

دراسة تحليلية لعناصر الهوية البصرية في تصميم أجنحة العرض الإعلانية لجامعة أم القرى

د. ربا حسن أبو حسنة
أستاذ مشارك
التصميم الجرافيكي والوسائط الرقمية
كلية جدة العالمية
جدة، السعودية

د. هشام بن عبدالرحمن بن محمود مغربي
أستاذ مساعد
التصميم الجرافيكي والوسائط الرقمية
كلية التصميم والفنون / جامعة أم القرى
مكة المكرمة / السعودية

الملخص

تعد أجنحة المعارض أحد الوسائل الإعلانية التي تعكس الهوية البصرية للجهة المعلنة، حيث تشمل كل ما يمكن عرضه لتوصيل أفكار ومعلومات معينة للمتلقين وتدرج محتوياتها من أبسط أنواع الوسائل والصور والنماذج إلى أكثرها تعقيداً كالأفلام الرقمية والإعلانات التفاعلية، ولقد تناول الباحث بالتحليل عناصر الهوية البصرية في عدد من التصميمات لأجنحة العرض الإعلانية لجامعة أم القرى. ولقد هدف البحث إلى تحليل العناصر التصميمية في أجنحة العرض بجامعة أم القرى والتي تشارك بها في المعارض المحلية والدولية، وتحديد الفروق بين التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الجمالي والابتكاري والوظيفي ثم بين التصميمات الخمس وذلك وفقاً لآراء المتخصصين.

وجاءت أهم النتائج لتؤكد على وجود فروق بين التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الجمالي والابتكاري والوظيفي وفقاً لآراء المتخصصين. ولقد اوصى البحث بضرورة ربط الهوية السعودية وبين جميع الأعمال الفنية المختلفة، مع إبراز صورة وقيمة أعمال المصممين السعوديين لدى الجمهور المتلقي.

الكلمات المفتاحية: الهوية البصرية، أجنحة العرض الإعلانية، جامعة أم القرى.

An Analytical Study for the Visual Identity Design of the Advertising Exhibition Booths of Umm Al-Qura University

Dr. Hisham bin Abdulrahman bin Mahmoud Maghribi
Assistant Professor
Graphic Design and Digital Media
College of Design and Arts / Umm Al-Qura University
Mecca / Saudi Arabia

Dr. Ruba Hassan Abu Hasna
Co-professor
Graphic Design and Digital Media
Jeddah International College
Jeddah, Saudi Arabia

ABSTRACT

Exhibition booths are one of the advertising means that reflect the visual identity of the advertiser, as it includes everything that can be displayed to convey specific ideas and information to the audiences, and its contents range from the simplest types of means, images and patterns to the most complex, such as digital films and interactive advertisements, and the researcher analyzed the aspects of visual identity in a number of The designs for the advertising display stands of Umm Al-Qura University The research aimed to analyze the design elements in the exhibition booths at Umm Al-Qura University, which they participate in local and international exhibitions, and to identify the differences between the five designs in achieving the aesthetic, innovative and functional aspect, and then between the five designs, according to the opinions of specialists. The most important results confirm the existence of differences between the five designs in achieving the aesthetic, innovative and functional side, according to the opinions of specialists. The research recommended the necessity of linking the Saudi identity with all the different artworks, while highlighting the image and value of the Saudi designers 'work to the receiving audience.

Keywords: visual identity, advertising displays wings, Umm Al-Qura University.



مقدمة البحث:

تعددت وسائل وتقنيات الاتصال البصري عبر العصور باختلاف الوسائط التي استخدمت لتحقيق هذا الإتصال . ومع التغيرات التكنولوجية والاجتماعية الحادثة ومع تنامي المنافسة التسويقية والضرورة للتميز يوماً بعد يوم، كان لزاماً على المؤسسات أن تظهر بطريقة تميزها وتعكس إختلافها الإيجابي وتؤمن مكاناً ثابتاً ومميزاً في وعي المتلقي من خلال إستخدام الأساليب والتقنيات التي تعزز العلاقة بين هذه المؤسسات وذاكرة المتلقي. وبما أن المخرج التصميمي هو المحدد الأساسي في إبراز خصائص شخصية مؤسسة معينة لخلق هوية بصرية متوازنة محكمة وقادرة على إيصال الفكرة بشكل بسيط ومبدع من أجل التميز. فالهوية البصرية هي أحد أهم العناصر التي تكون الهوية العامة للمؤسسات التعليمية وهي مفتاح الانطباع الأول عن هذه المؤسسة والتي يتم من خلالها التعريف بها وبمكوناتها ومميزاتها وتسويقها باستخدام أساليب وتقنيات متنوعة تعكس رؤيتها وأهدافها وبناءاً عليه بناء صورة ذهنية لدى المتلقي.

