (0.755) وبمستوى فاعلية مرتفعة، وفي الرتبة الثالثة حلت خاصية "التباين" بمتوسط حسابي (3.577) وانحراف معياري (0.733) وبمستوى فاعلية متوسطة، أما في الرتبة الرابعة جاءت خاصية "الوزن" بمتوسط حسابي (3.569) وانحراف معياري (0.859) وبمستوى فاعلية متوسطة، وفي المرتبة الخامسة جاءت خاصية "العرض" بمتوسط حسابي (3.559) وانحراف معياري (0.816) وبمستوى فاعلية متوسطة، وأخيراً حلت خاصية "الوضعية" في الرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.536) وانحراف

معياري (0.786) وبمستوى فعالية متوسط، أما بالنسبة لفقرات كل خاصية، فكانت النتائج على النحو التالي:

1. فاعلية خاصة الحالة Case

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتم تحديد الرتبة ومستوى فعالية استخدام خاصية الحالة Case (الأحرف الكبيرة، الأحرف الصغيرة) (Uppercase and lowercase) في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن، ويظهر الجدول (11) هذه النتائج.

الرقم	فاعلية استخدام خاصية الحالة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
16	يؤثر استخدام خاصية الأحرف الكبيرة uppercase في تصميم شعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن بالإيجاب على حفظ وتذكر الشعار.	3.892	0.835	1	مرتفع
17	يؤثر استخدام خاصية الأحرف الصغيرة lowercase في تصميم شعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن بالإيجاب على سهولة القراءة، وبالسلب على ترسيخ وحفظ شعار الكلمة.	3.394	0.845	3	متوسط
18	تتميز شعارات الكلمة لصيدليات الأردن التي تستخدم الأحرف الكبيرة والصغيرة معاً uppercase & lowercase بكونها أكثر تميزاً وترسخاً لدى المتلقي.	3.777	0.727	2	مرتفع
	الدرجة الكلية	3.688	0.832		مرتفع

جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والمستوى لدرجة فعالية استخدام خاصية الحالة في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن.

يلاحظ من الجدول (11) أن مستوى فعالية استخدام خاصية الحالة في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن كان مرتفعاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.688) والانحراف المعياري (0.832)، وجاء استخدام خاصية الأحرف الكبيرة uppercase في تصميم شعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن بالإيجاب على حفظ وتذكر الشعار بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.892) وانحراف معياري (0.835) وبمستوى فعالية مرتفعة، في حين أن فعالية شعارات الكلمة لصيدليات الأردن التي تستخدم الأحرف الكبيرة والصغيرة معاً uppercase lowercase & تكونها أكثر تميزاً وترسخاً لدى المتلقي جاء في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (3.777) وانحراف معياري (0.727) وبمستوى فعالية مرتفعة، أما تأثير استخدام خاصية الأحرف الصغيرة lowercase في تصميم شعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن بالإيجاب على سهولة القراءة، وبالسلب على ترسيخ وحفظ شعار الكلمة، فقد جاء بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.394) وانحراف معياري (0.845) وبمستوى فعالية متوسطة.

2. فاعلية خاصية الوزن Weight

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتم تحديد الرتبة ومستوى فعالية استخدام خاصية الوزن Weight (خفيف، عادي، غليظ) light, regular and bold في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن، ويظهر الجدول (12) هذه النتائج.

الرقم	فاعلية استخدام خاصية الوزن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
19	يعتبر استخدام خاصية وزن الأحرف الغليظة bold في تصميم شعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن العامل الأهم في ترسيخ وحفظ الشعار لدى المتلقي.	3.623	0.889	1	متوسط
20	يساهم استخدام خاصية وزن الأحرف العادية regular في تصميم شعار الكلمة الخاص بصيدليات الأردن، مع استخدام خاصية وزن الأحرف الغليظة bold في ترسيخ وحفظ الشعار.	3.608	0.790	2	متوسط
21	يضيف استخدام خاصية وزن الأحرف الخفيفة light في تصميم شعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن سلاسة ومظهر ناعم يساهم في حفظ الشعار.	3.477	0.889	3	متوسط
	الدرجة الكلية	3.569	0.859		متوسط

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتب والمستوى لدرجة فعالية استخدام خاصية الوزن في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن.

يلاحظ من الجدول (12) أن مستوى فعالية استخدام خاصية الوزن في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.569) والانحراف المعياري (0.859)، وجاء استخدام خاصية وزن الأحرف الغليظة bold في تصميم شعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن العامل الأهم في ترسيخ وحفظ الشعار لدى المتلقي بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.623) وانحراف معياري (0.889) وبمستوى فعالية متوسطة، في حين أن وزن الأحرف العادية regular في تصميم شعار الكلمة الخاص بصيدليات

الأردن، مع استخدام خاصية وزن الأحرف الغليظة bold يساهم في ترسيخ وحفظ الشعار وفي المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (3.608) وانحراف معياري (0.790) وبمستوى فعالية متوسطة، أما تأثير استخدام خاصية وزن الأحرف الخفيفة light في تصميم شعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن وما يضيفه من سلاسة ومظهر ناعم يساهم في حفظ الشعار، فقد جاء بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.477) وانحراف معياري (0.889) وبمستوى فعالية متوسطة.

3. فاعلية خاصية التباين Contrast

تم احتساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى فعالية استخدام خاصية التباين Contrast (التباين الشديد والتشكيل) extreme Contrast and Modulation في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن، حيث اقتصر سؤال هذه الخاصة في مدى مساهمة استخدام خاصية التباين المعتدل modulation في تصميم شعار الكلمة الخاص بصيدليات الأردن في ترسيخ وحفظ الشعار لدى المتلقي، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.577) والانحراف المعياري (0.733)، وكان مستوى متوسطاً، وذلك كما يبين الجدول (13).

الرقم	فاعلية استخدام خاصية التباين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
22	يساهم استخدام خاصية التباين المعتدل modulation في تصميم شعار الكلمة الخاص بصيدليات الأردن في ترسيخ وحفظ الشعار لدى المتلقي.	3.577	0.733	متوسط
	الدرجة الكلية	3.577	0.733	متوسط

جدول (13) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والمستوى لدرجة فعالية استخدام خاصية التباين المعتدل في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن.

4. فاعلية خاصية العرض Width

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتم تحديد الرتبة ومستوى فاعلية استخدام خاصية العرض Width (مكثف ومتوسط وممتد) Condensed, medium and extended في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن، ويظهر الجدول (14) هذه النتائج.

