

The Design Thought of KSA Universities' Logos and its Relationship with its Visual Identity

Abeer bent Muslim Alsaadi
Department of Art Education
UMM Al - QURA University
amsaadi@uqu.edu.sa

Received :06/11/2019

Accepted :04/02/2020

Abstract:

This study aims to identify the design thought of KSA universities' logos and its relationship to its visual identity, by identifying its design elements and design basics, as well as to reveal the extent of using the intellectual component in enhancing the visual identity of its logos.

The study employs the analytical method according to the method of content analysis. The study population consists of all (29) university logos accredited in Saudi public universities during 2019. For data collection, a list is prepared for analyzing university logos and the validity and reliability of the tool are confirmed.

The results of the first question reveal that the structural elements in the logos of Saudi universities are characterized by diversity, as the results of the second question show that the logos of Saudi universities take into account the technical basics of the design in general, with little use of logos to colors that distinguish the university from other universities, as the results of the third question show that there is an employment of the intellectual component in enhancing the visual identity of the logos of Saudi universities in general, with some weakness in the consistency of the colors of the logo with the visual identity of the urban region where the university is located, and that some of the logos lack sustainability and stability due to its modernity, as well as the lack of information about the general idea of the logo in the university site.

The study recommends that some universities should review the graphic elements of their logos to modify the elements that are not related to the vision, mission, and aim of the university, and that are not compatible with its cultural and environmental specificity, and the need to inform the recipient and university staff of information on the design idea to build the logo to confirm the identity.

Keywords: Design Thought, University Logos, Visual Identity .

الفكر التصميمي لشعارات جامعات المملكة العربية السعودية وعلاقتها بهويتها البصرية

عبير بنت مسلم الصاعدي

قسم التربية الفنية

جامعة ام القرى

amsaadi@uqu.edu.sa

قبول البحث 2020/02/04

استلام البحث 2019/11/06

المخلص:

هدفت الدراسة التعرف إلى الفكر التصميمي لشعارات جامعات المملكة العربية السعودية وعلاقتها بهويتها البصرية، من خلال التعرف إلى عناصرها البنائية وأسسها الفنية، والكشف عن درجة توظيف المكون الفكري في تعزيز الهوية البصرية لشعاراتها. واتبعت الدراسة المنهج التحليلي وفق أسلوب تحليل المحتوى، وتكون مجتمع الدراسة وعينتها من جميع الشعارات الجامعية المعتمدة بالجامعات الحكومية السعودية خلال عام 2019م، وعددها (29) شعاراً جامعياً، ولأغراض جمع البيانات تم إعداد قائمة لتحليل الشعارات الجامعية، وتم التأكد من صدقها وثباتها.

وكشفت نتائج السؤال الأول عن أن العناصر البنائية في شعارات الجامعات السعودية تمتاز بالتنوع؛ كما أظهرت نتائج السؤال الثاني أن شعارات الجامعات السعودية تراعي الأسس الفنية للتصميم بشكل عام، مع قلة استخدام الشعارات لألوان تميز الجامعة عن غيرها من الجامعات، كما أظهرت نتائج السؤال الثالث أن هناك توظيفاً للمكون الفكري في تعزيز الهوية البصرية لشعارات الجامعات السعودية بشكل عام، مع وجود بعض الضعف في اتساق ألوان الشعار مع الهوية البصرية للمنطقة الحضارية التي تقع بها الجامعة، وقلة تميز بعض الشعارات بالاستدامة والثبات نظراً لحدوثها، وقلة توفر معلومات عن الفكرة العامة للشعار في موقع الجامعة.

وأوصت الدراسة بمراجعة بعض الجامعات للعناصر الجرافيكية المكونة لشعاراتها؛ لتعديل العناصر التي لا ترتبط برؤية الجامعة ورسالتها وأهدافها، ولا تتوافق مع خصوصيتها الحضارية والبيئية، وضرورة اطلاع المتلقي ومنسوبي الجامعات على معلومات عن الفكرة التصميمية لبناء الشعار تأكيداً للهوية.

الكلمات المفتاحية: الفكر التصميمي، الشعارات الجامعية ، الهوية البصرية.

المقدمة:

أهداف المؤسسة وقيمها وثقافتها، خاصة عندما يكون التصميم لمؤسسة ذات طابع علمي، لذلك أصبح من ضرورات العمل التصميمي التأكيد على الهوية التصميمية، باعتبارها مصدراً لتوجيه أفكار المتلقي نحو مضمون الفكرة، ومرجعية تحمل خصوصية فكرية وحضارية واجتماعية مهمة لتتوافق مع الفكرة التصميمية.

ومن أهم عناصر الهوية البصرية لأي مؤسسة عنصر الشعار، الذي يعكس فكرها ورسالتها ونشاطها وأهدافها وقيمها المتنوعة، ويظهر ذلك في الأشكال والرموز والعبارات التي يبني من خلالها الفكر التصميمي للشعار؛ مع اختيار المجموعة اللونية ونوع الخط المناسب لتأكيد ذلك. كما تبني المكونات البصرية للشعار وفقاً لدلالات تتطابق وخاصية المجتمع المحلي أو البيئة المحلية. ومن الضروري التوصل

الفكر هو المحور الأساس المكون لمفهوم التصميم، الذي يرتبط بفكرة المصمم ومدى قوتها ووسائل تأثيرها الجمالية والوظيفية في المتلقي، فالفكر التصميمي هو ترتيب وتنظيم في ذهن المصمم يصل به إلى وضع تصور للعناصر والأجزاء للمنتج التصميمي بشكل خاص، وللفضاء الخارجي بشكل عام؛ لتلائم الفئة المستهدفة، وتحقق الغرض الوظيفي والجمالي، مستعيناً في ذلك بأدوات وأساليب متنوعة.

والفكرة التصميمية هي العامل الأساسي في إبراز خصائص شخصية مؤسسة معينة؛ للوصول إلى هوية بصرية متوازنة وقادرة على إيصال الفكرة بشكل بسيط ومبدع من أجل التميز، وضمان مكان ثابت في ذهن المتلقي⁽³¹⁾. فالهوية التصميمية لها دور مهم وحيوي في التصميم وتضفي إليه دلالة فكرية ومرجعية خاصة، كما تعبر عن

المطلوب، مع اعتماد البعض على عناصر متشابهة وتقليدية، وبعضها الآخر ينقصه وضوح مفهوم الفكر التصميمي؛ نتيجة ندرة شرح مكونات الشعار وعلاقتها بأهداف الجامعة ورسالتها في أغلب المواقع الإلكترونية للجامعات السعودية، ونظراً لندرة الدراسات التي اهتمت بمعرفة العناصر البنائية والأسس الفنية، والمضمون الفكري لتصميم شعارات جامعات المملكة العربية السعودية وعلاقتها بهويتها البصرية، ونظراً لقلّة الأدب النظري والدراسات السابقة التي تناولت الشعارات الجامعية في المملكة العربية السعودية؛ فقد جاءت هذه الدراسة لتحليل شعارات الجامعات السعودية - عينة الدراسة - لمعرفة البناء الشكلي للشعار والأسس التي اعتمدت عليها في ذلك، وعلاقتها بالدلالات والمعاني الفكرية التي يؤدي تكاملها معاً إلى تشكيل الهوية البصرية للشعار، حيث إن الأبعاد الفكرية والجمالية لتصميم شعارات الجامعات السعودية تحتاج إلى الكثير من الدراسات والأبحاث العلمية للكشف عنها، ومعرفة الخلفيات التي تستند عليها وفق منهج يمكن الوثوق بنتائجه.

أسئلة الدراسة:

حاولت الدراسة الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- السؤال الأول: ما العناصر البنائية لشعارات الجامعات السعودية - من خلال تحليل محتواها؟
- السؤال الثاني: ما الأسس الفنية التي يقوم عليها تصميم شعارات الجامعات السعودية - من خلال تحليل محتواها؟
- السؤال الثالث: ما مدى توظيف المكون الفكري في تعزيز الهوية البصرية لشعارات الجامعات السعودية؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الكشف عن اهتمام الجامعات السعودية ببناء هوية بصرية فعالة تكون بديلاً قوياً لصنع علامة فارقة بين الجماعة ومنافسيها، جوهرها التميز والتفرد عن الآخرين؛ وذلك من خلال تحليل محتوى شعارات الجامعات السعودية الحكومية، والتعرف إلى العناصر البنائية، والأسس الفنية التي يقوم عليها تصميم شعارات الجامعات السعودية، والتعرف إلى الكيفية التي يتم فيها توظيف المكون الفكري في تعزيز هويتها البصرية.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من النقاط الآتية:

- أهمية تصميم الشعار ودوره المحوري في تمثيل وتحقيق الهوية البصرية للجامعات السعودية، والتي تمثل عنصراً أساسياً في تمييز أي مؤسسة عن غيرها بصرياً.
- تقدم الدراسة تحليلاً للعناصر البنائية والأسس الفنية التي يقوم عليها تصميم شعارات الجامعات السعودية الحكومية، وتوضيح

إلى شعار يحمل رسالة المؤسسة، ويعبر عن مضمونها، وفي الوقت نفسه يقدم الشكل الجمالي الذي يليق بمكانتها واسمها. وهو ما يؤكد عليه كل من ربح وعلي⁽¹⁰⁾ بقولهما: إن الفكر يتكشف في الشعار عبر الدلالات العقلية، أو الدلالات الوصفية، من خلال تشكيلات عدة، دالة على مضامين أو مدلولات متعددة.

ومن أهم المؤسسات التي تهتم بإنتاج شعار خاص بها يعبر عن هويتها البصرية، وشخصيتها التي ترغب في إيصالها للمتلقي هي الجامعات؛ لما للشعار من أهمية بالغة في توصيل مضمون فكرة الشعار للمتلقي؛ فمن خلال الشعار يتحدد مجال البرامج الدراسية للجامعة، ويعبر عن بيئتها الحضارية والثقافية، ورؤيتها التي تتفرد بها عن بقية الجامعات الأخرى، وهو بذلك يكون بمثابة الوجه الذي يتم التعرف من خلاله على الجامعة. بل أصبح شعار المؤسسات من المتطلبات المهمة لجودة هذه المؤسسات واعتمادها محلياً وعالمياً⁽¹⁹⁾.

ومن هنا تتضح أهمية دراسة تصميم الشعار كعنصر محوري من عناصر الهوية البصرية للجامعات السعودية التي تعكس فلسفة الجامعة ورؤيتها، وتسهم في الترويج لخدماتها. وحيث إن الشعارات وسيلة مهمة في التعبير عن المضامين الفكرية والجمالية، ولغرض الوصول إلى الفكر التصميمي في شعارات جامعات المملكة الحكومية - عينة الدراسة - جاءت هذه الدراسة للتعرف إلى العناصر البنائية المكونة للشعارات وتحليلها، ومعرفة الأسس الفنية للوقوف على الأبعاد الوظيفية والجمالية لها، ومعرفة علاقتها بهويتها البصرية؛ لما لها من دور في فهم الشعار وتمييزه وتذكره.

مشكلة الدراسة

لقد طرأت جملة من التغيرات التكنولوجية والفكرية المعاصرة في مجال التصميم ينبغي أن تتلاءم مع أي منتج تصميمي، وتحتاج الجامعات العربية - ومنها الجامعات في المملكة العربية السعودية - للأخذ بالتغيرات التكنولوجية والفكرية المعاصرة في تصميم شعاراتها الجامعية، بحيث تعكس هويتها البصرية؛ فقد أظهرت بعض الدراسات وجود بعض أوجه الضعف في تصميم الشعارات الجامعية، فمنها ما كشف ضعف المضامين الفكرية وفقدان الوحدة التصميمية للشعارات وتراجع فاعليتها من حيث الوضوح والمقروئية، كدراسة عناد⁽²⁴⁾ التي أجراها على شعارات كليات جامعة بغداد، ومنها ما أظهر بعض الضعف في العلاقة بين تصميم الشعار الجامعي والهوية البصرية كدراسة العتوم⁽²¹⁾ التي أجريت على الجامعات الأردنية. كما أظهرت بعض الدراسات كدراسة العشوش⁽²³⁾ وجود ضعف في مستوى التصميم الخطي لبعض شعارات الجامعات العربية. وبالنسبة للمملكة العربية السعودية؛ لم تُجر أي دراسة حول هذا الموضوع - في حدود معرفة الباحثة واطلاعها -، ومن هنا جاءت فكرة الدراسة الحالية، وبخاصة أنه وبعد الاطلاع على بعض الشعارات للجامعات السعودية - يُلاحظ أن بعض تلك الشعارات لا تعكس الهوية البصرية لها بالشكل

ورسالتها وبيئتها الحضارية الخاصة بها، تقدمها كرسالة بصرية للمتلقى.

الهوية البصرية (Visual Identity): عبارة عن نظام بصري يتكون من مجموعة من العناصر البصرية منها : الشعار، الرسوم، التايبوغرافي، اللون، والتي توظف بحيث تعرف -من خلالها- مؤسسة ما، وتميز شخصيتها وأهدافها عن غيرها، وتثبت هذه العناصر في مختلف أنشطة المؤسسة الاتصالية⁽¹⁵⁾.