الرقم	فاعلية استخدام خاصية العرض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
23	قد يساعد أحياناً استخدام خاصية عرض شعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن بشكل مكثف Condensed على ترسيخ وحفظ الشعار لدى الآخرين.	3.592	0.772	2	متوسط
24	يساعد دائماً استخدام خاصية عرض شعار الكلمة الخاص بصيدليات الأردن بشكل متوسط medium في جعل الشعار أكثر أماناً ومثالية مما يساعد على حفظ الشعار من قبل المتلقي.	3.623	0.817	1	متوسط
25	يساعد استخدام خاصية عرض شعار الكلمة الخاص بصيدليات الأردن بشكل ممتد extended على سهولة تذكره، كونه يحتاج مساحة أكبر للعرض.	3.462	0.853	3	متوسط
الدرجة الكلية		3.559	0.817		متوسط

جدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والمستوى لدرجة فاعلية استخدام خاصية العرض في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن.

يلاحظ من الجدول (14) أن مستوى فاعلية استخدام خاصية العرض في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي

(3.559) والانحراف المعياري (0.817)، حيث أن استخدام خاصية عرض شعار الكلمة الخاص بصيدليات الأردن بشكل متوسط medium يساعد في جعل الشعار أكثر أماناً ومثالية مما يساعد على حفظ الشعار من قبل المتلقي بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.623) وانحراف معياري (0.817) وبمستوى فعالية متوسطة، في حين أن استخدام خاصية عرض شعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن بشكل مكثف Condensed يساعد على ترسيخ وحفظ الشعار لدى الآخرين، في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (3.592) وانحراف معياري (0.772) وبمستوى فعالية متوسطة، أما استخدام خاصية عرض شعار الكلمة الخاص بصيدليات الأردن بشكل ممتد extended ومساهمة ذلك على سهولة تذكره، كونه يحتاج مساحة أكبر للعرض، فقد جاء بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.462) وانحراف معياري (0.852) وبمستوى فعالية متوسطة.

5. فاعلية خاصية الوضعية Posture

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتم تحديد الرتبة ومستوى فعالية استخدام خاصية الوضعية (رومان، مائل ومائل معكوس) Roman, Italic and Reverse oblique في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن، ويظهر الجدول (15) هذه النتائج.

الرقم	فاعلية استخدام خاصية الوضعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
26	يعتبر استخدام خاصية وضع الأحرف القائمة (الأحرف الرومانية) roman posture في تصميم شعار الكلمة للصيديات في الأردن مناسباً ويسهم في تذكر الشعار من قبل المتلقي.	3.738	0.708	1	مرتفع
27	يسهم استخدام خاصية وضع الأحرف المائلة italic في تصميم شعار الكلمة الخاص بصيديات الأردن بشكل جزئي في التأكيد على جزء مهم من الشعار، مما يجعل الشعار ككل سهل التذكر.	3.453	0.796	2	متوسط
28	تلجأ بعض الصيديات في الأردن إلى استخدام خاصية وضع الأحرف المائلة المعكوسة reverse oblique عند تصميم شعار الكلمة الخاص بها، بهدف الاختلاف والتميز وجعل الشعار سهل الحفظ لدى المتلقي.	3.415	0.812	3	متوسط
الدرجة الكلية		3.536	0.786		متوسط

جدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والمستوى لدرجة فعالية استخدام خاصية الوضعية في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيديات في الأردن.

يلاحظ من الجدول (15) أن مستوى فعالية استخدام خاصية العرض في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيديات في الأردن كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.536) والانحراف المعياري (0.786)، حيث أن استخدام خاصية وضع الأحرف القائمة (الأحرف الرومانية) roman posture في تصميم شعار الكلمة للصيديات في الأردن يعتبر مناسباً ويسهم في تذكر الشعار من قبل المتلقين، وحل في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.738) وانحراف معياري (0.708) وبمستوى فعالية مرتفعة، في حين أن خاصية وضع الأحرف المائلة italic في تصميم شعار الكلمة الخاص بصيديات الأردن بشكل جزئي في التأكيد على جزء مهم

من الشعار يسهم في جعل الشعار ككل سهل التذكر حلت في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (3.454) وانحراف معياري (0.796) وبمستوى فعالية متوسطة، أما استخدام خاصية وضع الأحرف المائلة المعكوسة reverse oblique عند تصميم شعار الكلمة الخاص بها، بهدف الاختلاف والتميز وجعل الشعار سهل الحفظ لدى المتلقي، فقد جاء بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.415) وانحراف معياري (0.812) وبمستوى فعالية متوسطة.

6. فاعلية خاصية النمط Style

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتم تحديد الرتبة ومستوى فعالية استخدام خاصية النمط (سيريف وسانس سيريف) serif and sans serif في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن، ويظهر الجدول (16) هذه النتائج.

الرقم	فاعلية استخدام خاصية النمط	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
29	تتجنب غالبية الصيدليات في الأردن استخدام نمط الخطوط القديم "سيريف" serif في تصميم شعار الكلمة الخاص بها كونه أقل سرعة في القراءة وأصعب في التذكر، مما يعيق ترسيخ وحفظ الشعار لدى المتلقي.	3.607	0.780	2	مرتفع
30	تفضل غالبية الصيدليات في الأردن استخدام نمط الخطوط الحديث "سانس سيريف" sans serif في تصميم شعار الكلمة الخاص بها، لما له من أثر في ترسيخ وحفظ الشعار لدى المتلقي.	3.715	0.726	1	مرتفع
الدرجة الكلية		3.661	0.755		متوسط

جدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والمستوى لدرجة فعالية استخدام خاصية النمط في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن.

يلاحظ من الجدول (16) أن مستوى فعالية استخدام خاصية النمط في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.661) والانحراف المعياري (0.755)، حيث تفضل غالبية الصيدليات في الأردن استخدام نمط الخطوط الحديث "سانس سيريف" sans serif في تصميم شعار الكلمة الخاص بها، لما له من أثر في ترسيخ وحفظ الشعار لدى المتلقي، وحل ذلك في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.715) وانحراف معياري (0.726) وبمستوى فعالية مرتفعة، كما أن الصيدليات في الأردن تتجنب استخدام نمط الخطوط القديم "سيريف" serif في تصميم شعار الكلمة الخاص بها كونه أقل سرعة في القراءة وأصعب في التذكر، مما يعيق ترسيخ وحفظ الشعار لدى المتلقي، وكانت رتبة ذلك الثانية بمتوسط حسابي (3.738) وانحراف معياري (0.708) وبمستوى فعالية مرتفعة، في حين أن خاصية وضع الأحرف المائلة italic في تصميم شعار الكلمة الخاص بصيدليات الأردن بشكل جزئي في التأكيد على جزء مهم من الشعار يسهم في جعل الشعار ككل سهل التذكر حلت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.607) وانحراف معياري (0.780) وبمستوى فعالية متوسطة.

ثالثاً: نتائج السؤال الثالث ونصه "ما مدى اهتمام مترددي الصيدليات في الأردن لشعار الكلمة المعتمد من قبلها وملاحظتهم خصائص التايبوغرافي فيه؟".