التعريف الإجمالي للهوية البصرية: هي مجموع الخصائص البصرية والفكرية التي يحتوي عليها شعار جامعة من جامعات المملكة العربية السعودية، وتعبّر عن أهدافها ورسالتها، ويتم التعرف إلى الجامعة من خلالها، والتي تجعل منه شيئاً مميزاً ومعروفاً، مثل الأشكال والرموز والمجموعة اللونية وفن الخط (التايبوغرافيا)، والأسلوب، وغيرها، والتي تعبّر عن الفكر التصميمي للشعار في نظام ووحدة كاملة بهدف إثارة مشاعر معينة لدى المشاهد.

حدود الدراسة ومحدداتها:

يتحدد تعميم نتائج الدراسة ضمن الحدود والمحددات الآتية:

- تقتصر الدراسة على تحليل محتوى شعارات الجامعات الحكومية فقط، في المملكة العربية السعودية.
- تم تطبيق الدراسة على الشعارات الجامعية الموجودة على المواقع الإلكترونية للجامعات السعودية في شهر أيلول/سبتمبر من العام الحالي 2019م.
- تتحدد عملية تحليل الشعارات في الدراسة الحالية من الناحية الموضوعية في ثلاث جوانب رئيسية للفكر التصميمي للشعارات، وهي: العناصر البنائية، والأسس الفنية، والمكون الفكري.
- تم إعداد قائمة تحليل محتوى الشعارات الجامعية لأغراض الدراسة؛ لذا فإن صدق النتائج يتحدد تبعاً لمدى صدق قائمة تحليل محتوى الشعارات الجامعية-موضوع الدراسة- وثباتها.
- يتحدد تعميم النتائج في ضوء الخصائص السيكمومترية (الصدق والثبات) للأداة، وموضوعية إجراءات تحليل المحتوى.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

لقد تم تناول محاور موضوعات الدراسة: (الفكر التصميمي، والهوية البصرية في التصميم من حيث: تعريفها، ومكوناتها، والشعار: تعريفه، وأنواعه ووظيفته، والعناصر البنائية، والأسس الفنية في تصميم الشعار)، وتناول الدراسات السابقة والتعليق عليها، وفقاً الآتي:

الفكر التصميمي:

الفكر: هو عمل عقلي مهمته فحص ما يجول من أفكار وخواطر وصور بغية التوصل إلى حلها" (ص953)⁽³³⁾. وعرفه مجمع اللغة العربية⁽²⁹⁾ بأنه: "عملية معرفية تتم عن طريق المفاهيم أو التصورات" (ص64).

توظيفها للمكون الفكري في تعزيز الهوية البصرية لتلك الشعارات؛ مما قد يساهم في الكشف عن جوانب القوة والضعف في الفكر التصميمي لتلك الشعارات.

- تقدم نتائج الدراسة تغذية راجعة للجهات المهتمة بالشعارات الجامعية؛ حيث من المتوقع أن تستفيد من هذه الدراسة الفئات الآتية:
- الجامعات السعودية، ومصممو الشعارات بشكل عام، ومصممو الشعارات الجامعية بشكل خاص.
- تُسهم الدراسة الحالية في إثراء الأدب النظري الخاص بأسس تصميم الشعارات بعام، والشعارات الجامعية بخاصة.
- قد تسهم الدراسة الحالية في توجيه اهتمام الباحثين المختصين في مجال التصميم الفني بإجراء المزيد من الدراسات حول الشعارات الجامعية، وتناولها من أبعاد مختلفة غير الفكر التصميمي لتلك الشعارات.

قد تسهم الدراسة في زيادة اهتمام مصممي الشعارات بتوظيف العناصر البنائية والأسس الفنية في تصميم شعارات المؤسسات المتنوعة التي تعبّر عن المضمون الفكري والثقافي والنظري لها.

مصطلحات الدراسة

تدرج ضمن الدراسة عدّة مصطلحات يمكن تناولها من ناحيتين؛ إحداهما مفاهيمية، والأخرى إجرائية، وعلى النحو الآتي:

الفكر التصميمي (Design Thought): هو الفكرة الأولية التي يُبنى عليها التصميم، وهي الصورة الذهنية التي نتجت من تحليل المشروع بعد معرفة أهدافه، والتي توجه المصمم وترشده لاتخاذ القرارات التصميمية الخاصة بالتصميم⁽³⁷⁾.

الفكر التصميمي إجرائياً: هو أساس العملية التصميمية التي تقوم على مبدأ التحليل والتركيب التي يبني عليها المصمم المنتج التصميمي (الشعار)، بناءً على أهداف مؤسسة ما -الجامعات السعودية- وأنشطتها واحتياجاتها، وترتبط بالعوامل الحضارية للبيئة المحيطة بها، في منظومة ذهنية شاملة تكشف عن المضمون الجمالي والفكري للشعار، ويقاس بقاءة التحليل التي تم إعدادها لأغراض الدراسة.

الشعار (Logo): عنصر تصميمي يميز المنتج أو المؤسسة، وغالباً ما يتكون من كلمة ورمز أو علامة تجارية مسجلة، ويرتبط بوظيفة المنتج أو المؤسسة⁽⁴⁵⁾. "وهو وسيلة اتصالية بصرية تعريفية تحمل رسالة مفهومة ومقروءة لغرض الاتصال والتبليغ والحوار، وهو أيضاً موضوع تأمل جمالي توجه نظر المشاهد نحو نتيجة سيمائية مقصودة، أي نحو الفهم البصري الموجه"⁽²⁴⁾.

الشعار إجرائياً: هو علامة بصرية تعتمد على الإيجاز في نقل الفكر التصميمي لشعارات جامعات المملكة العربية السعودية وتفرق بينها، بما تحمله من مضامين فكرية، وعناصر جمالية نابغة من أهدافها

ويتطلب رسم صورة معينة للمؤسسات سنوات من الإدارة الدقيقة لهذه الهوية؛ لأن تكوين هوية مميزة يعد عملية بطيئة وتحتاج إلى استمرارية؛ لأنها تمثل الفكر الإستراتيجي للمؤسسة⁽⁴⁾.

ويتم ذلك عبر مفردات لغة الشكل التي تتصافر فيها الخطوط والألوان والملامس؛ لإيجاد نظام قائم بذاته من عناصر ووحدات وعلاقات تحقق الهوية البصرية، وتتجسد الهوية في التصميم عن طريق مؤشرات متعددة منها اللغة المكتوبة، والرسم، والتخطيط، ورسم الحروف، والألوان المستعملة في التصميم، وأسلوب عرض الرمز في التصميم، والمعتقد الديني، والبيئة. وترتبط هوية الرمز في التصميم بمحاكاة الفنان المصمم لتقاليد المتوارثة، المرتبطة بالتاريخ ومرجعياته الحضارية والاجتماعية والبيئية⁽²⁵⁾.

ويرتبط مفهوم الهوية بشكل مباشر بمنظومة القيم الأساسية التي تتبناها المنظمة أو الشركة أو الدولة، أو ما يعتقد أعضاء المؤسسة الاجتماعية أنه يشكل شخصيتها المميزة⁽²⁷⁾.

ومن المؤسسات التي تولي الهوية البصرية اهتماماً كبيراً هي المؤسسات التعليمية، ومنها الجامعات التي تبني شعاراتها وفقاً لفكرة تصميمية مستوحاة من أهدافها وخصائصها وطبيعتها عملها واسمها، وهو ما تهدف الدراسة الحالية لكشفه عن طريق معرفة الأبعاد الفكرية والجمالية في الشعار، وعلاقته بهويتها البصرية.

مكونات الهوية البصرية:

إن مكونات الهوية البصرية لأي مؤسسة، تتمثل في الآتي:

1- الشعار: وتظهر في جميع الوسائل التعريفية للمؤسسة بدون تغيير.

2- العناصر الكتابية: وتشمل شكل الخط، وحجمه، ونوعه، وقواعد توظيفه في هوية المؤسسة.

3- المجموعة اللونية المستخدمة في التعريف بهوية المؤسسة.

4- الأشكال: وهي الأشكال الجرافيكية التي تتكون منها هوية المؤسسة⁽³⁵⁾.

الشعار:

الشعار في اللغة: "رسم أو علامة أو عبارة مختصرة يتيسر تذكرها وترديدها، تتميز بها دولة أو جماعة يرمز إلى شيء، ويدل عليه، وجمعها شعارات"^(ص484)⁽³⁰⁾.

وهو علامة جرافيكية أو شارة أو رمز يستخدم لمساعدة المتلقي في تعزيز إدراكهم، وقد يكون تصميمًا مجردًا أو شكليًا، أو يتضمن نص الاسم الذي يمثله في شكل شعار (logotype)، أو علامة كتابية (wordmarks)⁽¹⁶⁾. وترى غيث⁽²⁶⁾ أن الشعار هو ذلك الشكل أيًا كان نوعه الذي يقدم تحديدًا وتعريفًا لجهة معينة، ويتسم بالبساطة والاختزال، ويقدم رسالة بصرية للمتلقى تلخص له ما ينبغي عليه إدراكه بشأن تلك الجهة. ويؤكد ذلك مسامح⁽³¹⁾ بقوله: "الشعار علامة بصرية ترافق المؤسسة في كل أنشطتها، أو كل ما يتعلق بأي مجال

أما التصميم: نظريًا فهو "فن وممارسة التخطيط وصناعة الأفكار وترجمتها إلى شيء مرئي، مصور أو مرسوم أو مكتوب. وعمليًا هو إعادة صياغة الأفكار وتشكيلها من أجل تطبيقها عمليًا بنهج إبداعي يقوم به المصمم بطريقة ابتكارية"^(ص8)⁽²³⁾.

ويقصد بالفكر التصميمي: فكرة التصميم التي تقوم بتوجيه العملية التصميمية بشكل عام، وتتدخل في جميع عناصر العملية التصميمية ومراحلها، كما أن فكرة التصميم هي التي تجعل المتلقي يفهم الرسالة المراد إيصالها من قبل المصمم، وتنتج الفكرة التصميمية من العديد من المصادر، وينبغي مراعاة أهداف المؤسسة، وثقافتها الداخلية، ومتغيرات العصر التي تجعل للفكرة التصميمية هوية واضحة وتأثير كبير على المتلقي.

وينبغي على المصمم أن يعبر عن الفكر التصميمي في صورة واحدة وواضحة، ففي الغالب يقوم المصمم بالتعبير عن تلك الأفكار في صورة مادية؛ علمًا بأن أي منتج تصميمي يتكون من الكثير من الأفكار الصغيرة⁽³⁾.

ولذلك لا بد من معرفة الأهداف والفكرة المراد إيصالها، وطبيعة عمل المؤسسة، واسمها، ونوعية نشاطها، وغيره⁽⁴⁰⁾. وكذلك معرفة العناصر والألوان والخامات المستخدمة والنسق العام، وأن يعمل كل عنصر من عناصر التصميم في انسجام مع الفكرة التصميمية؛ فكل عنصر يحتاج إلى الاندماج مع الرسالة المراد إيصالها للجمهور المستهدف، لتتواءم مع المفهوم الخاص للمصمم حول المشكلة التصميمية، في محاولة منه للوصول إلى الوحدة والانسجام اللذين يقودان إلى مفهوم التصميم⁽³⁷⁾.

الهوية البصرية في التصميم:

تعريف الهوية:

الهوية -بضم الهاء- في اللغة: "هي الذات والأصل والانتماء والمرجعية، وهي مأخوذة من كلمة (هو) أي جوهر الشيء وحقيقته"^(ص94)⁽¹¹⁾. "وهي السمة التي تميز الشخص عن غيره، وتعد من مميزاته الأساسية التي يمكن بالفعل التعرف عليه من خلالها"^(ص632)⁽³²⁾. كما أنها الصفة الثابتة، والذات التي لا تتبدل ولا تتأثر ولا تسمح لغيرها من الهويات أن تصبح مكانها، أو تكون نقيضًا لها⁽¹¹⁾. وهي تعبير مرئي محكم للدلالة على هوية المؤسسة وشخصيتها بواسطة العلامة التجارية (الشعار)، والألوان والعناصر الجرافيكية، والشكل المعماري للمقرات الخاصة بالمؤسسة أو الشركة، ووسائل نقلها، وملابس العاملين بها، وجميع مطبوعاتها، بما يجعل منها شيئًا محددًا ومعروفًا؛ من خلال امتلاكها مجموعة من الصفات أو الخصائص الواضحة التي تميزها عن العلامات الأخرى، بهدف الحماية داخل المنظومة التسويقية التنافسية⁽²⁸⁾. وهذه المميزات هي التي تميز التصاميم عن بعضها بعضًا، والتي تعبر عن شخصيتها وحضارتها وفكرها.

تتخطى حدود الزمان والمكان⁽¹⁰⁾. وهي تجريد لما في الطبيعة من عناصر، وتوظيفها بشكل دراماتيكي يخدم الفكرة ويحقق الهدف على أكمل وجه⁽²²⁾.

من أوراق ومطبوعات وإعلانات، فالشعار يحتوي على تصميم فني مبتكر مميز ذي أبعاد بالألوان أو بدونها^(ص3).