للإجابة على هذا السؤال تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومستوى اهتمام مترددي الصيدليات لشعار الكلمة وملاحظة خصائص التايبوغرافي فيه، ويظهر الجدول (17) هذه النتائج.

الرقم	النص	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	أرتاد بعض الصيدليات في الأردن بصورة اعتيادية لحاجتي إلى الدواء.	4.392	0.589	مرتفع
2	أتأكد دائماً من اسم الصيدلية التي أرتادها في الأردن.	3.946	0.817	مرتفع
3	ألحظ اختلافات بيّنة في تصميم شعار Logo الصيدليات في الأردن.	3.762	0.911	مرتفع
4	بعض شعارات الصيدليات في الأردن تجذب انتباهي.	3.838	0.902	مرتفع
5	أعي أنواع الشعارات، وأميز بينها في تصميم شعار الصيدليات في الأردن.	3.715	0.726	مرتفع
6	تفضل بعض الصيدليات في الأردن استخدام شعار الكلمة Wordmark Logo.	3.700	0.901	مرتفع
7	ألحظ وعي المصمم بتطبيق خصائص التايبوغرافي عند تصميم شعار الكلمة للصيدليات في الأردن.	3.446	0.756	متوسط
الدرجة الكلية		3.829	0.851	مرتفع

جدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى اهتمام مترددي الصيدليات في الأردن لشعار الكلمة وملاحظة خصائص التايبوغرافي فيه.

يلاحظ من الجدول (17) أن مستوى اهتمام مترددي الصيدليات في الأردن لشعار الكلمة وملاحظة خصائص التايبوغرافي فيه مرتفع وبمتوسط حسابي (3.829) وانحراف معياري (0.851)، وفي تفاصيل ذلك فإن تردد أفراد عينة الدراسة على الصيدليات مرتفع بشكل كبير وبمتوسط الحسابي (4.392) وانحراف المعياري (0.589)، كما أنهم يتأكدون وبصورة مرتفعة من اسم الصيدلية المرتادة وبمتوسط حسابي (3.946) وانحراف معياري (0.817)، كما يلاحظ أن

أفراد العينة يلاحظون الاختلافات في تصميم شعار الصيدلية بمستوى مرتفع وبمتوسط حسابي (3.762) وانحراف معياري (0.911)، كما أعرب أفراد العينة أن شعارات الصيدليات في الأردن تجذب انتباههم وبمستوى مرتفع وبمتوسط حسابي (3.838) وانحراف معياري (0.902)، ويعي أفراد العينة أنواع الشعارات، ويميزون بينها في تصميم شعار الصيدليات بمتوسط حسابي (3.715) وانحراف معياري (0.726) وبمستوى مرتفع، وبراى المستطلعين فإن بعض الصيدليات في الأردن تفضل استخدام شعار الكلمة Wordmark Logo بمتوسط حسابي (3.700) وانحراف معياري (0.901) وبمستوى مرتفع، وأخيرا يلحظ أفراد العينة وعي المصمم بتطبيق خصائص التايبوغرافي عند تصميم شعار الكلمة للصيدليات في الأردن بمستوى متوسط، وبمتوسط حسابي (3.446) وانحراف معياري (0.756).

الفصل الخامس

تجربة الباحثة ومناقشة النتائج والتوصيات

تضمن هذا الفصل مناقشة تجربة الباحثة والنتائج التي توصلت إليها، مع التوصيات والمقترحات التي تراها مناسبة على ضوء تلك النتائج.

• مناقشة نتائج السؤال الأول ونصه: "ما هي درجة تطبيق خصائص التايوغرافي - بالشكل

الصحيح - في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن؟"

بينت النتائج أن مستوى درجة تطبيق خصائص التايوغرافي في تصميم شعار الكلمة في بعض الصيدليات في الأردن كان متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي لدرجة التطبيق (3.559) والانحراف المعياري (0.828)، وجاءت درجة تطبيق الخصائص بمستوى متوسط باستثناء "الوزن" و"العرض" واللذان كانا في مستوى مرتفع، حيث كانت المتوسطات الحسابية بين (3.785-3.404)، وكانت اعلى درجات التطبيق لخاصية "الوزن" حيث يجدون المستطلعون أن غالبية شعارات الصيدليات بالأردن تتجه بكثرة نحو الوزن الغليظ Bold، ثم خاصية "العرض" والتي رأى فيها المستجيبون أن تطبيق خاصية العرض المتوسط Width medium في الشعارات يعتبر مرتفعاً، ثم خاصية "التباين" حيث أن مستوى تطبيق خاصية التباين المعتدل Contrast modulation في الشعارات برأي المستجيبين متوسط، ثم خاصية "الحالة" من خلال تطبيق حالة الأحرف المختلطة Mixed uppercase & lowercase بمستوى متوسط، ثم خاصية "النمط" حيث أن تطبيق خاصية نمط "سان سيريف" sans serif يعتبر متوسطاً، وأخيراً خاصية "الوضعية" والتي بين أفراد العينة فيها كثرت تطبيق خاصية وضع الأحرف القائمة Posture roman.

• مناقشة نتائج السؤال الثاني ونصه: "ما هي درجة فاعلية استخدام خصائص التايبوغرافي

في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن؟"

بينت النتائج أن مستوى درجة فاعلية استخدام خصائص التايبوغرافي في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة عند المتلقي في بعض الصيدليات في الأردن كان متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي لدرجة التطبيق (3.597) والانحراف المعياري (0.811)، جاءت درجة الفاعلية بمستوى متوسط باستثناء "الحالة" والذي كان في مستوى مرتفع، حيث كانت المتوسطات الحسابية بين (3.688-3.536)، وكانت اعلى درجات الفاعلية لخاصية "الحالة" حيث كان استخدام خاصية الأحرف الكبيرة uppercase في تصميم شعار الكلمة ذو فاعلية مرتفعة، ثم جاءت خاصية "النمط" حيث أن استخدام نمط الخطوط الحديث "سانس سيريف" sans serif في تصميم شعار الكلمة له أثر في ترسيخ وحفظ الشعار لدى المتلقي وبمستوى فاعلية مرتفعة، ثم حلت خاصية "التباين" من خلال مساهمة خاصية التباين المعتدل modulation في ترسيخ وحفظ الشعار لدى المتلقي وبمستوى فاعلية متوسطة، ورابعاً جاءت خاصية "الوزن" باستخدام خاصية وزن الأحرف الغليظة bold في تصميم شعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن يعتبر هاماً في ترسيخ وحفظ الشعار لدى المتلقي وبمستوى فاعلية متوسطة، ثم جاءت خاصية "العرض" من خلال عرض شعار الكلمة بشكل متوسط medium مما يساعد في جعل الشعار أكثر أماناً ومثالية وبالتالي حفظ الشعار من قبل المتلقي وبمستوى فاعلية متوسطة، وأخيراً حلت خاصية "الوضعية" وبمستوى فاعلية متوسط ككل ومستوى فاعلية مرتفعة لاستخدام خاصية وضع الأحرف القائمة (الأحرف الرومانية) roman posture باعتباره مناسباً ويسهم في تذكر الشعار من قبل المتلقين.

• مناقشة نتائج السؤال الثالث ونصه: " ما مدى اهتمام مترددي الصيدليات في الأردن لشعار

الكلمة المعتمد من قبلها وملاحظتهم خصائص التايووغرافي فيه؟"

بينت النتائج أن مستوى اهتمام مترددي الصيدليات في الأردن لشعار الكلمة وملاحظة خصائص التايووغرافي فيه مرتفع، حيث أن أفراد العينة يلاحظون الاختلافات في تصميم شعار الصيدلية بمستوى مرتفع، وأن شعارات الصيدليات في الأردن تجذب انتباههم وبمستوى مرتفع، كما أنهم يميزون بينها شكل مرتفع، وإن شعار الكلمة Wordmark Logo مفضل لدى الصيدليات وبمستوى مرتفع، وأخيرا يلحظ أفراد العينة وعي المصمم بتطبيق خصائص التايووغرافي عند تصميم شعار الكلمة للصيدليات في الأردن بمستوى متوسط.

• تجربة الباحثة:

سيتناول هذا الباب تجربة الباحثة من خلال تطبيق خصائص التايووغرافي على شعارات الكلمة لبعض الصيدليات الأردنية، إذ قامت الباحثة باختيار هذه الأمثلة وذلك لكثرة التطبيق السيء لخصائص التايووغرافي (الذي لا يتماشى مع ما ذكر بالأدب النظري أو نتائج البحث الذي قامت به الباحثة)، والذي يُعد عامل مؤثر على نجاح الشعار وترسخه لدى المتلقي.

سبب اختيار قطاع الصيدليات الأردنية

بعد استعراض بعض شعارات الكلمة المستخدمة في السوق الأردني، كان هناك ثلاثة أسباب

رئيسية أدت الى اختيار قطاع الصيدليات في الأردن:

1. تعد الصيدليات من فئة الشركات الصغرى، وهي من الفئات التي تلجأ لشعار الكلمة في بداياتها

لحاجتها لنشر اسم الشركة بشكل أوضح وأوسع، وهذا ما يتيح للمتلقي التعرف على الشركة

واسمها بشكل أسهل من أنواع الشعارات الأخرى.

2. وجود رموز Icons موحدة للصيديات بشكل عام (الشكل 30)، لذلك تلجأ معظم الصيديات لاستخدام شعار الكلمة مع واحده من هذه الرموز في معظم الأحيان، وهذا ما يجعلها فئة مناسبة لتطبيق الدراسة عليها.



الشكل (30): صورة توضيحية لبعض الرموز المستخدمة للدلالة على الصيدلية

3. كثرة التطبيق السيء لخصائص التايبوغرافي في تصميم شعار الكلمة الخاص ببعض الصيديات، ووجود تشابه ملحوظ في بعض هذه الشعارات، لقلة الوعي بفاعلية تطبيق هذه الخصائص على شعار الكلمة بالصورة الصحيحة.

الرؤية التصميمية

وجدت الباحثة من خلال الدراسة الاستطلاعية الذي اجرتها على عينة عشوائية قوامها 520 فرداً من مرتادي الصيديات العاملة في الأردن (وذلك بإرسال رابط الاستبيان الإلكتروني لهم)، مستوى اهتمام مترددي الصيديات في الأردن لشعار الكلمة كما يلاحظون الاختلافات في تصميم شعار الصيدلية بمستوى مرتفع، وأن شعارات الصيديات في الأردن تجذب انتباههم وبمستوى مرتفع، وإن شعار الكلمة Wordmark Logo مفضل لدى الصيديات وبمستوى مرتفع، ولكنهم

يلحظون وعي المصمم المتوسط بتطبيق خصائص التايوغرافي عند تصميم شعار الكلمة للصيديات في الأردن. وعليه قامت الباحثة باختيار أربع صيديات لإعادة تصميم شعار الكلمة الخاص بها من وجهة نظرها وذلك بتطبيق خصائص التايوغرافي بالشكل الذي يتماشى مع الأدب النظري ومخرجات هذه الدراسة.

1. شعار صيدلية روعي - عمان.



الشكل (31): شعار صيدلية روعي - عمان.

يلاحظ في شعار الصيدلية تطبيق الخصائص التالية:

- خاصية الحالة Case: جاء الشعار بالأحرف الصغيرة Lowercase باستثناء الحرف الأول من كل كلمة في الشعار، للاسم باللغة الإنجليزية.
- خاصية الوزن Weight: جاء الشعار بالوزن الغليظ Bold، للاسم باللغتين الإنجليزية والعربية.
- خاصية التباين Contrast: طُبِق بالشعار التباين الشديد Extreme contrast، للاسم باللغتين الإنجليزية والعربية.

- خاصية العرض width: جاء الشعار بالعرض المكثف Condensed، للاسم باللغتين الإنجليزية والعربية.
- خاصية الوضع Posture: جاء الشعار بالوضع المائل Italic، للاسم باللغتين الإنجليزية والعربية.
- خاصية النمط Style: جاء الشعار بنمط سيرف Serif، للاسم باللغة الإنجليزية.

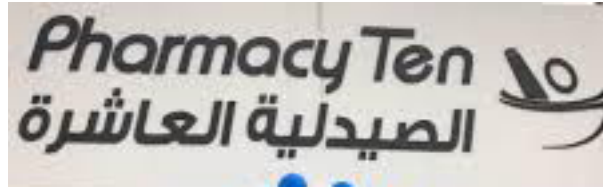


الشكل (32): شعار الكلمة المقترح من قبل الباحثة لصيدلية روهي.

- وبعد الاطلاع على الأدب النظري ونتائج الدراسة، تم تطبيق خصائص التايوغرافي على الشعار بشكل يتماشى مع هذه النتائج، مع الإبقاء على تواجد رمز Symbol الصيدلية بشكل اختياري (امكانية إزالة الرمز)، بهدف جعل الشعار أوضح وأسهل للتذكر من قبل المتلقي كالتالي:
- خاصية الحالة Case: تم الإبقاء على الأحرف الصغيرة Lowercase باستثناء الحرف الأول من كل كلمة في الشعار ما يمكن وصفه بالأحرف المختلطة (Uppercase & Lowercase)، للاسم باللغة الإنجليزية.
 - خاصية الوزن Weight: تم تطبيق الوزن العادي Regular، للاسم باللغتين الإنجليزية والعربية.