ويعبر الشعار عن رموز ودلالات فكرية عدة، قد تتسم بمحليتها، أو ظرفها الزماني المحدد، فيما تتسم بعض الرموز بشمولية

انواع الشعار:

		1. الشعار الأيقوني أو الرمزي (Pictorial marks or logo symbols): عبارة عن أيقونة أو رمز أو رسم تجريدي لشكل معروف، يعتمد على الذاكرة البصرية، لذا ينبغي أن يكون الشكل أو الرمز المستخدم على درجة عالية من المعرفة والانتشار، وهو من أصعب أنواع الشعارات في التصميم، مثل شعار شركتي آبل وتويتر، الشكل ذو الرقم (1). ⁽¹⁷⁾
		2. الشعار النصي (Wordmark or logotypes): يعتمد على الخط بشكل تام، ويتكون من تسمية مبتكرة ونوع خط فريد، والاسم به هو البارز والمهم في الشعار، ويعبر عن مالكه ⁽¹⁷⁾ . ولا يتطلب من المتلقي تفسيراً وذلك لوضوحه، مثل شعار شركتي كوكا كولا وسامسونج الشكل ذو الرقم (2). ⁽¹⁷⁾
		3. الشعار الحرفي (Letter marks or Monogram logos): يعتمد على حرف كتابي واحد أو مجموعة من الأحرف، وعادة ما يكون عبارة عن الأحرف الأولى من اسم المؤسسة - في حال أسماء الشركات الطويلة-، وهذا النوع من الشعارات يتمتع بالبساطة والإبداع والتميز، ويسهل حفظه، ويسمى أيضاً بالعلامة الأبجدية ⁽⁶⁾ . مثل شعار شركتي (CNN و IBM)، الشكل ذو الرقم (3). ⁽⁶⁾
		4. الشعار المركب (Combination Marks): يتكون من الكلمة إلى جانب الشكل والنصوص، وهو أكثر أنواع الشعارات انتشاراً، لأنها تحمل الاتصال المرئي واللفظي معاً ⁽¹⁷⁾ ، الشكل ذو الرقم (4). ⁽¹⁷⁾
		5. الشعار المجرد (Abstract logo marks): نوع خاص من الشعار يعتمد تجريد صورة ما يمكن التعرف إليها، في شكل هندسي تجريدي فريد. مثل شعار شركتي بيبسي وأديداس، الشكل ذو الرقم (5). ⁽³⁹⁾
		6. شعار التيمية (Mascot Logos): ينطوي على شخصية مصورة، أو رموز نابضة بالحياة، وغالباً ما تكون غنية بالألوان، وأحياناً يكون اتجاهها كاريكاتوري في الرسم، وهدفها جذب المتلقي لها، كما تستخدم في الأنشطة الرياضية. مثل شعار شركة كنتاكي، وشعار السيد زارع الفول السوداني (Mr. Peanut Planters)، الشكل ذو الرقم (6). ⁽³⁹⁾
		7. الشعار الرمز (The emblem): يشبه شكل الأختام، وهو نوع من الشعارات يتكون من الخط داخل رمز، ويتميز بالتفاصيل الكثيرة المعقدة، ومظهرها تقليدي كلاسيكي، تستخدم في المنظمات العالمية، والوكالات الحكومية، وشركات السيارات، وبعض الشركات قامت بتحديث مظهر الشعار ليتوافق مع العصر ⁽³⁹⁾ ، مثل شعاري ستاركس، وقمة هارلي ديفيدسون الشهيرة، الشكل ذو الرقم (7). ⁽³⁹⁾

يجب أن يحقق التطبيق الوظيفي والجمالي الذي وجد من أجله، بما يتوافق مع نشاط المنظمة أو المؤسسة التي ابتكرته⁽⁸⁾.

ويعدّ الشعار الجزء الأهم في تكوين الهوية البصرية للمؤسسات؛ كونه بمثابة الوجه الذي يتم التعرف من خلاله إلى المؤسسة، ويرتبط تصميم

وظيفة الشعار:

الهدف الرئيس من الشعار هو عكس الصورة الحقيقية للفكرة التصميمية التي من أجلها وجد هذا الشعار، وحتى لا يفقد الشعار قيمته وتقديره

للبلد، وغيرها، ومن المهم الاعتماد على الأشكال والرموز الجاذبة والمعبرة عن موضوع الفكرة التصميمية المستوحاة من وظيفة المؤسسة وهويتها.

4- اللون (Color): اللون محور إغناء جمالي لتصميم الشعار؛ إذ يعزز إمكانية التصميم التعبيرية للعلاقات بين الشكل والمضمون⁽¹⁾. وحيث إن اللون مدرك بصري وعنصر جمالي؛ فإن الأبعاد الاتصالية له متعددة؛ فالبعد الجمالي يقتصر على تحقيق تأثيرات بصرية لتجاوز الألوان وتفاعلها مع بعضها بعضاً⁽²⁾؛ لذلك يراعى في تنظيم اللون أن يكون مسرراً ومقبولاً، وملئاً للغرض، وأن يجذب الاهتمام، ويؤدي إلى الوحدة⁽¹⁸⁾. فاللون يساعد على إيجاد انطباع قوي وسريع بالنسبة للعلامة، وإحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة، وزيادة جذب الانتباه إلى العلامة ككل. بينما البعد الدلالي يحمل العديد من الدلالات والتأثيرات القادرة على توليد الأفكار والرؤى التي تسهم في التذكر والاستدعاء، وهناك دلالات عامة للألوان تشترك فيها الغالبية العظمى من الناس ذوي الثقافة والمناخ الواحد، وهناك دلالات خاصة تختلف من فرد لآخر⁽²⁾. حيث لاحظ الباحثون أن بعض خواص اللون تشكل تقارباً حسيّاً رغم اختلاف الحضارات والمسمايات، ولكن البعد الدلالي يختلف باختلاف المعايير الديموغرافية ضمن المجتمع الواحد؛ كما يتأثر إدراك اللون بالمنظور الثقافي للمتلقين، بما في ذلك مدلوله ونوعية الانفعالات المتولدة عنه⁽⁴³⁾.

وغالبا ما تستخدم بعض المؤسسات مجموعة ألوان متوافقة لتساعدها في التعرف بهويتها البصرية⁽¹²⁾. فاختيار اللون المناسب يعزز مكانة الهوية البصرية، ويزيد نسبة التعرف إليها؛ ولذلك لا بد أن تتسم الألوان في الهوية البصرية بالاتساق والتناسق حتى تشكل علامة لونية متفردة من شأنها التعرف بهوية المؤسسة.

5- العناصر الكتابية (Writing of Items): هي تكوينات لوحات لغوية لها معانٍ ودلالات تقابلها، تبعاً للفكرة التصميمية للشعار⁽²⁰⁾. وقد تكون الكتابة مصاحبة للشكل، وتتكامل معه في سياق واحد، أو تكون أساسية مع الشكل بدون أن تتداخل معه، أو أن تندمج مع الشكل واللون في التكوين لتأكيد المعنى⁽⁴⁴⁾. وقد تستخدم الكتابة منفردة كعنصر أساسي في تصميم الشعار، وتكون مرسومة أو موائمة لهيئة شكل رمزي، دون اللجوء إلى استخدام أي عناصر أخرى توضيحية أو زخرفية⁽⁴⁷⁾.

ومن خلال تعدد أنماط الخط العربي مع الحروف اللاتينية الموظفة في تصميم الشعارات؛ فإنها تعكس خصوصية في التشكيل، يسعى المصمم إلى إضفاء نوع من المرونة لإدخالها مع بقية عناصر التصميم⁽²⁴⁾. كما أن العناصر الكتابية تؤكد مرجعية الشعار وارتباطه في ذهن المتلقي، وتوضح تاريخ التأسيس والاختصاص الدقيق بهدف التوضيح للمتلقى؛ كما يؤدي تنوع الحروف واختلافها من حيث الشكل

الشعار مع باقي عناصر الهوية البصرية باختبار المجموعة اللونية، ونوع الخط والأشكال المستخدمة في التصميم⁽²¹⁾.

كما أن الشعارات وسيلة من وسائل الاتصال، تحمل في ثناياها بناء الكثير من الدلالات ذات الارتباط الاجتماعي بذاكرة المتلقين⁽¹⁶⁾. وهو ما يؤكد⁽⁴⁶⁾ (Stiebner & Urban) بالقول: إن الشعار يستخدم كعلامة تميز نشاط مؤسسة عن أخرى، وهو أداة لنقل الأفكار والأهداف، ووسيلة اتصال مرئية للتعبير عن مضمون معين، وله فاعلية تذكيرية مؤثرة على مدى بعيد وثابت دون تغير. كما أنها تضمن جودة الخدمات المتوقعة من المؤسسة.

العناصر البنائية في تصميم الشعار:

تتأسس بنية تصميم الشعار على عدد من الوحدات الشكلية، المتمثلة بالمفردات التي تمثل عناصر البناء الشكلي الذي يؤسس المنجز التصميمي (الشعار) في علاقات تنظيمية وجمالية⁽²⁴⁾. وهي مفردات لغة الشكل المرئي التي تمكنها من اتخاذ أي هيئة، ولها قابلية الاندماج والتألف والتوحد مع بعضها بعضاً؛ لتكون شكلاً جمالياً للعمل الفني لتجذب انتباه المتلقي وتثير اهتمامه⁽⁹⁾. ولهذه العناصر أهمية كبرى في تحديد الهوية البصرية المؤسسية، وهي:

1- الفضاء (Space): جزء من عناصر تصميم الشعار له مساحته ولونه وتركيبته المتعددة، ويؤدي دوراً مهماً في تفاعلات العناصر الشكلية للشعار، وتحديد مواصفاتها وأبعادها ومواقعها تحقيقاً لأهداف تصميم الشعار⁽⁴¹⁾.

2- الخط (Line): وظيفته في تصميم الشعار جذب بصر الراي وتوجيهه لتلقي المعلومات وتحقيق الاتجاهية، فضلاً عما يؤديه من تحديد للأشكال وتأكيداتها⁽⁴¹⁾. والخطوط لها تعبيرات معينة وأبعاد فنية وشكلية ترتبط بتنوعات الخطوط وفلسفتها، كما في الخطوط الدقيقة والسميكة، والخطوط المقوسة وغيرها، وكل ذلك يؤدي إلى الوضوح والتواصل المرئي لمحتوى الشعار من قبل المتلقي⁽²⁴⁾.

3- الشكل/ الرمز (Form & Shape): وهو العنصر البنائي الأساسي في تصميم الشعارات، والهوية المدركة لتمييز الوحدات البنائية خلال الفضاء التصميمي، بوصفه منبهاً يحمل سمات تعبيرية قوية لدى المتلقي⁽¹⁴⁾. فالشكل يدل على شيء ما له وجود قائم يحل محله، ويستخدم كوسيلة للتعبير عن معناه⁽³⁸⁾. وغالباً فإن جميع الأشكال المختلفة يكون الهوية البصرية المؤسسية، ويجذب انتباه جمهور المتلقين إليها، ويشرح بشكل مبسط نشاط المؤسسة وتوجهها، ويوضح ما تهدف إليه بطريقة مصورة ومفهومة، بما يحقق لها درجة عالية من التذكر⁽³⁸⁾. والأشكال والرموز متنوعة، منها العضوي، ومنها الهندسي، ومنها الحروف والأرقام، ومنها الحضاري المستمد من الإرث التاريخي والثقافي

الكاملة، والمجال الوفير لفهم مضمون الشعار (22). ويراعى في إيجاز التصميم البنيوي للشعار وتبسيطه ألا يؤثر ذلك على محتواها من حيث المعنى والدلالة، بحيث يستطيع المتلقي بواسطتها فهم الشعار وقراءته بسهولة ويسر (10).

3- البساطة في استخدام الألوان: فالإكثار من الألوان في الشعار يشوش الناظر (المتلقي)، ويجعل فهمه صعباً؛ لذا يجب أن يحتوي الشعار من واحد إلى ثلاثة ألوان على الأكثر (10). حيث إن ٨٠ % من الشعارات العالمية الأكثر شهرة تستخدم لونين أو ثلاثة؛ وعادةً ما يستخدم المصممون لونين مع الأسود؛ مما يضيف على الشعار صفة البساطة، والقدرة على نقل الرسالة التي يحملها الشعار (13).

4- تناسب الأبعاد: يجب على الشعار أن يتكون من عرض وطول متناسبين في إطار من الوحدة، فلا يزيد العرض عن الطول بمقدار كبير، يجعل من الصعب وضع هذا الشعار على بطاقة أعمال، أو بروشور، أو وثائق رسمية وغيرها.

5- التعبير عن مضمون: لا بد أن يتميز الشعار بقدرة هائلة على نقل صورة كاملة عن طبيعة عمل مؤسسة معينة (22)، وأن يترجم رسالة المؤسسة، وقيمها، وأهدافها من جهة، ويتناسب مع الجمهور المستهدف من جهة أخرى (42).

6- الوضوح والمقروئية: وتعتمد على عملية التنظيم البنائي، والتأكيد على الخصائص المرئية لوحدات الشعار، وإدراك فاعلية ربطها مع بعضها بعضاً؛ من خلال التنسيق الجيد للعناصر التصميمية، والابتعاد عن التعقيدات والزخارف التي تشكل عائقاً أمام المتلقي لفهم المضمون (36)؛ فالشعارات الناجحة هي التي يمكن فهمها وقراءة النص المكتوب فيها مباشرة من أول نظرة؛ كما أن الحروف أو الكلمات المبسطة، وسيادتها في الشكل العام للشعار، غالباً ما تكون مصدر جذب انتباه المتلقي وملاحظته وحفظه للشعار بسهولة (10).

7- أن يكون الشعار متعدد الجوانب والاستخدام (VERSATILE): إن تعدد جوانب استخدامات الشعار تعني مرونته وقابلية استخدامه في مختلف الدعائم الاتصالية ووسائل الإعلام والنشر، والإشهار، وضمان عدم فقدان خاصية الدقة والوضوح والحجم؛ وكذلك تباين الألوان، مهما اختلفت وضعية طبعه في تلك الدعائم الاتصالية (42).

8- الهوية والمرجعية: تتجسد الهوية والمرجعية في تصميم الشعار من خلال عدد من المظاهر الشكلية والدلالية للوحدات المكونة له، وكيفية توظيفها وعرضها بما يتلاءم مع تقديم تصميم يحمل خصوصية مميزة وداعمة لفكرة توافقها مع المتلقي (34)؛ بحيث تبرز العناصر المشتركة في الناتج الحضاري لمجتمع ما، وهي بحث مستمر يخوضه المصمم لتمييز ناتجه التصميمي زمانياً

ونوع الخط والحجم وكثافة الحروف، إلى جذب الناظر لكونها محسوسات بصرية لها فاعليتها الجمالية (24).

ويعد الاسم عنصراً رئيساً في بناء الهوية البصرية للمؤسسة التعليمية، ومن النادر أن يتم تغيير الاسم الذي يعد شرطاً رئيساً في التواجد العالمي؛ فكل مؤسسة تقوم ببذل قصارى جهدها للحصول على اسم مميز متاح قانونياً في المجتمع التي تنتشر فيها مؤسسات مثيلة أو مشابهة (19).

6- القيمة الصوئية (Value): من أهم العناصر تأثيراً في البناء الشكلي لتصاميم الشعارات؛ بفعل التباينات بين المساحات المعتمة والمضيئة، التي تضيف حالة من الجاذبية البصرية، فضلاً عن توازن الوحدات الشكلية خلال تصميم الشعار (24).

7- الاتجاه (Direction): يؤدي الاتجاه دوراً أساسياً في تصميم الشعار؛ حيث يعمل على توجيه مسارات حركة العين وتنظيمها للمسح البصري في الناتج التصميمي، إذ تعمل كل من اتجاهات الخطوط الأفقية والعمودية والمائلة، إضافة إلى التدرج الشكلي والحجم والقيمة واللون والملمس، إلى تحقيق اتجاهية لربط هذه الوحدات خلال الناتج التصميمي للشعار (24).

الأسس الفنية في تصميم الشعار:

تعتمد عملية تنظيم عناصر تصميم الشعار داخل فضاء التصميم على تضافر عدد غير قليل من الأسس الفنية، التي من شأنها إظهار مزايا وخصائص كل عنصر من العناصر، وهذه الأسس هي:

1- التوافق (Harmony)

2- الوحدة (Unity)

3- التكرار (Repetition)

4- التباين (Contrast)

5- التوازن (Balance)

6- السيادة (Dominance)

7- التدرج (Gradation) (5).

ويخضع الفكر التصميمي لبناء الشعار على معايير فنية وعلمية تؤكد على هويته البصرية، نعددها الآتي:

1- أن يمتاز الشعار بقوة الدلالة ووضوح الفكرة، فالشعار الجيد هو الذي يمكن التعرف إليه بسهولة عن باقي الشعارات، ويعكس المعنى نفسه لكافة الجماهير المستهدفة، ويثير فيهم المشاعر الإيجابية نحوه (12).

2- البساطة في التصميم: من أهم أسباب نجاح الشعار وتميزه وسهولة تذكره من قبل المتلقين (42). حيث يجمع معظم الناس على أن الرموز الواضحة البسيطة الخالية من التعقيد والتفاصيل الكثيرة هي جاذبة للنظر، وبالتالي فإنها توفر للعين الراحة

تعبيرية متوافقة مع طبيعة دراسة الكلية؛ كما نتج من حالة التأطير إغلاق لاحتواء الوحدات، وتأكيد وحدتها الشكلية ومرجعيتها لدعم الهوية التعريفية بها؛ كما أسهمت الأسس البنائية في تأسيس الوحدة التصميمية لتحديث أثرًا فاعلاً في القدرة على إيصال مضمون الفكرة للمتلقي.

- ودراسة صياغ⁽¹⁹⁾ التي هدفت لتحديد عناصر تصميم العلامة التجارية الأصلية؛ ومن ثم وضع إستراتيجية ملائمة لتصميم العلامة التجارية، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي، ونتجت بتحديد عناصر تصميم العلامة التجارية، التي يجب أن تتبع من ثقافة المجتمع الذي توجد فيه، وتعتبر عن المؤسسة وتخطب الجمهور المستهدف؛ حيث يحمل شعار المؤسسات وظيفتين الأولى التعريف بالمؤسسة، والثانية أن الشعار يعد في حد ذاته عملاً فنياً يعبر ويدل على المؤسسة أو المنشأة التي يرمز إليها.

- ودراسة مسامح⁽³¹⁾ التي هدفت التعرف إلى دور الفكرة التصميمية في تعزيز الهوية البصرية لشعارات البنوك في الأردن، من خلال وجهة نظر الموظفين والعملاء، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة الاستبانة لجمع المعلومات من عينة الدراسة المتمثلة بموظفي بعض البنوك وعمالها، وفي ضوء النتائج أكدت الدراسة على أهمية اختيار فكرة تصميمية مناسبة وملائمة لهوية البنك لتمييزه عن غيره، وضرورة إطلاع موظفي البنوك على الأسس التصميمية والفكرية التي تم بناء تصميم الشعارات الحالية عليها.

ودراسات تناولت تصميم شعار الجامعات، مثل:

دراسة كل من ربح وعلي⁽¹⁰⁾ التي هدفت لتناول الجانب الفكري والجمالي في تصميم شعار كليات جامعة بابل، ودورها في تحديد التشييد البنائي للشكل والمضمون، واستخدمت المنهج التحليلي في تحليل (6) شعارات، وتوصلت أن المصمم استطاع أن يكشف عن المفردات الموضوعية في شكل خالص يتسم باختصاره لمجمل الأبعاد الحضارية والفكرية، يليه الاهتمام بالجانب الجمالي. ودراسة العتوم⁽²¹⁾ التي هدفت إلى الكشف عن العلاقة بين تصميم الشعار الجامعي والهوية البصرية للجامعات الأردنية، بتحليل تصميم الشعارات لبيان نواحي القوة والضعف في تصميمها. واستخدمت المنهج المسحي الوصفي، والاستبانة كأداة لجمع المعلومات، من عينة الدراسة المكونة من (85) من المصممين ذوي الخبرة. وفي ضوء النتائج أكدت الدراسة على أهمية الشعار؛ لأنه النواة الأساسية في تصميم الهوية البصرية، حيث يبرز الجامعات الأردنية، ويعمل على ترسيخ صورتها الذهنية لدى المتلقي، من خلال توظيف مكونات الهوية البصرية، وأن استخدام الرموز أو الأشكال المناسبة والبسيطة يسهل انطباعها في ذهن المتلقي، وفي المقابل إن كثرة استخدام العناصر يسبب الإرباك في ذهن المتلقي؛ كما أن استخدام أنماط الخطوط الكلاسيكية فيها أضفى انطباعاً بالتمسك بالتاريخ والأصالة، كما أعطت الكتابات دوراً مهماً

ومكانياً عن غيره، وهذا التميز لا يكون إلا بامتلاك القدرة على الانتقاء والاختيار في تقديم النموذج الملبي لتحقيق الهوية والخصوصية في تصميم الشعار⁽²⁴⁾.

9- فاعلية العناصر المستخدمة: أي أن يسعى المصمم إلى تأكيد إبراز وضوح الوحدات الشكلية في الشعار؛ من خلال تحديد مواضعها، وتكييف خصائصها لتحقيق إثارة مرئية فاعلة من شأنها الرسوخ في ذاكرة المتلقي؛ فالمتلقي لا يدرك إلا الشيء الذي يلفت انتباهه من باقي الشعارات، ومن العوامل المؤثرة في تحقيق الجذب المرئي هي الابتكار، والتجديد، والوضوح؛ فضلاً عن الواقعية؛ لتحقيق التوافق مع مدركات المتلقي الذهنية⁽¹⁴⁾.

10- التفرد والأصالة: يراعى في تصميم الشعار التفرد، والتميز، وحدثة الفكرة، وأن تكون له الخصوصية التامة دون أي تداخل أو تشابه مع شعارات أخرى؛ وهذا يتطلب عنصر الابتكار من خلال تحقيق الموازنة بين الأصالة والمعاصرة⁽¹⁰⁾؛ حيث إن الأصالة هي المبدأ الرئيس لتصميم الشعارات.

11- الدوام (Timeless): يقصد بالداوم الاستدامة والثبات والصمود المنبثق من تخطيط إستراتيجي محكم، تستمد منه السياسة الاتصالية قوة بناء هويتها البصرية، وبالتالي شعارها. فالمصمم عند تصميمه للشعار يضع نصب عينيه التفكير في شعار فعال على المدى الطويل (100 سنة أو أكثر)⁽⁴²⁾. وعلى سبيل المثال هناك شركات مثل شركة "كوكا كولا" وهي من بين أكثر الشعارات دواماً فتاريخ شعارها فوق (100 سنة)، ومع ذلك لم تقم بتغيير شعارها إلا ما فرضته التكنولوجيا الحديثة عليها، بتغيير طباعته من النسخة اليدوية إلى النسخة الرقمية.

الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات المرتبطة بين دراسات تناولت موضوع الشعار بصفة عامة، مثل:

- دراسة خليل⁽⁸⁾ التي هدفت لدراسة تطور شعارات المحافظات المصرية عبر العصور، وكيفية تحقيقها للهوية البصرية مما يساعد الجمهور على التعرف إليها، من خلال نظام بصري مؤسس على دراسة الأسس العامة لتصميم شعار متميز له صفة الوضوح والثبات.

- ودراسة عناد⁽²⁴⁾ التي هدفت للكشف عن المضامين الفكرية وتحقيق الوحدة التصميمية لشعارات كليات جامعة بغداد، واتبعت المنهج الوصفي المسحي، وأسلوب تحليل المحتوى لعينة الدراسة، وهي ستة شعارات من كليات جامعة بغداد، ونتجت بأن الفصل الفضائي في التصميم أدى إلى فقدان الوحدة؛ كما أن تقارب القيم اللونية والضوئية لوحدات التصميم وكثرة التفاصيل والزخارف أدى إلى قلة وضوحها ومقرئيتها، كما توصلت إلى ضعف في توظيف رموز تحمل دلالات

الطريقة والإجراءات:

تتناول الدراسة فيما يلي منهج الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، وقائمة تحليل الشعارات الجامعية مع توضيح صدقها وثباتها، وإجراءات تحليل الشعارات الجامعية، وتوضيح المعالجة الإحصائية، وذلك على النحو الآتي:

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج التحليلي باتباع أسلوب تحليل المحتوى.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكوّن مجتمع الدراسة وعينتها من جميع الشعارات الجامعية المعتمدة في الجامعات الحكومية السعودية خلال العام 2019م، وعددها (29) شعارًا جامعيًا.

قائمة تحليل الشعارات الجامعية:

تم الرجوع إلى العناصر البنائية والأسس الفنية المتبعة في تصميم الشعارات؛ بالإضافة إلى الإطار النظري المتعلق بالمكونات الجمالية والفكرية بتصميم الشعارات؛ كما تم الاستعانة بالدراسات السابقة ذات العلاقة بتحليل الشعارات بعام، والشعارات الجامعية بخاصة، مثل دراسة عناد⁽²⁴⁾، ودراسة كلّ من ربح وعلي⁽¹⁰⁾، ودراسة العتوم⁽²¹⁾، ودراسة العشوش⁽²³⁾، ودراسة مسامح⁽³¹⁾؛ لغايات إعداد قائمة تحليل الشعارات الجامعية، كأداة لتحليل محتوى تلك الشعارات؛ للكشف عن الفكر التصميمي لشعارات جامعات المملكة العربية السعودية وعلاقتها بهويتها البصرية؛ وفي ضوء ذلك تم إعداد قائمة تحليل محتوى الشعارات الجامعية، وقد اشتملت القائمة على (35) عبارة، موزعة في مجالين: المجال الأول يتعلق بقياس المكون الجمالي ببعديه:

1- العناصر البنائية للشعار ويشمل (8) عبارات.

2- الأسس الفنية للشعار ويشمل (17) عبارة.