- خاصية التباين Contrast: تم تطبيق التباين الخفيف Low contrast، للاسم باللغتين الإنجليزية والعربية.
- خاصية العرض width: تم تطبيق العرض المتوسط Medium width، للاسم باللغتين الإنجليزية والعربية.
- خاصية الوضع Posture: تم تطبيق الوضع رومان Roman، للاسم باللغتين الإنجليزية والعربية.
- خاصية النمط Style: تم تطبيق نمط سان سيرف Sans serif، للاسم باللغة الإنجليزية.

2. شعار صيدلية الصيدلية العاشرة - عمان.



الشكل (33): شعار صيدلية الصيدلية العاشرة - عمان.

يلاحظ في شعار الصيدلية تطبيق الخصائص التالية:

- خاصية الحالة Case: جاء الشعار بالأحرف الصغيرة Lowercase باستثناء الحرف الأول من كل كلمة في الشعار، للاسم باللغة الإنجليزية.
- خاصية الوزن Weight: جاء الشعار بالوزن العادي Regular، للاسم باللغتين الإنجليزية والعربية.

- خاصية التباين Contrast: تُطبّق بالشعار التباين المعدوم No contrast، للاسم باللغتين الإنجليزية والعربية.
- خاصية العرض width: جاء الشعار بالعرض المكثف Condensed، للاسم باللغتين الإنجليزية والعربية.
- خاصية الوضع Posture: جاء الشعار بالوضع المائل Italic، للاسم باللغتين الإنجليزية والعربية.
- خاصية النمط Style: جاء الشعار بنمط سان سيرف Sans serif، للاسم باللغة الإنجليزية.



Pharmacy T3N
الصيدلية العاشرة

الشكل (34): شعار الكلمة المقترح من قبل الباحثة لصيدلية الصيدلية العاشرة.

تم تطبيق خصائص التايوغرافي على الشعار بهدف جعل الشعار أوضح وأسهل للتذكر من قبل المتلقي، مع الإبقاء على تواجد رمز Symbol الصيدلية بشكل اختياري (امكانية إزالة الرمز)، كالتالي:

- خاصية الحالة Case: تم الإبقاء على الأحرف الصغيرة Lowercase باستثناء الحرف الأول من كل كلمة في الشعار ما يمكن وصفه بالأحرف المختلطة (Uppercase & Lowercase).
- خاصية الوزن Weight: تم تطبيق الوزن الغليظ Bold للاسم باللغة الإنجليزية، والوزن العادي Regular للاسم باللغة العربية.
- خاصية التباين Contrast: تم تطبيق التباين المعدم No contrast، للاسم باللغتين الإنجليزية والعربية.
- خاصية العرض width: تم تطبيق العرض المتوسط Medium width، للاسم باللغتين الإنجليزية والعربية.
- خاصية الوضع Posture: تم تطبيق الوضع المائل Italic، للاسم باللغتين الإنجليزية والعربية.
- خاصية النمط Style: تم تطبيق نمط سان سيرف Sans serif، للاسم باللغة الإنجليزية.

3. شعار صيدلية "آستر أورانج" Aster orange - عمان.

Aster Orange
PHARMACY

الشكل (35): شعار صيدلية "آستر أورانج" Aster orange - عمان.

يلاحظ في شعار الصيدلية تطبيق الخصائص التالية:

- خاصية الحالة Case: جاء الشعار بالأحرف الصغيرة Lowercase باستثناء الحرف الأول من كل كلمة في الشعار، وبالأحرف الكبيرة Uppercase لكلمة Pharmacy، ما يمكن وصفه بالأحرف المختلطة (Uppercase & Lowercase).
- خاصية الوزن Weight: جاء الشعار بالوزن الغليظ Bold.
- خاصية التباين Contrast: طُبِق بالشعار التباين المعدوم No contrast.
- خاصية العرض width: جاء الشعار بالعرض المتوسط Medium width.
- خاصية الوضع Posture: جاء الشعار بالوضع رومان Roman.
- خاصية النمط Style: جاء الشعار بنمط سان سيرف Sans serif.



الشكل (36): شعار الكلمة المقترح من قبل الباحثة لصيدلية "آستر أورانج" Aster orange.

تم تطبيق خصائص التايوغرافي على الشعار بهدف جعل الشعار أوضح وأسهل للتذكر من

قبل المتلقي، مع الإبقاء على بعض الخصائص في التصميم الأصلي، كالتالي:

- خاصية الحالة Case: تم تطبيق الأحرف الكبيرة Uppercase لكلمة Aster و Pharmacy، والأحرف الصغيرة Lowercase لكلمة Orange باستثناء الحرف الأول، ما يمكن وصفه بالأحرف المختلطة (Uppercase & Lowercase).
- خاصية الوزن Weight: تم الدمج بين الوزن العادي Regular، والوزن الغليظ Bold، والوزن الخفيف Light لكلمة Pharmacy.
- خاصية التباين Contrast: تم الإبقاء على التباين المعدوم No contrast.
- خاصية العرض width: تم الإبقاء على العرض المتوسط Medium width.
- خاصية الوضع Posture: تم الإبقاء على الوضع رومان Roman.
- خاصية النمط Style: تم الإبقاء على نمط سان سيرف Sans serif.

4. شعار صيدلية "هيليوم" Helium - إربد.



الشكل (37): شعار صيدلية "هيليوم" Helium - إربد.

يلاحظ في شعار الصيدلية تطبيق الخصائص التالية:

- خاصية الحالة Case: جاء الشعار بالأحرف الصغيرة Lowercase باستثناء الحرف الأول من كلمة Helium، وبالأحرف الكبيرة Uppercase لكلمة Pharmacy، ما يمكن وصفه بالأحرف المختلطة (Uppercase & Lowercase)، للاسم باللغة الإنجليزية.
- خاصية الوزن Weight: جاء الشعار بالوزن الغليظ Bold، للاسم باللغتين الإنجليزية والعربية.
- خاصية التباين Contrast: طُبِق بالشعار التباين المعدوم No contrast، للاسم باللغتين الإنجليزية والعربية.
- خاصية العرض width: جاء الشعار بالعرض المتوسط Medium width، للاسم باللغتين الإنجليزية والعربية.
- خاصية الوضع Posture: جاء الشعار بالوضع رومان Roman لكلمة Pharmacy، وبالوضع المائل Italic لكلمة Helium، للاسم باللغتين الإنجليزية والعربية.
- خاصية النمط Style: جاء الشعار بنمط سان سيرف Sans serif، للاسم باللغتين الإنجليزية والعربية.

هيليوم
HELIUM
PHARMACY

Option 1

هيليوم
HELIUM
PHARMACY

Option 2

الشكل (38): شعاري الكلمة المقترحين من قبل الباحثة لصيدلية "هيليوم" Helium - إريد.