أما المجال الثاني فيقيس المكون الفكري ويشمل (10) عبارات

صدق قائمة تحليل الشعارات الجامعية:

تم عرض قائمة تحليل الشعارات الجامعية بصورتها الأولية، على (7) محكمين من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية والمصرية، وفي ضوء ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم؛ تم إجراء التعديلات المناسبة على قائمة تحليل الشعارات الجامعية؛ من حيث الحذف والإضافة والتعديل، وأصبحت القائمة مكونة من (33) عبارة موزعة على المجالين: المجال الأول الذي يقيس المكون الجمالي ببعديه: بُعد العناصر البنائية للشعار ويشمل (9) عبارات، وبُعد الأسس الفنية للشعار ويشمل (15) عبارة، والمجال الثاني الذي يقيس المكون الفكري ويشمل (9) عبارات.

في التعرف السريع على شعارات الجامعات الأردنية، كما نتجت بأن تصميم معظم شعارات الجامعات الأردنية يغلب عليها المنهج التقليدي في التصميم، وأن الاتجاهات المعاصرة في تصميم الشعارات هي الأنسب لطلبة الجامعات.

-دراسة العشوش⁽²³⁾ التي هدفت التعرف إلى دور الخط العربي في تصميم عينة من شعارات الجامعات العربية، واستخدمت منهج تحليل المحتوى لعينة الدراسة التي تمثلت في مجموعة من شعارات بعض الجامعات العربية، وتم التوصل إلى أن هناك ضعفًا في مستوى التصميم الخطي لبعض شعارات الجامعات العربية، واقتُرحت الدراسة تعديلات تصميمية خطية جديدة لها.

كما تناولت بعض الدراسات موضوع الهوية البصرية:

- دراسة الخضري⁽⁷⁾ التي هدفت إلى دراسة تصميمات مختلفة للهدايا الدعائية من مؤسسات ذات أنشطة مختلفة؛ ومن ثم بيان مدى تقبل الهدايا والعروض الترويجية واستجابتهم لها في القرارات الشرائية. واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي لتحليل نماذج لهدايا ترويجية لبعض الشركات، وتوصلت إلى أنه يجب تصميم هوية بصرية ناجحة لكي تتناسب مع طبيعة العملاء؛ بحيث تصبح أكثر تفاعلية، ولا بد من مراعاة الاعتبارات الفنية في التصميم والإخراج الفني للعناصر. ودراسة فهم⁽²⁷⁾ التي هدفت إلى الاستفادة من الصورة المرئية للهوية المؤسسية للشركات الحكومية في بناء مجتمع تفاعلي للحد من فقدان ملامح الهوية المصرية، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي للحضارات التاريخية والحديثة في التعامل مع الوسائط المرئية لرسم الهوية المؤسسية، وخرجت الدراسة بالتأكيد على أهمية الاستفادة من الصور المرئية في بناء الهوية المرئية للمؤسسات الحكومية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

يُلاحظ من خلال عرض الدراسات السابقة أنها أجريت في بيئات متنوعة: (الأردن، مصر، السعودية)، مع تنوع مجال استخدام الشعار حسب نشاط المؤسسة؛ كما اتفقت الدراسات على أن تحديد عناصر الشعار البنائية والأسس الفنية العامة لتصميم الشعار واحدة، وهدفها واحد وهو توصيل مضمون فكرة الشعار للمتلقي، والتأكيد على الهوية البصرية للمؤسسة.

أكدت بعض الدراسات على أهمية الاستفادة من العناصر المرئية في بناء الهوية البصرية لأي مؤسسة.

كما يلاحظ أنه لم تقع الباحثة على أي دراسة تناولت العناصر البنائية والأسس الفنية لشعارات الجامعات الحكومية في المملكة العربية السعودية؛ لذلك تمتاز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها من أوائل الدراسات التي أجريت في المملكة -على حد علم الباحثة- في مجالها. وقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة في إعداد أداة الدراسة، واختيار المنهجية المناسبة، وفي مناقشة النتائج.

ثبات تحليل الشعارات الجامعية:

4. مراجعة كل شعار من شعارات الجامعات السعودية موضوع عينة الدراسة، وفحصه بطريقة ناقدة ومتأنية، ولعدة مرات؛ بهدف استخلاص الأفكار الدالة على الفكر التصميمي بأبعاده الثلاثة في محتوى تلك الشعارات.
5. رصد تكرارات ورود كل مكون من تلك المكونات في قائمة التحليل، حسب عدد مرات ورود العناصر والمعايير في محتوى الشعارات الجامعية.
6. تفرغ نتائج تحليل محتوى كل شعار من الشعارات الجامعية في قوائم خاصة مُعدة لهذا الغرض، بهدف الوصول إلى الاستنتاجات الخاصة بالعناصر البنائية، والأسس الفنية، والمكون الفكري في تلك الشعارات.

المعالجة الإحصائية:

للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للعناصر البنائية، والأسس الفنية، والمكون الفكري التي تم مراعاتها في شعارات الجامعات السعودية الحكومية.

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

- نتائج السؤال الأول: ما العناصر البنائية لشعارات الجامعات السعودية من خلال تحليل محتواها؟

تم تحليل محتوى شعارات الجامعات السعودية وعددها (29) شعاراً، في ضوء العناصر البنائية الواردة في قائمة تحليل محتوى الشعارات الجامعية؛ حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية؛ لورود تلك العناصر في الشعارات الجامعية، كما في الجدول الآتي ذي الرقم (1).

الجدول ذو الرقم (1) التكرارات والنسب المئوية للعناصر البنائية كما وردت في شعارات الجامعات السعودية

م	الأسس البنائية	العناصر البنائية الواردة في شعارات الجامعات السعودية (فئات التحليل)						
1	الأساس البنائي للشعار	مؤسس على شكل	مؤسس على كلمة	مؤسس على حروف	مؤسس على رمز	مؤسس على شكل	مؤسس على كلمة	مركب
	التكرار	0	4	0	0	10	15	
	النسبة	0.0%	13.8%	0.0%	0.0%	34.5%	51.7%	
2	البناء التشكيلي للشعار	هندسي	عضوي	عضوي حر				
	التكرار	25	0	4				
	النسبة	86.2%	0.0%	13.8%				
3	العناصر المكونة للشعار	أشكال	صور	رموز	حروف عربية	حروف لاتينية	كلمة	أرقام

م	العناصر البنائية الواردة في شعارات الجامعات السعودية (فئات التحليل)							الأسس البنائية		
	13	29	1	0	24	0	24	التكرار		
	%44.8	%100	%3.4	%0.0	%82.8	%0.0	%82.8	النسبة		
4	حضارية		عضوية		هندسية			نوع العناصر		
	9		13		24			التكرار		
	%31		%44.8		%82.8			النسبة		
5	إشعاعي	حر	محوري	هرمي	مركزي	عمودي		تنظيم العناصر		
	1	14	3	6	5	0		التكرار		
	%3.4	%48.3	%10.3	%20.7	%17.2	%0.0		النسبة		
6	نسخ كمبيوتر	كوفي هندسي	هندسي	ديواني	فارسي	هندسي حر	ثلث	كوفي	نوع الخط المستخدم في الشعار	
	2	5	11	2	1	1	4	3	التكرار	
	%6.9	%17.2	%37.9	%6.9	%3.4	%3.4	%13.8	%10.3	النسبة	
7	أبيض	رمادي	أسود	زيتي	بني	برتقالي	أخضر	أصفر	أزرق	الألوان المستخدمة في الشعارات
	9	3	9	2	4	3	14	13	14	التكرار
	%31	%10.3	%31	%6.9	%13.8	%10.3	%48.3	%44.8	%48.3	النسبة
8	أخضر	أخضر أبيض	أزرق أصفر	أزرق بني	أزرق	أزرق أبيض	أزرق برتقالي	أزرق غامق	أسود	المجموعة اللونية المستخدمة في الشعار
	أصفر ذهبي	رمادي	ذهبي أبيض	أبيض	أخضر					التكرار
	8	1	2	2	2	2	1	1	1	النسبة
	%27.6	%3.4	%6.9	%6.9	%6.9	%6.9	%3.4	%3.4	%3.4	
	أزرق	أزرق	أزرق غامق	أصفر ذهبي	زيتي	بني محمر	أخضر أبيض	زرق أصفر	أخضر أبيض	
	أصفر	برتقالي أزرق	أزرق فاتح	بني محمر	أبيض	أخضر أبيض	برتقالي أسود			التكرار
	أخضر أبيض	زيتي	رمادي							النسبة
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	%3.4	%3.4	%3.4	%3.4	%3.4	%3.4	%3.4	%3.4	%3.4	
9	مفتوحة			مغلقة						العلاقة بين الكتلة والفراغ في تصميم الشعار
	17			12						التكرار
	%58.6			%41.4						النسبة

- يُلاحظ أن أهم عنصر من مكونات الشعار هو الكلمة (مسمى الجامعة) بنسبة (100%)، وجاءت الأشكال والرموز كعنصر مكون للشعار بنسبة متساوية وبلغت (82.8%)، ثم الأرقام (سنة التأسيس) بنسبة أقل (44.8%)، وتليها الحروف اللاتينية لجامعة واحدة فقط بنسبة (3.4%).

- نوع عناصر الشعارات أغلبها هندسي بنسبة (82.8%)، ثم العناصر العضوية بنسبة (44.8%)، ثم العنصر الحضري بنسبة (31%).
- الفئة الأكبر من الشعارات ركزت على تنظيم العناصر داخل الشعار وفق التنظيم الحر، بنسبة (48.3%)، يليه الشكل الهرمي، بنسبة (20.7%)، ثم تنظيمها بشكل مركزي بنسبة (17.2%)، بوضع

يُظهر الجدول السابق ذو الرقم (1) أن العناصر البنائية الواردة في شعارات الجامعات السعودية جاءت بصور متعددة، وفق الآتي:

- يُلاحظ أن ما نسبته (51.7%) من الشعارات أساسها البنائي مركب، ما بين رموز وأشكال وكلمات وحروف، تليها الشعارات المؤسسة على رمز وكلمة، بنسبة (34.5%)، ثم الشعارات المؤسسة على شكل وكلمة، بنسبة (13.8%).

- إن النسبة الأكبر من الشعارات تمتاز بنائها التشكيلي الهندسي، وبنسبة (86.2%)، في حين أن ما نسبته (13.8%) من الشعارات يمتاز بناؤها التشكيلي بأنه عضوي حر.

النوع الحر، ويُعد ذلك حلًا تصميميًا يتوافق مع تعدد العناصر المكونة لغالبية الشعارات، خاصة وأن جميع الخطوط المستخدمة في الشعارات تدل على الرسمية والأكاديمية، واستُخدم أغلبها بالخط الهندسي؛ ليتوافق مع نشاطها ومع بنائها التشكيلي الهندسي الغالب، كما أضفت عليها طابع الرصانة والوقار، وهو ما يتفق مع ما نتجت عنه دراسة العتوم⁽²¹⁾ بأن استخدام أنماط الخطوط الكلاسيكية في شعار الجامعات الأردنية أضفى عليها انطباعًا بالتمسك بالتاريخ والأصالة.

أما عن الألوان المستخدمة في الشعارات، فقد جاء اللون الأخضر والأزرق الأكثر استخدامًا في عناصر الشعار، يليهما استخدام اللون الأصفر، وربما يعود ذلك إلى اهتمام الجامعات بأن تعكس هويتها البصرية، ورؤيتها ورسالتها التي تسعى إلى تحقيقها، فاللون الأخضر يعبر عن النمو والتجديد والابتكار الذي تسعى إليه الجامعات، كما يرتبط في بعض الجامعات بموقعها الجغرافي، ويدل ذلك على تمسكها بهوية المكان، وكذلك يدل على العراقة والتاريخ فهو يمثل لون علم المملكة، أما اللون الأزرق فيعكس الثقة والنشاط والتميز الذي تسعى إليه الجامعات، كما يعكس اللون الأصفر التميز والندرة التي تسعى الجامعات لتحقيقها، كما يدل على تمسك الجامعات بهوية المكان، فهو لون الصحراء التي تغطي معظم مناطق المملكة.

ويلاحظ أيضًا تناسب ألوان خلفية الشعار مع ألوان عناصره في معظم الشعارات، كما أن غالبية الشعارات استخدمت مجموعات لونية معينة ومتوافقة تتكون من ثلاثة ألوان في الشعار الواحد، تأكيدًا على أهمية التقليل من عدد الألوان المستخدمة في تصميم الشعار الناجح، وكانت المجموعة اللونية المكونة من لونين هما: (الأخضر والأصفر الذهبي) أكثرها استخدامًا في الشعارات، إلا أن استخدام مجموعة لونية متشابهة في معظم الشعار، يفقد الجامعة جزءًا من تميزها وتفردتها عن الجامعات الأخرى.

وبالنسبة للعلاقة بين الكتلة والفراغ في تصميم الشعارات، فقد كانت النسبة الأعلى فيها ذات علاقة مفتوحة، مما يصعب تنفيذها بخامات مختلفة.