تم تطبيق خصائص التايبوغرافي على الشعار (مع تصميم خيارين)، بهدف جعل الشعار أوضح وأسهل للتذكر من قبل المتلقي، مع الإبقاء على بعض الخصائص في التصميم الأصلي والإبقاء على تواجد رمز Symbol الصيدلية بشكل اختياري في واحد من الاختيارات (امكانية إزالة الرمز)، كالتالي:

- خاصية الحالة Case: ابقاء الشعار بالأحرف الصغيرة Lowercase باستثناء الحرف الأول من كلمة Helium، وبالأحرف الكبيرة Uppercase لكلمة Pharmacy، ما يمكن وصفه بالأحرف المختلطة (Uppercase & Lowercase)، للاسم باللغة الإنجليزية.
- خاصية الوزن Weight: ابقاء الشعار بالوزن الغليظ Bold، للاسم باللغتين الإنجليزية والعربية.
- خاصية التباين Contrast: ابقاء الشعار بخاصية التباين المعدوم No contrast، للاسم باللغتين الإنجليزية والعربية.
- خاصية العرض width: تم تطبيق العرض المتوسط Medium width لكلمة هيليوم باللغتين العربية والإنجليزية، والعرض المكثف Condensed width لكلمة Pharmacy.

• خاصية الوضع Posture: تم تطبيق الوضع رومان Roman، للاسم باللغتين الإنجليزية والعربية.

• خاصية النمط Style: ابقاء الشعار بنمط سان سيرف Sans serif، للاسم باللغتين الإنجليزية والعربية.

• النتائج:

1. إن مستوى درجة تطبيق خصائص التايوغرافي في تصميم شعار الكلمة في الصيدليات في الاردن متوسط بشكل عام.

2. إن مستوى درجة تطبيق خصائص التايوغرافي في تصميم شعار الكلمة في الصيدليات في الاردن كل على حدا ذات مستوى متوسط، باستثناء خاصيتي "الوزن" و"العرض" واللذان كانتا في مستوى مرتفع.

3. إن مستوى درجة فاعلية استخدام خصائص التايوغرافي في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة للصيدليات عند المتلقي متوسط بشكل عام.

4. إن مستوى درجة فاعلية استخدام خصائص التايوغرافي في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة للصيدليات عند المتلقي كل على حدا ذات مستوى متوسط، باستثناء خاصية "الحالة" والتي كانت في مستوى مرتفع.

5. إن مستوى اهتمام مترددي الصيدليات في الأردن لشعار الكلمة وملاحظة خصائص التايوغرافي فيه مرتفع، حيث يلاحظون الاختلافات في تصميم شعار الصيدلية ويميزون بينها، ويرون إن شعار الكلمة Wordmark Logo مفضل لدى الصيدليات.

6. يلحظ مترددي الصيدليات في الأردن وعي المصمم بتطبيق خصائص التايوغرافي عند تصميم شعار الكلمة للصيدليات في الأردن بمستوى متوسط.

• التوصيات

1. قيام الصيدليات في الاردن بمراعاة تطبيق خصائص التايوغرافي عند تصميم شعار الكلمة لها، وبالتحديد خصائص "الحالة" "التباين" "الوضع" و"النمط"، حيث بينت نتائج الدراسة ان تطبيقها هو في مستوى متوسط.
2. إهتمام الصيدليات في الاردن بإستخدام خصائص التايوغرافي وبالتحديد خاصية "الحالة" والتي كانت درجة فاعلية استخدامها مرتفعة في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة للصيدليات عند المتلقي.
3. قيام الجامعات والكليات والمعاهد التدريبية المعنية بتاهيل وتخريج المصممين الجرافيكين بإشراك الطلبة بشكل أكبر في اقتصاديات التصميم، لما للشعارات المصممة من دور كبير في الترويج للاعمال وترسيخ وحفظها لدى المتلقي.
4. تطبيق هذه الدراسة على أنواع اخرى من الشعارات، وتوسعتها لتشمل قطاعات أوسع انتشاراً، وخصوصاً مع توسع الفضاء المعلوماتي وأصبح مجالاً لجذب المستهلكين من خلال الشعارات المنشورة فيه.

المراجع

• المراجع العربية:

1. العاني، أسامة بدري (2013). *التصميم الجرافيكي (الشعار أنموذجاً)*. ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع .
2. الفندي، أحمد عبد الله (2018)، *درجة تطبيق معايير تصميم الشعارات لوكالات الإعلان في الأردن*.
3. المسلمي، إبراهيم عبد الله (1999)، *مدخل إلى الصحافة، العربي للنشر والتوزيع*. الطبعة الأولى.
4. حورية، براء علي (2018)، *تأثير اتجاهات التايوغرافي الحديثة على تصميم الإعلان التجاري في الأردن*.
5. محسن، هبة الله (2014)، *دور التايوغرافيا العربية في تصميم فكرة إعلان المجلة كلغة بصرية مبتكرة*.

• المراجع الأجنبية:

6. **Ab Gani, M., Hariri, A., Masrek, M. and Ramli, I., (2014).** *Typography and Its Significant to Memorizing a Logo*. International Journal of Social Science and Humanity ,Vol. 4 ,No. 3.
7. **Arditi, A., & Cho, J. (2007).** *Letter case and text legibility in normal and low vision*. Vision Research. doi:10.1016/j.visres.2007.06.010

8. **Arntson, A.**, (2007). *Graphic Design Basics*. Australia: Thomson/Wadsworth.
9. **Bieloh, D.**, (2013). *Chair of Graphic Design, Typographic Design*.
10. **Carter, R., Meggs, P., Day, B., Maxa, S. and Sanders, M.**, (2014). *Typographic Design: FORM AND COMMUNICATION*. 6th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., pp.31-58.
11. **D. Damico**. (2008). *Language as typography*. MFA Thesis project.
12. **Deeb, R., Ooms, K. and De Maeyer, P.** (2012). *Typography in The Eyes of Bertin, Gender and Expertise Variation*. Department of Geography, Gent University.
13. **El Sayegh, A. M.** (2018). *The Aesthetics Impact of the Typographic on the Logo Advertising and Meaning (Analytical Research)* . IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME), 18-28.
14. **F. W. Hamilton** (2010). *The Uses of Italic*, Published by United Typothetae of America, pp. 5.
15. **Funkhouser, H.**, (1937). *Historical Development of The Graphical Representation of Statistical Data*. Bruges: The Saint Catherine Press.
16. **Guthrie K. L.** (2009). *Emotional response to typography: The role of typographic variations in emotional response to advertising, Master's Theses*. University of Florida. USA.
17. **H. Pektas**, (2012). "A typography analysis of Turkish newspapers" websites," Journal Academic Marketing Mysticism Online (JAMMO), vol. 5, Part 18. pp. 271-280.
18. **Hamilton, F.**, (2009). *Books Before Typography*, pp.52-53.