نتائج السؤال الثاني: ما الأسس الفنية التي يقوم عليها تصميم

شعارات الجامعات السعودية - من خلال تحليل محتواها؟

تم تحليل محتوى شعارات الجامعات السعودية وعددها (29) شعارًا، في ضوء الأسس الفنية الواردة في قائمة تحليل محتوى الشعارات الجامعية؛ حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية، لورود الأسس الفنية في الشعارات الجامعية، كما في الجدول الآتي ذي الرقم (2).

أهم عنصر من عناصر تكوين الشعار في المنتصف، وتوزيع بقية العناصر حوله، وحصل تنظيم العناصر بشكل محوري على ما نسبته (10.3%) بوضع العنصر الأساس محوريًا لتوزيع العناصر حوله أيًا كان موضعه، يليه تنظيم عناصر الشعار بشكل إشعاعي وكان في شعار واحد فقط، ونسبة (3.4%).

- يلاحظ أن ما نسبته (37.9%) من الخطوط المستخدمة في الشعارات من النوع الهندسي، يليه الخط الكوفي الهندسي، بنسبة (17.2%)، ثم خط الثلث، بنسبة (13.8%)، يليه الخط الكوفي بنسبة (10.3%)، ثم الخط الديواني وخط النسخ بالكمبيوتر بنسبة متساوية لكل منهما بلغت (6.9%)، ثم الخط الهندسي الحر والخط الفارسي بنسبة متساوية لكل منهما بلغت (3.4%).

- يلاحظ استخدام اللونين الأخضر والأزرق بنسبة متساوية في الشعارات بلغت (48.3%) لكل منهما، يليهما اللون الأصفر بنسبة (44.8%)، ثم اللون الأبيض والأسود بنسبة متساوية، حيث حصل كل منهما على نسبة (31%)، ثم اللون البني بنسبة (13.8%)، يليه كل من اللونين الرمادي والبرتقالي وحصل كل منهما على نسبة متساوية بلغت (10.3%)، وجاء اللون الزيتي أخيرًا، بنسبة (6.9%).

- أظهرت النتائج أن المجموعة اللونية (أخضر/ أصفر ذهبي) جاءت بأعلى نسبة من حيث استخدامها في الشعارات بلغت (27.6%)، تليها المجموعات اللونية: (أزرق/ أبيض)، و(أزرق/ أخضر)، و(أزرق/ بني/ أبيض)، (أزرق/ أصفر ذهبي)، حيث حصلت كل مجموعة منها على ما نسبته (6.9%). أما باقي المجموعات اللونية فقد حصل كل منها على تكرار واحد فقط ونسبة (3.4%).

- يلاحظ أن العلاقة بين الكتلة والفراغ في تصميم الشعارات النسبة الأعلى فيها علاقة مفتوحة، بنسبة (58.6%)، بينما العلاقة بينهما كانت مغلقة بنسبة (41.4%).

من خلال عرض النتائج السابقة يلاحظ الآتي:

1- إن الأساس البنائي لمعظم الشعارات مركب، وهو النوع الأشهر في تصميم الشعارات عامة.

2- تمتاز معظم الشعارات ببنائها التشكيلي الهندسي، وهو ما يتفق مع الطبيعة الرسمية لنشاط الجامعات.

3- أن جميع الشعارات تحتوي على مسمى الجامعة كعنصر أساس في تكوين الشعار، مما يمكن المتلقي من استرجاع الشعار وتذكره بسهولة، وهو ما يتفق مع ما نتجت عنه دراسة العتوم⁽²¹⁾، بأن الكتابات أعطت دورًا مهمًا في التعرف السريع إلى شعارات الجامعات الأردنية.

وبالنسبة للنتيجة المتعلقة بالعناصر الشكلية، يتضح أن معظمها جاء من النوع الهندسي، ويتوافق ذلك مع بنائها التشكيلي وطبيعية نشاطها، كما أن تنظيم العناصر الشكلية داخل الشعار غاليته من

الجدول ذو الرقم (2) التكرارات والنسب المئوية للأسس الفنية كما وردت في شعارات الجامعات السعودية

م	الأسس الفنية	ظهور الأسس الفنية في شعارات الجامعات السعودية		
		الإحصاءات	ظاهرة	ظاهرة إلى حد ما
1	استخدم الشعار عناصر يسهل انطباعها في ذهن المتلقي.	التكرار	24	5
		النسبة	%82.8	%17.2
2	تمتاز العناصر المكونة للشعار بالبساطة والاختزال الشكلي.	التكرار	22	7
		النسبة	%75.9	%24.1
3	تتسم دلالات الأشكال والرموز في تصميم الشعار بالوضوح والفهم.	التكرار	19	9
		النسبة	%65.5	%31
4	تمتاز العناصر البنائية للشعار بوحدة التصميم.	التكرار	23	6
		النسبة	%79.3	%20.7
5	صيغت العناصر البنائية بصورة مبتكرة لتمييز الجامعة عن غيرها.	التكرار	18	11
		النسبة	%62.1	%37.9
6	استخدم الشعار العناصر الكتابية باللغتين العربية واللاتينية.	التكرار	27	0
		النسبة	%93.1	%0.0
7	تمتاز العناصر الكتابية في الشعار بالوضوح والمقروئية.	التكرار	27	2
		النسبة	%93.1	%6.9
8	تمتاز العناصر الكتابية في الشعار بالتناسق والتناسب والاتزان مع باقي عناصر بناء الشعار الأخرى.	التكرار	25	4
		النسبة	%86.2	%13.8
9	وظفت العناصر الكتابية كجزء من عناصر تصميم الشعار.	التكرار	14	0
		النسبة	%48.3	%0.0
10	وظفت العناصر الكتابية كعنصر أساسي لتصميم الشعار بدون أن تتداخل مع عناصره.	التكرار	15	0
		النسبة	%51.7	%0.0
11	يمتاز الشعار بمجموعة لونية متوافقة.	التكرار	27	2
		النسبة	%93.1	%6.9
12	يهيمن لون محدد على الشعار.	التكرار	11	0
		النسبة	%37.9	%0.0
13	يستخدم الشعار ألواناً تميز الجامعة عن غيرها من الجامعات.	التكرار	12	0
		النسبة	%41.4	%0.0
14	تناسب ألوان خلفية الشعار مع عناصره.	التكرار	27	2
		النسبة	%93.1	%6.9
15	قابلية الشعار لتعددية الاستخدام والتطبيق، وتنفيذه بخامات مختلفة.	التكرار	12	17
		النسبة	%41.4	%58.6

-تمتاز غالبية العناصر المكونة للشعارات بالبساطة والاختزال الشكلي، بنسبة (%75.9). بينما (%24.1) منها استخدمت إلى حد ما عناصر اتسمت بالبساطة والاختزال الشكلي.

-تتسم النسبة الأعلى من دلالات الأشكال والرموز المكونة للشعارات بالوضوح والفهم، بنسبة (%65.5)، بينما (%31) من الشعارات استخدمت إلى حد ما أشكالاً ورموزاً تتسم بالوضوح والفهم، في حين أن ما نسبته (%3.4) جاءت دلالة الأشكال والرموز فيها غير واضحة وغير مفهومة.

تبيّن نتائج الجدول السابق ذي الرقم (2) أن الأسس الفنية قد تمت مراعاتها في شعارات الجامعات السعودية بنسب متفاوتة، وفق الآتي:

-استخدمت غالبية الشعارات عناصر يسهل انطباعها بشكل واضح في ذهن المتلقي، بنسبة (%82.8)، بينما (%17.2) منها استخدمت عناصر يسهل انطباعها إلى حد ما في ذهن المتلقي.

من خلال عرض النتائج السابقة يتضح أن العناصر البنائية في غالبية الشعارات تمتاز بالبساطة، والاختزال، والوضوح، والفهم؛ مما يساعد على سرعة إدراكها وتذكرها، وهو ما يتفق مع ما نتجت عنه دراسة العتوم⁽²¹⁾، بأن استخدام الرموز أو الأشكال المناسبة والبسيطة في شعار الجامعات الأردنية سهل انطباعها في ذهن المتلقي.

كما يُلاحظ أن بعض العناصر الجرافيكية المستخدمة في شعارات بعض الجامعات غير واضحة وتسم بالغموض، مما يصعب على المتلقي فهمها. كما تمتاز العناصر البنائية في غالبية الشعارات بوحدة التصميم، سواء في النظام البنائي أو في وحدة السمة اللونية، أو وحدة التكوين والتجانس بين العناصر؛ وهو ما يمكن تفسيره بأن الشعارات الجامعية تحقق الأسس البنائية في تصميم الشعار، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عناد⁽²⁴⁾.

كما صيغت معظم العناصر البنائية في الشعارات بصورة مبتكرة لتمييز الجامعة عن غيرها، مع استخدام العناصر الكتابية باللغتين العربية واللاتينية في جميع الشعارات؛ وربما يرجع السبب في ذلك إلى أن الحروف اللاتينية تعطي بعداً عالمياً للجامعة، عدا جامعتين هما: (الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، وجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية)، التي اقتصر على استخدام العناصر الكتابية باللغة العربية فقط. كما يُلاحظ أن العناصر الكتابية في الشعارات تمتاز بالوضوح والمقروئية. كما تمتاز الخطوط المستخدمة في الشعارات بالرسمية، ووضوح حروفها، عدا جامعتي: (الملك عبد العزيز، والملك فهد) التي لم تتضح فيها حروف الكتابة باللغة اللاتينية.

كما وظفت بعض الجامعات العناصر الكتابية في الشعار كعنصر أساسي ومنفرد بدون أن تتداخل مع بقية عناصره، وهي النسبة الأعلى من بقية شعارات الجامعات التي وظفت العناصر الكتابية كجزء متداخل مع عناصر تصميم الشعار؛ مما يجعل العناصر الكتابية في غالبية الشعارات تتسم بالتناسق والتناسب والالتزان مع باقي عناصر بناء الشعار الأخرى.

ويُلاحظ أيضاً أن بعض الشعارات تتصف بقابليتها لتعددية الاستخدام والتطبيق، والتفويض بخامات مختلفة، والبعض الآخر يصعب تنفيذها بخامات مختلفة؛ وذلك لأن العلاقة بين الكتلة والفراغ في تصميم الشعار بها مفتوحة؛ مما يُعيق عملية تطبيقها على خامات مختلفة، كما أن تداخل العناصر في تصميم بعض الشعارات فيما بينها يُعيق استخدام بعض التقنيات مثل الحفر والتفريغ وغيرها.

نتائج السؤال الثالث: ما مدى توظيف المكون الفكري في تعزيز الهوية البصرية لشعارات الجامعات السعودية؟

تم تحليل محتوى شعارات الجامعات السعودية وعددها (29) شعاراً، في ضوء توظيفها المكون الفكري في تعزيز الهوية البصرية لتلك الشعارات؛ حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية، لتوظيف المكون

-تمتاز العناصر البنائية في غالبية الشعارات بوحدة التصميم، بنسبة (79.3%)، بينما (20.7%) منها اتسمت وحدة العناصر البنائية فيها بالوحدة إلى حد ما.

- النسبة الأعلى من الشعارات صيغت العناصر البنائية فيها بصورة مبتكرة لتمييز الجامعة عن غيرها، بنسبة (62.1%)، بينما صيغت العناصر البنائية لبعض الشعارات بنسبة (37.9%) بصورة مبتكرة إلى حد ما.

- غالبية الشعارات استخدمت العناصر الكتابية باللغتين العربية واللاتينية، بنسبة (93.1%)، في حين أن ما نسبته (6.9%) من الشعارات لم تستخدم العناصر الكتابية باللغتين العربية واللاتينية.

- غالبية الشعارات تمتاز فيها العناصر الكتابية بالوضوح والمقروئية، بنسبة (93.1%)، بينما اتسمت (6.9%) من الشعارات باستخدام العناصر الكتابية بالوضوح والمقروئية إلى حد ما.

-تمتاز العناصر الكتابية في غالبية الشعارات بالتناسق والتناسب والالتزان مع باقي عناصر بناء الشعار الأخرى، بنسبة (86.2%)، بينما جاءت العناصر الكتابية في الشعار متناسقة ومتناسبة إلى حد ما مع باقي عناصر بناء الشعار الأخرى، بنسبة (13.8%) من مجموع الشعارات.

-إن ما نسبته (51.7%) من الشعارات وظفت العناصر الكتابية كعنصر أساسي لتصميم الشعار، بدون أن تتداخل مع عناصره، مقابل (48.3%) من الشعارات وظفت العناصر الكتابية كجزء من عناصر تصميم الشعار.

-إن غالبية الشعارات امتازت بمجموعة لونية متوافقة، بنسبة (93.1%)، بينما جاءت (6.9%) ألوان شعاراتها متوافقة إلى حد ما.

-إن النسبة الأكبر من الشعارات لم يظهر فيها لون محدد يهيمن على الشعار، بنسبة (62.1%)؛ حيث كانت تجمع بين أكثر من لون في الشعار، في حين أن (37.9%) من الشعارات يهيمن عليها لون محدد.

-يُلاحظ أن ما نسبته (58.6%) من الشعارات تستخدم ألواناً متشابهة مع غيرها من شعارات الجامعات الحكومية الأخرى، بينما تستخدم ما نسبته (41.4%) من الشعارات ألواناً تميز الجامعة عن غيرها من الجامعات.

-إن غالبية الشعارات تتناسب ألوان خلفية الشعار فيها مع عناصره، بنسبة (93.1%)، وأن ما نسبته (6.9%) من الشعارات جاءت ألوان خلفية الشعار مناسبة إلى حد ما مع عناصره.

-إن ما نسبته (41.4%) من الشعارات تتميز بقابليتها لتعددية الاستخدام والتطبيق، والتفويض بخامات مختلفة، بينما جاءت (58.6%) منها بقابليتها لتعددية الاستخدام والتطبيق، والتفويض بخامات مختلفة إلى حد ما.

الفكري في تعزيز الهوية البصرية لشعارات الجامعات السعودية، كما في الجدول الآتي ذي الرقم (3).

الجدول ذو الرقم (3) التكرارات والنسب المئوية لتوظيف المكون الفكري في تعزيز الهوية البصرية لشعارات الجامعات السعودية

م	العبارات	توظيف المكون الفكري في تعزيز الهوية البصرية لشعارات الجامعات السعودية			
		الإحصاءات	ظاهرة	ظاهرة إلى حد ما	غير ظاهرة
1	يعبر الشعار عن رؤية الجامعة ورسالتها وأهدافها.	التكرار	19	9	1
		النسبة	%65.5	%31	%3.4
2	الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار تتفق مع بقية عناصر الهوية البصرية للجامعة.	التكرار	23	3	3
		النسبة	%79.3	%10.3	%10.3
3	يعكس الشعار طبيعة نشاط الجامعة: (التدريس، البحث العلمي، خدمة المجتمع).	التكرار	25	3	1
		النسبة	%86.2	%10.3	%3.4
4	يمتاز الشعار بعناصر ذات هوية بصرية تمكن المتلقي من استرجاع الشعار وتذكره بسهولة.	التكرار	24	5	0
		النسبة	%82.8	%17.2	%0.0
5	تتنسق المجموعة اللونية للشعار مع الهوية البصرية للمنطقة الحضرية التي تقع بها الجامعة.	التكرار	15	9	5
		النسبة	%51.7	%31	%17.2
6	تعكس العناصر الجرافيكية للشعار خصوصية حضرية وبيئية لموقع الجامعة.	التكرار	18	2	9
		النسبة	%62.1	%6.9	%31
7	يتميز الشعار بالاستدامة والثبات.	التكرار	14	10	5
		النسبة	%48.3	%34.5	%17.2
8	تفرد الشعار وتميزه (الأصالة).	التكرار	20	8	1
		النسبة	%69	%27.6	%3.4
9	توفر معلومات عن الفكرة العامة للشعار في موقع الجامعة.	التكرار	5	0	24
		النسبة	%17.2	%0.0	%82.8

- إن غالبية الشعارات تمتاز بعناصر ذات هوية بصرية تمكن المتلقي من استرجاع الشعار وتذكره بسهولة، بنسبة (82.8%)، في حين أن ما نسبته (17.2%) من الشعارات عناصرها تمكن المتلقي من استرجاع الشعار وتذكره بسهولة إلى حد ما.

- إن ما نسبته (51.7%) من الشعارات تتسق المجموعة اللونية للشعار مع الهوية البصرية للمنطقة الحضرية التي تقع بها الجامعة، في حين أن ما نسبته (31%) من الشعارات تتسق مع إلى حد ما، وأن ما نسبته (17.2%) من الشعارات لا تتسق المجموعة اللونية للشعار مع الهوية البصرية للمنطقة الحضرية التي تقع بها الجامعة.

- إن ما نسبته (62.1%) من الشعارات تعكس العناصر الجرافيكية للشعار خصوصية حضرية وبيئية لموقع الجامعة، بينما ما نسبته (6.9%) من الشعارات تعكس ذلك إلى حد ما، وأن ما نسبته (31%) من الشعارات لا تعكس العناصر الجرافيكية للشعار خصوصية حضرية وبيئية لموقع الجامعة.

- إن ما نسبته (48.3%) من الشعارات تتميز بالاستدامة والثبات، في حين أن ما نسبته (34.5%) من الشعارات جاءت الاستدامة

يتضح من النتائج الواردة في الجدول السابق ذي الرقم (3) الخاص بتوظيف شعارات الجامعات السعودية للمكون الفكري في تعزيز الهوية البصرية، الآتي بيانه:

- إن ما نسبته (65.5%) من الشعارات تعبر عن رؤية الجامعة ورسالتها وأهدافها، في حين أن ما نسبته (31%) من الشعارات تعبر عنها إلى حد ما، وأن ما نسبته (3.4%) من الشعارات لا تعبر عن رؤية الجامعة ورسالتها وأهدافها.

- إن ما نسبته (79.3%) من الشعارات تتفق فيه الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار مع بقية عناصر الهوية البصرية للجامعة، في حين أن ما نسبته (10.3%) من الشعارات تتفق معها إلى حد ما، كما أن ما نسبته (10.3%) من الشعارات لا تتفق فيه الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار مع الهوية البصرية للجامعة.

- إن غالبية الشعارات تعكس طبيعة نشاط الجامعة: (التدريس، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع)، بنسبة (86.2%). في حين أن ما نسبته (10.3%) من الشعارات تعكس ذلك إلى حد ما، وأن ما نسبته (3.4%) من الشعارات لا يعكس فيها الشعار طبيعة نشاط الجامعة.

- شعار جامعة الباحة برمزه الحضاري في شكل المساكن التقليدية الذي يعكس اهتمام الجامعة بإجراء البحوث ذات العلاقة بموارد المنطقة (الشكل ذو الرقم 13).
- شعار جامعة الحدود الشمالية الذي يتميز بالخطوط المتجهة لأعلى حاملة الكتاب؛ إشارة للارتفاع في اتجاهها للريادة والتميز العلمي والبحثي (الشكل ذو الرقم 14).
- شعار جامعة المجمعة الذي يظهر فيه رمز الكرة الأرضية المتعلق بأهداف الجامعة العالمية (الشكل ذو الرقم 15).
- شعار جامعة الملك سعود بن عبد العزيز للعلوم الصحية، الذي تظهر فيه رموز متعلقة بأهداف الجامعة في الريادة العالمية للتعليم الصحي والبحثي والرعاية (الشكل ذو الرقم 16).
- شعار جامعة أم القرى بما يحمله من رموز تتعلق بأهداف الجامعة العلمية، والريادة في الخدمات البحثية التي تخدم الحج والعمرة.
- كما يتضح في شعار جامعة جازان ظهور رمز السارينتين في كلمة جازان؛ للدلالة على هدف الجامعة في السير بالتعليم نحو الأمام، وخروج عناصر الأمواج عن الإطار العام للشعار يرمز إلى تطلع الجامعة الخارجي في التأثير العلمي والاقتصادي (الشكل ذو الرقم 17).
- كما يعبر رمز الكتب التي تعلوها شعلة بكلمة حائل في شعار جامعة حائل، عن رؤية الجامعة وأهدافها في الريادة المحلية والإقليمية علمياً وبحثياً (الشكل ذو الرقم 18).

				
الشكل ذو الرقم (13)	الشكل ذو الرقم (12)	الشكل ذو الرقم (11)	الشكل ذو الرقم (10)	الشكل ذو الرقم (9)
				
الشكل ذو الرقم (18)	الشكل ذو الرقم (17)	الشكل ذو الرقم (16)	الشكل ذو الرقم (15)	الشكل ذو الرقم (14)

3. اللون كان له دور مهم في تعزيز الهوية البصرية؛ حيث استخدم في العديد من الشعارات ليعكس رؤية الجامعة ورسالتها وأهدافها وطبيعة نشاطها؛ فاللون الأخضر يدل على الرخاء والنمو والتجديد والابتكار الذي هو من أهم أهداف الجامعات ورؤيتها، كما أن اللون الأصفر الذهبي يدل على التميز والندرة والثقة، وهو ما تسعى الجامعات لتحقيقه. واللون الأزرق الذي يدل على الأصالة والثقة والنشاط والتميز والشعور بالمسؤولية والإيمان برسالة يجب تحقيقها، وكذلك اللون الأبيض الذي يدل على وضوح الرؤية والجلد، واللون الأسود الذي يدل على الرسمية، واللون البرتقالي الذي يرمز للعملية والنشاط والطموح، وجميعها تتفق مع أهداف الجامعات ورسالتها وطبيعة أنشطتها.

- والثبات فيها إلى حد ما، وأن ما نسبته (17.2%) من الشعارات لا تتميز بالاستدامة والثبات.
- إن ما نسبته (69%) من الشعارات يتفرد الشعار فيها ويتميز بالأصالة، في حين أن ما نسبته (27.6%) من الشعارات تمتاز إلى حد ما بالتفرد والتميز والأصالة، وأن ما نسبته (3.4%) من الشعارات لا يتفرد الشعار فيها ولا يتميز بالأصالة.
- إن ما نسبته (82.8%) من الشعارات، لا تتوفر فيها معلومات عن الفكرة العامة للشعار في موقع الجامعة، في حين أن ما نسبته (17.2%) من الشعارات تتوفر معلومات عن الفكرة العامة للشعار في موقع الجامعة.
- يتضح من النتائج السابقة الآتي بيانه:

1. تعبر معظم الشعارات عن رؤية الجامعة ورسالتها وأهدافها، كما تعكس غالبيتها طبيعة نشاط الجامعة، ويتضح ذلك من استخدامها لأشكال ورموز دالة على ذلك؛ فأغلب الجامعات استخدمت رمز الكتاب وصفحاته والقلم والريشة بصيغات مختلفة، واستخدام الآيات القرآنية: (اقرأ باسم ربك)، (وقل رب زدني علماً)، وكلمة (اقرأ) كما يتضح في (الشكل ذي الرقم 8)؛ للتعبير عن أهدافها المعرفية والبحثية، والحث على الانفتاح والإبحار في علوم المعرفة والبحث.

الشكل ذو الرقم (8)



2. تحتوي بعض شعارات الجامعات على رموز تدل على تخصصها المعرفي الدقيق، مثل:
- رمز المنارة في شعار الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة؛ لتطلعها لتكون منارة عالمية في العلوم الشرعية والعربية (الشكل ذو الرقم 9).
- رمز التقنية في شعار الجامعة السعودية الإلكترونية؛ للدلالة على مجال المعرفة التقنية (الشكل ذو الرقم 10).
- رمز الكتاب المحلق؛ للريادة والتميز المحلي والعالمي في شعار جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل (الشكل ذو الرقم 11).
- رمز المنارات في شعار جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية؛ للدلالة على تخصصها في الدراسات الإسلامية والعربية (الشكل ذو الرقم 12).
- شعار جامعة الأميرة نورة بنكوينة العضوي وخطوطه المرنة؛ لتكون منارة المرأة للمعرفة والقيم.

في شعار جامعة جازان شكل مركب تحملها الأمواج، مع استخدام ألوان تعبر عن جغرافية المنطقة التي تتكون من البحر (الأزرق)، والسهول (الذهبي)، والجبال (الأخضر). وظهر رمز السفينة في شعار جامعة الملك عبد العزيز الذي يرمز لمدينة جدة كميناء؛ بسبب موقعها الجغرافي على البحر.

كما يدل استخدام اللونين (الأخضر والأصفر بدرجاته) كمجموعة لونية في العديد من الشعارات، على تمسك الجامعات بهوية المكان والتاريخ؛ فاللون الأخضر يدل على التاريخ والعراقية فهو رمز لعلم المملكة، واللون الأصفر الذهبي، رمز للصحراء الذي يغطي طبيعة المملكة العربية السعودية، ويعبر عن لون مساكنها، فهو لون بيئي مرتبط بهوية المكان.

الشكل ذو الرقم (23)	الشكل ذو الرقم (22)	الشكل ذو الرقم (21)	الشكل ذو الرقم (20)	الشكل ذو الرقم (19)
الشكل ذو الرقم (27)	الشكل ذو الرقم (26)	الشكل ذو الرقم (25)		الشكل ذو الرقم (24)

5. تتفق الفكرة التصميمية المستخدمة في الشعار مع بقية عناصر الهوية البصرية للعديد من الجامعات، بينما بعض الجامعات لا تتفق فيها الفكرة التصميمية مع بقية عناصر هويتها البصرية، ويمكن الاطلاع عليها من خلال مواقع الجامعات الإلكترونية.

6. تتميز العديد من الشعارات بالاستدامة والثبات والأصالة؛ نظراً لعراقية تاريخها، واستخدامها لرموز حضارية تاريخية وبيئية، مع تحقيق العنصر الجمالي والفكري بها، وبعضها الآخر لا يتميز بالاستدامة والثبات؛ نظراً لحدائتها، واستخدامها لرموز لا تتوافق مع خصوصيتها.