19. **Henderson P. W. and Cote J. A.** (1998). *Guidelines for selecting or modifying logos*, Journal of Marketing, vol. 62, pp. 14-30.
20. **Hojjati, N. and Muniandy, B.,** (2014). *The Effects of Font Type and Spacing of Text for Online Readability and Performance*. Universiti Sains Malaysia, Malaysia. p:162.
21. **Kea, B.,** (2008). *The Utilisation of Typography and Its Role in Brand Identity*. University of Waikato, pp. 21.
22. **Norgaard, N.** (2009). *The Semiotics of Typography in Literary Texts. A Multimodal Approach*. Orbis Litterarum, doi:10.1111/j.1600-0730.2008.00949.x
23. **R. C. Parker.** (1997). *Looking good in print*. Research Triangle Park, NC: Ventana Communications Group, Inc.
24. **Samara, T.,** (2007). *Design Elements*. Gloucester, Mass: Rockport Publishers, pp.30-164.
25. **Soleimani H. and Mohammadi E.** (2012). *The Effect of Text Typographical Features on Legibility, Comprehension, and Retrieval of EFL Learners*. Canadian Center of Science and Education, Vol. 5, No. 8.
26. **Soleimani, H. and Mohammadi, E.,** (2012). *The Effect of Text Typographical Features on Legibility, Comprehension, and Retrieval of EFL Learners*. English Language Teaching, 5(8).
27. **Thangaraj, J.** (2004). *Fascinating fonts; Is the power of typography a marketing myth?*, PRism 2.
28. **Tinker, M.** (1963). *Legibility of print*. Ames, Iowa: Iowa State University Press.

29. **Van Leeuwen, T.** (2006). *Towards a semiotics of typography*. *Information Design Journal*, 14(2), 139–155. doi:10.1075/idj.14.2.06lee

• **المواقع الإلكترونية:**

30. **Budel, R.,** (2013). *Lower Case Typography and Steve Jobs*. [Blog] More Than Eye Candy, Available at: <https://morethaneyecandy.nl/a-philosophy-for-using-lower-case/> [Accessed 10 April 2020].
31. **MCGUIRE, S.,** (2019). *What Are The 9 Types of Infographics? (+Infographic Templates)* - Venngage. [online] Venngage. Available at: <https://venngage.com/blog/9-types-of-infographic-template/> [Accessed 7 May 2020].
32. **NEDIGER, M.,** (2019). *What Is an Infographic? Examples, Templates, Design Tips*. [online] Venngage. Available at: <https://venngage.com/blog/what-is-an-infographic/> [Accessed 7 May 2020].
33. **VELLEST, R.,** (2012). *The Psychology of Logo Design* | Webdesigner Depot. [online] Webdesigner Depot. Available at: <https://www.webdesignerdepot.com/2012/08/the-psychology-of-logo-design/> [Accessed 8 May 2020].

الملحقات

(1)

قائمة بأسماء الأساتذة المحكّمين

الجامعة	التخصص	الأستاذ
جامعة الحسين بن طلال	العلوم التربوية	أ.د/محمد خليل أحمد أبو الرب
جامعة البترا	التصميم الجرافيكي	د. محمد خيرى عبد الصادق
جامعة البترا	التصميم الجرافيكي	د. نهى صلاح البسيوني
جامعة البترا	الرسوم المتحركة/ التصميم الجرافيكي	د. منصور محمد منصور الشريف
كلية الخوارزمي التقنية الجامعية	الفنون الرقمية والتصميم الجرافيكي	د. باسم عباس علي العبيدي
جامعة الزيتونة الأردنية	التصميم المطبوع/ التصميم الجرافيكي	د. محمد منصور عبد الرحيم

(2)

الاستبانة

المحور الأول: درجة توافر تطبيق خصائص التابيوغرافي في تصميم شعار الكلمة الخاص

بالصيدليات في الأردن.

1. أرتاد بعض الصيدليات في الأردن بصورة اعتيادية لحاجتي إلى الدواء.

a. أوافق بشدة

b. أوافق

c. محايد

d. غير موافق

e. غير موافق بشدة

2. أتأكد دائماً من اسم الصيدلية التي أرتادها في الأردن.

a. أوافق بشدة

b. أوافق

c. محايد

d. غير موافق

e. غير موافق بشدة

3. ألاحظ اختلافات بينة في تصميم شعار Logo الصيدليات في الأردن.

a. أوافق بشدة

b. أوافق

c. محايد

d. غير موافق

f. غير موافق بشدة

4. بعض شعارات الصيدليات في الأردن تجذب انتباهي.

- a. أوافق بشدة
- b. أوافق
- c. محايد
- d. غير موافق
- e. غير موافق بشدة



الشكل (39): أنواع الشعارات

5. أعني أنواع الشعارات، وأميز بينها في تصميم شعار الصيدليات في الأردن.

- a. أوافق بشدة
- b. أوافق
- c. محايد
- d. غير موافق
- e. غير موافق بشدة



شعار الكلمة
Wordmark

الشكل (40): مثال على شعار الكلمة

6. تفضل بعض الصيدليات في الأردن استخدام شعار الكلمة **Logo Wordmark**.

a. أوافق بشدة

b. أوافق

c. محايد

d. غير موافق

e. غير موافق بشدة

7. ألحظ وعي المصمم بتطبيق خصائص التايبوغرافي عند تصميم شعار الكلمة للصيدليات في

الأردن.

a. أوافق بشدة

b. أوافق

c. محايد

d. غير موافق

e. غير موافق بشدة

TEST IMAGES									
UPPERCASE LETTERS									
A	B	C	D	E	F	G	H	I	
J	K	L	M	N	O	P	Q	R	
S	T	U	V	W	X	Y	Z		
LOWERCASE LETTERS									
a	b	c	d	e	f	g	h	i	
j	k	l	m	n	o	p	q	r	
s	t	u	v	w	x	y	z		

الشكل (41): الأحرف الكبيرة والأحرف الصغيرة

8. يتميز شعار الكلمة في بعض الصيدليات بالأردن بتطبيق حالة الأحرف المختلطة **Mixed uppercase & lowercase**.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

9. ألاحظ في شعار الصيدليات المحتوي على كلمتين تطبيق حالة الأحرف الكبيرة **uppercase** في الكلمة الأولى، مع تطبيق حالة الأحرف الصغيرة **lowercase** في الكلمة الثانية.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

Light
Medium
Bold

الشكل (42): خاصية الوزن: خفيف، عادي او متوسط، وغلظ

10. أجد أن تطبيق وزن **Weight** الشعار في غالبية شعارات الصيدليات بالأردن يتجه بكثرة

نحو الوزن الغليظ **Bold**.

a. أوافق بشدة

b. أوافق

c. محايد

d. غير موافق

e. غير موافق بشدة

a a
Modulated No modulated
stroke stroke

الشكل (43): الفرق بين الحرف بخاصية التباين المعتدل Modulation والنص الغير معدل

11. يكثر تطبيق خاصية التباين المعتدل Modulation Contrast في تصميم غالبية شعارات الكلمة لصيدليات الأردن.