7. قلة توفر المعلومات عن الفكرة العامة للشعار في موقع الجامعات السعودية، وهو ما يجعل مفهوم عناصرها غير واضح للكثيرين، ولا يكاد الناظر تذكرها إلا من خلال اسمها، إضافة إلى حجب العديد من الأفكار التصميمية عن المتلقي، والتي تعبر عن المكون الفكري والجمالي الذي يظهر الهوية البصرية للجامعة، ويظهر تميزها بشكل واضح.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1- بما أن النتائج أظهرت بعض الضعف في العناصر البنائية لشعارات بعض الجامعات السعودية؛ توصي الدراسة بأهمية مراجعة بعض الجامعات للعناصر الجرافيكية المكونة لشعاراتها؛

4. يعكس تصميم الشعار في العديد من الجامعات تمسكها بالثقافة المحلية والبيئية والتاريخ والأصالة، وخصوصية المنطقة التي تقع بها الجامعة، ويتضح ذلك من خلال نوع العناصر المستخدمة في بناء الشعار وشكلها، وكذلك المجموعة اللونية المستخدمة فيه، وهو ما يتفق مع ما نتجت عنه دراسة صباغ⁽¹⁹⁾، بأن عناصر تصميم العلامة التجارية يجب أن تتبع من ثقافة المجتمع الذي توجد فيه. ودراسة كل من ربح وعلي⁽¹⁰⁾ التي توصلت إلى أن:

- مصمم شعار كليات جامعة بابل استطاع أن يكشف عن المفردات الموضوعية في شكل خالص، يتسم باختصاره لمجمل الأبعاد الحضارية والفكرية. ومن أمثلة ذلك استخدام شعار المملكة بـرمز السيفين والنخلة في شعار كل من جامعة الملك سعود، والإمام محمد بن سعود الإسلامية، والملك سعود بن عبد العزيز للعلوم الصحية، والملك خالد، وجدة (الشكل ذو الرقم 19). واستخدام الحروف العربية والخطوط التقليدية الرسمية في جميع الشعارات، مع تمسك جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل بخط الشعار القديم نفسه، إضافة إلى استخدامها اللون الأزرق المرتبط بموقعها على الساحل الشرقي المطل على الخليج العربي. وتمسك شعار جامعة الطائف بالشعار القديم كعنصر من عناصر تصميم الشعار الجديد تحقيقاً للأصالة (الشكل ذو الرقم 20). واستخدام جامعة الملك سعود لرمز درع الجامعة وسنة التأسيس للدلالة على العراق (الشكل ذو الرقم 21). واستخدام جامعة الملك فهد للبترول والمعادن سنة تأسيس الجامعة للدلالة على العراق والتاريخ، مع ظهور برج نواة نشأتها كرمز حضاري وبيئي تميز به الجامعة (الشكل ذو الرقم 22). وظهور خارطة المملكة وتاريخ التأسيس كرمز للتاريخ والأصالة في شعار جامعة الملك فيصل (الشكل ذو الرقم 23). وظهور رمز المنارة في الجامعة الإسلامية ويدل على التاريخ العريق للمكان الذي يوجد فيه المسجد النبوي الشريف، وظهور رمز المئذنة التجريدي في شعار جامعة الجوف بقيمتها التاريخية كأول مئذنة في الإسلام، مع ظهور اللون الزيتوني لشهرتها الاقتصادية بإنتاج الزيتون (الشكل ذو الرقم 24). وظهور رمز الكعبة المشرفة ومآذن الحرم، وجبل النور في شعار جامعة أم القرى، وما تمثله من رموز حضارية ودينية مهمة مرتبطة بالموقع الجغرافي للجامعة (الشكل ذو الرقم 25). وظهور شكل المسكن التقليدي لعمارة الباحة في شعار جامعتها، وظهور رمز السعفات الثلاث الخضراء في شعار جامعة المجمعة التي تدل على المراحل الثلاث في تكون الدولة السعودية (الشكل ذو الرقم 26). كما أن النخيل عنصر بيئي أساسي في المنطقة. واستخدام رمز سعفات النخيل بلونها الأخضر في جامعة بيشة؛ نظراً لموقع الجامعة جغرافياً في أكثر منطقة مشهورة بالنخيل في منطقة عسير (الشكل ذو الرقم 27). كما ظهر

- 9- Khairat, Nancy, "Study of the Technical Foundations to be Available in the Brand's Design of Food Products," Unpublished Master Thesis, Helwan University, Helwan, Egypt, 2009.
- 10- Rbeh, Ziad, & Ali, Nawras, "Intellectual and Aesthetic Dimensions in the Design of the Logos of Babylon University Colleges". Nabu Journal of Research and Studies, 19, 22, 1-34, 2018.
- 11- Zaghrou, Mohamed, "The Impact of Globalization on the Cultural Identity of Individuals and Peoples," Journal of the Academy of Social and Human Studies- Algeria, 4, 93-101, 2010.
- 12- Zahra, Eman, "The Impact of Integrated Communication Activities on the Relationship Between the Egyptian Public and Brands", Unpublished Doctoral Dissertation, Cairo University, Cairo, Egypt, 2009.
- 13- Al-Samurai, Fouad, The Structure of Visual Text in Digital Graphic Design, Amman: Majdalawi Publishing & Distribution, 2016.
- 14- Al-Saidi, Lama, "Formalities in Designing Advertising Cards for Products of the Ministry of Industry and Minerals and the Possibility of Developing them", Unpublished Master Thesis. University of Baghdad, Baghdad, Iraq, 2003.
- 15- Soliman, Ola, "Redesigning the Visual Identity of Institutions in Egypt: An Analytical Study", Unpublished Master Thesis, Banha University, Banha, Egypt, 2010.
- 16- Al-Shujairi, Siham, "The Slogans of the Demonstrators in Tahrir Square (An Analytical Study of the Communication Message)", Journal of the Media Researcher, 26, 33-58, 2014.
- 17- Sharif, Suha, "The relationship Between Brand Identity and Saudi Consumer Behavior in Advertising as a Marketing Communication Activity." Unpublished Master Thesis, Helwan University, Helwan, Egypt, 2012.
- 18- Sherzad, Shirin, Principles in Art and Architecture, Baghdad: Arab Publishing House, 1985.
- 19- Sabbagh, Abdul Majeed, "Designing Logos and Trademarks as a Creative Component in Expressing the Identity of Saudi Society," Journal of Engineering Science and Information Technology, 1, 2, 42-57, 2017.

لتعديل العناصر التي لا ترتبط برويتها ورسالتها وأهدافها، ولا تتوافق مع خصوصيتها الحضارية والبيئية والتي تؤثر على هويتها التصميمية.

2- نظرًا لما أظهرته نتائج الدراسة من قلة استخدام الشعارات لألوان تميز الجامعة عن غيرها من الجامعات؛ فإن الدراسة توصي بإعادة النظر في ألوان شعارات الجامعات؛ لتتسق مع هويتها البصرية وتتميز بها عن بقية الجامعات.

3- ضرورة إطلاع المتلقي ومنسوبي الجامعات على المعلومات التي تخصّ الفكرة التصميمية لبناء الشعار؛ تأكيدًا للهوية.

4- الاهتمام بالطابع التصميمي وتعميمه على باقي عناصر الهوية التصميمية للجامعات؛ لما لها من أهمية في تمييز كل جامعة عن غيرها، وتحقيق تفردها.

5- إعادة النظر في بعض شعارات الجامعات ذات النسق التصميمي المفتوح بين الكتلة والفراغ لتكون مغلقة؛ حتى يسهل استخدامها وتنفيذها بخامات وتقنيات متعددة.

References

- 1- Abu Hantash, Mahmoud, Principles of Design, 3rd ed, Amman: Dar Al-Baraka for Publishing and Distribution, 2000.
- 2- Ahmed, Khalid, "Employing Design Anthropology to Enhance the Effectiveness of Ajman University Extension Systems". International Design Journal, 9, 2, 73-84, 2019.
- 3- Ismail, Ayman, "The Concept of Design Thought for Contemporary Trends in Museum Architecture", Unpublished Master Thesis, Ain Shams University, Cairo, Egypt, 2007.
- 4- Bhansi, El Sayed, Creating Advertising Ideas, 2nd ed, Cairo: Books World, 2012.
- 5- Al-Husseini, Iyad, Art of Design: Philosophy, Theory, Implementation, Sharjah: House of Culture and Information, 2008.
- 6- Hanna, Maged, "The Use of Modern Techniques in Enriching Graphic Elements in the Brand", Unpublished Master Thesis, Helwan University, Helwan, Egypt, 2007.
- 7- Al-Khodari, Basma, "Innovative in the Design of Promotional Gifts and their Interactive Capacity in Achieving Corporate Identity", International Design Journal, 6, 2, 231-239, 2016.
- 8- Khalil, Amira, "Visual Identity in Designing the Logos of Governorates in Egypt", Unpublished Master Thesis, Alexandria University, Egypt, 2008.

- Activities", *Journal of Architecture and Arts*, 1, 10, 629-652, 2018.
- 33- Maalouf, Louis, *Al-Monjed in Language*, 19th ed, Beirut: Catholic Press, N.D.
- 34- Monroe, Thomas, *Evolution in the Arts*, translation: Mohammed Abu Dora & Louis George & Abdul Aziz Jawid, Cairo: General Organization for Cultural Palaces, 2014.
- 35- Alessandri, Susan, *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an organization*. London: Routledge, 2009.
- 36- Arnheim, Rudolf, *The Dynamics of Architectural Form*, 30th ed. Berkeley: University of California Press, 2009.
- 37- Bradly, Steven, *Thoughts on Developing A Design Concept*. On <http://vanseodesign.com/web-design/design-concept-thoughts>, 2010.
- 38- Budelmann, Kevin & Kim, Yang & Wozniak. Curt, *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. NY: Rockport Publishers, 2010.
- 39- Jackson, Eshily, *Different Types of Logo Design for Your Business*. on <https://www.designhill.com/design-blog/different-types-of-logo-design-for-your-business>, 2017.
- 40- Ekmekci, Handan, "Strategic Brand Communication in Product Design". Unpublished Master Thesis, Izmir Institute of Technology, Izmir, Turkey, 2007.
- 41- Hollis, Richard, *Graphic Design, A concise History*, 2nd ed, London: Thames & Hudson, 2001.
- 42- Miridjanian, Julie, "Creating a Visual Brand Identity", Unpublished Master Thesis, Halmstad University, Halmstad, Sweden, 2011.
- 43- Nelson, Roy, *The Design Of Advertising*, 5th ed, Iowa: W. C. Brown Co., 1985.
- 44- Potts, Emily, *Designing Brands: Market Success Through Graphic Distinction*, Massachusetts: Rockport Pub Publishers, 2000.
- 45- Samara, Timothy, *Design Elements: A Graphic Style Manual*, Massachusetts: Rockport Publishers, 2007.
- 46- Stiebner, Erhardt & Urban, Dieter, *Signs and Emblems, USA*: Van Nostrand Reinhold, 1984.
- 47- Warren, Jack, *Basic Graphic Design and Paste-Up*, NY: North Light Books, 1986.
- 20- Tariq, Mustafa, "Structural Relations and Symbolic Significance in the Design of Sudanese Banknotes", Unpublished Doctoral Dissertation, Baghdad University, Baghdad, Iraq, 2002.
- 21- Al-Otoum, Emad, "Degree of Visual Identity in the Design of Jordanian University Logos", Unpublished Master Thesis, Middle East University, Amman, Jordan, 2018.
- 22- Al-Arabi, Ramzi, *Graphic Design*, Beirut: Dar Al-Youssef for Printing and Publishing, 2008.
- 23- Al-Ashosh, Bilal, "Using Arabic Calligraphy in Designing Arab University Logos", Unpublished Master Thesis, Middle East University, Amman, Jordan, 2018.
- 24- Enad, Dina, "The Significances of Unity in Designing the Logos of Baghdad University Colleges", *Academic Journal*, 54, 147-182, 2010.
- 25- Ghazwan, Moataz, "Intellectual and Symbolic Significances of Islamic Art in Contemporary Design", *Journal of the Faculty of Arts*, 101, 505-549, 2010.
- 26- Ghaith, Kholoud, *Declaration between theory and practice*. Amman: Dar Al-Esaar Alelmi, 2011.
- 27- Fahim, Reham, "The Importance of Building the Visual Identity of Government Institutions and its Role in Creating a Creative, Interactive Society". *Journal of Architecture and Arts*, 2, 1-25.
- 28- Kamal El-Din, Mohamed, "The Cognitive and Emotional Communication Dimension in Designing Satellite Logos", Unpublished Doctoral Dissertation, Helwan University, Helwan, Egypt, 2006.
- 29- Arabic Language Assembly, *Al-Wajeez Dictionary*. Cairo: Ministry of Education, 1980.
- 30- Arabic Language Assembly, *Al-Waseet Dictionary*, 4th ed, Cairo: Al-Shorouk International Library, 2004.
- 31- Musameh, Deyaa, "The Role of the Design Idea of Bank Logos in Jordan: From the Perspective of Employees and Customers", Unpublished Master Thesis, Middle East University, Amman, Jordan, 2018.
- 32- Al-Mutai', Maysara, "Visual Identity Criteria for Designing a Publications Guide for Establishments or Bodies by Different