a. أوافق بشدة

b. أوافق

c. محايد

d. غير موافق

e. غير موافق بشدة

Medium width العرض المتوسط

Condensed width العرض الكثيف

العرض الممتد Extended width

الشكل (44): خاصية العرض Width

12. ألاحظ تفضيل تطبيق خاصية العرض المتوسط medium Width في تصميم غالبية شعارات الكلمة لصيدليات الأردن.

a. أوافق بشدة

b. أوافق

c. محايد

d. غير موافق

e. غير موافق بشدة

Roman	Good typography
<i>Oblique</i>	Good typography
<i>Italic</i>	Good typography

الشكل (45): خاصية الوضع Posture

13. يكثر تطبيق خاصية وضع الأحرف القائمة roman Posture في تصميم غالبية شعارات الكلمة لصيدليات الأردن.

a. أوافق بشدة

b. أوافق

c. محايد

d. غير موافق

e. غير موافق بشدة

14. ألاحظ تطبيق خاصية وضع الأحرف المائلة italic Posture في تصميم بعض شعارات الكلمة لصيدليات الأردن.

a. أوافق بشدة

b. أوافق

c. محايد

d. غير موافق

e. غير موافق بشدة



الشكل (46): خاصية النمط Style

15. يكثر تطبيق خاصية نمط "سان سيريف" sans serif Style في تصميم غالبية شعارات الكلمة لصيدليات الأردن.

a. أوافق بشدة

b. أوافق

c. محايد

d. غير موافق

e. غير موافق بشدة

المحور الثاني: درجة فاعلية استخدام خصائص التايبوغرافي في ترسيخ وحفظ شعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن عند المتلقي.

1. يؤثر استخدام خاصية الأحرف الكبيرة uppercase في تصميم شعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن بالإيجاب على حفظ وتذكر الشعار.

a. أوافق بشدة

b. أوافق

c. محايد

d. غير موافق

e. غير موافق بشدة

2. يؤثر استخدام خاصية الأحرف الصغيرة lowercase في تصميم شعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن بالإيجاب على سهولة القراءة، وبالسلب على ترسيخ وحفظ شعار الكلمة.

a. أوافق بشدة

b. أوافق

c. محايد

d. غير موافق

e. غير موافق بشدة

3. تتميز شعارات الكلمة لصيدليات الأردن التي تستخدم الأحرف الكبيرة والصغيرة معاً uppercase & lowercase بكونها أكثر تميزاً وترسخاً لدى المتلقي.

a. أوافق بشدة

b. أوافق

c. محايد

d. غير موافق

e. غير موافق بشدة

4. يعتبر استخدام خاصية وزن الأحرف الغليظة **bold** في تصميم شعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن العامل الأهم في ترسيخ وحفظ الشعار لدى المتلقي.

- a. أوافق بشدة
- b. أوافق
- c. محايد
- d. غير موافق
- e. غير موافق بشدة

5. يساهم استخدام خاصية وزن الأحرف العادية **regular** في تصميم شعار الكلمة الخاص بصيدليات الأردن، مع استخدام خاصية وزن الأحرف الغليظة **bold** في ترسيخ وحفظ الشعار.

- a. أوافق بشدة
- b. أوافق
- c. محايد
- d. غير موافق
- e. غير موافق بشدة

6. يضيف استخدام خاصية وزن الأحرف الخفيفة **light** في تصميم شعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن سلاسة ومظهر ناعم يساهم في حفظ الشعار.

- a. أوافق بشدة
- b. أوافق
- c. محايد
- d. غير موافق
- e. غير موافق بشدة

7. يساهم استخدام خاصية التباين المعتدل **modulation** في تصميم شعار الكلمة الخاص بصيدليات الأردن في ترسيخ وحفظ الشعار لدى المتلقي.

- a. أوافق بشدة
- b. أوافق
- c. محايد
- d. غير موافق
- e. غير موافق بشدة

8. قد يساعد أحياناً استخدام خاصية عرض شعار الكلمة الخاص بالصيدليات في الأردن بشكل مكثف **Condensed** على ترسيخ وحفظ الشعار لدى الآخرين.

- a. أوافق بشدة
- b. أوافق
- c. محايد
- d. غير موافق
- e. غير موافق بشدة

9. يساعد دائماً استخدام خاصية عرض شعار الكلمة الخاص بصيدليات الأردن بشكل متوسط **medium** في جعل الشعار أكثر أماناً ومثالية مما يساعد على حفظ الشعار من قبل المتلقي.

- a. أوافق بشدة
- b. أوافق
- c. محايد
- d. غير موافق
- e. غير موافق بشدة

10. يساعد استخدام خاصية عرض شعار الكلمة الخاص بصيدليات الأردن بشكل ممتد **extended** على سهولة تذكره، كونه يحتاج مساحة أكبر للعرض.

- a. أوافق بشدة
- b. أوافق
- c. محايد
- d. غير موافق
- e. غير موافق بشدة

11. يعتبر استخدام خاصية وضع الأحرف القائمة (الأحرف الرومانية) **roman posture** في تصميم شعار الكلمة للصيدليات في الأردن مناسباً ويسهم في تذكر الشعار من قبل المتلقي.

- a. أوافق بشدة
- b. أوافق
- c. محايد
- d. غير موافق
- e. غير موافق بشدة

12. يسهم استخدام خاصية وضع الأحرف المائلة **italic** في تصميم شعار الكلمة الخاص بصيدليات الأردن بشكل جزئي في التأكيد على جزء مهم من الشعار، مما يجعل الشعار ككل سهل التذكر.

- a. أوافق بشدة
- b. أوافق
- c. محايد
- d. غير موافق
- e. غير موافق بشدة

13. تلجأ بعض الصيدليات في الأردن إلى استخدام خاصية وضع الأحرف المائلة المعكوسة **reverse oblique** عند تصميم شعار الكلمة الخاص بها، بهدف الاختلاف والتميز وجعل الشعار سهل الحفظ لدى المتلقي.

- a. أوافق بشدة
- b. أوافق
- c. محايد
- d. غير موافق
- e. غير موافق بشدة

14. تتجنب غالبية الصيدليات في الأردن استخدام نمط الخطوط القديم "سيريف" **serif** في تصميم شعار الكلمة الخاص بها كونه أقل سرعة في القراءة وأصعب في التذكر، مما يعيق ترسيخ وحفظ الشعار لدى المتلقي.

- a. أوافق بشدة
- b. أوافق
- c. محايد
- d. غير موافق
- e. غير موافق بشدة

15. تفضل غالبية الصيدليات في الأردن استخدام نمط الخطوط الحديث "سانس سيريف" **sans serif** في تصميم شعار الكلمة الخاص بها، لما له من أثر في ترسيخ وحفظ الشعار لدى المتلقي.

- a. أوافق بشدة
- b. أوافق
- c. محايد
- d. غير موافق
- e. غير موافق بشدة