وتلقى الهوية البصرية المزيد من الإهتمام حيث أنها تميز المؤسسات عن بعضها البعض فهي أيضاً من أهم النواحي التي يسعى المصمم إبرازها خاصة عند التصميم داخل بيئة تنافسية مثل نظم المعارض، ويسعى المصمم إلى بناء هوية بصرية داعمة لأهداف ورسالة المؤسسة وفي نفس الوقت نقطة اتصال بصري للتوجيه والإرشاد داخل المحيط المكاني للمعرض كأحد وسائل المتلقي للعثور على الطريق حتى الوصول لجناح العرض الخاص بالمؤسسة ، ما ينتبئه رصد أسس بناء خاصة للهوية البصرية تتوافق وطبيعة الموقف التصميمي داخل المعارض .(حسن وآخرون،2018)

وتعد أجنحة المعارض أحد الوسائل الإعلانية التي تعكس الهوية البصرية للجهة المعلنة ، والتي تشتمل على كل ما يمكن عرضه لإيصال أفكار ومعلومات محددة لجمهور المتلقين وتدرج محتوياتها من أبسط أنواع الوسائل مثل الصور والنماذج إلى أكثرها تعقيداً كالأفلام الرقمية والإعلانات التفاعلية. (محمود، 2016)

ويتفق ماسبق مع كلا من دراسة (حمد ،2018) ودراسة (حسن،2017) ودراسة(منصور وآخرون،2000) ودراسة (المطيعي،2018) في أهمية الهوية البصرية في بالنسبة للمؤسسات إلى جانب أثر الهوية البصرية في تحقيق الربط الذهني بين التصميم المؤسسي وأجنحة العرض إلى جانب أن الهوية البصرية تبني الصورة الذهنية للمتلقي ومن هنا نما إلى فكر الباحث تحليل ودراسة عناصر الهوية البصرية في تصميم أجنحة العرض الإعلانية لجامعة أم القرى وتأثير ذلك على المتلقي حيث تبلورت مشكلة البحث في التساؤلات الآتية :

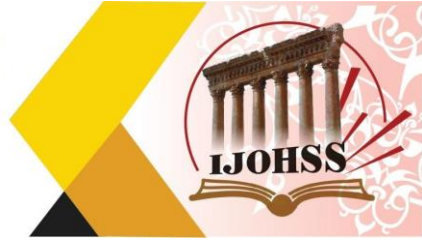
- 1- ما الفروق بين التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الجمالي وفقاً لأراء المتخصصين.
- 2- ما الفروق بين التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الابتكاري وفقاً لأراء المتخصصين.
- 3- ما الفروق بين التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الوظيفي وفقاً لأراء المتخصصين.
- 4- ما الفروق بين التصميمات الخمس وفقاً لأراء المتخصصين.

أهمية البحث:

1. يساهم البحث في إيجاد طابع يميز الهوية السعودية مما يساعد على نشر الهوية البصرية في المحافل الدولية.
2. يدعم البحث التمسك بالموثقات الثقافية العربية بوجه عام والهوية السعودية بوجه خاص.
3. قد يساهم البحث في إضافة طابع الحدائثة الممزوج بالهوية السعودية والتميز في تصميم أجنحة العرض.
4. دعم فن تصميم أجنحة العرض الإعلانية باعتباره أحد الوسائط الإعلانية الناقلة لثقافة المجتمع.

أهداف البحث:

1. تحليل العناصر التصميمية في أجنحة العرض بجامعة أم القرى والتي تشارك بها في المعارض المحلية والدولية.
2. تحديد الفروق بين التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الجمالي وفقاً لأراء المتخصصين.
3. تحديد الفروق بين التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الابتكاري وفقاً لأراء المتخصصين.
4. تحديد الفروق بين التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الوظيفي وفقاً لأراء المتخصصين.
5. تحديد الفروق بين التصميمات الخمس وفقاً لأراء المتخصصين.



مصطلحات البحث:

الهوية Identity :

هوية ذات خصائص عربية، الهوية المؤسسية، الصورة الذهنية، هوية الجامعات، أجنحة المعارض، الفكرة التصميمية.

هي الملامح المميزة والخصائص التي تحمل الخصوصية والتفرد لشيء ما ، وهي مجموعة العلاقات المتبادلة بين شيء ما والأشياء الأخرى المتفاعلة معه ، ومدى علاقتها ببعضها ببعض.

الهوية البصرية Visual Identity :

هي منظومة العلامات المرئية المصممة والتي تتضمن الأشكال البصرية والألوان والنصوص وتطبيقاتها المختلفة ، وكل الجوانب المتعلقة بالمؤسسة والتي تتعامل مباشرة مع الحواس البصرية والصوتية والحسية للمتلقى، إلى جانب جميع ما يتعلق بالبيئة التسويقية أو خدمة العملاء ، إلى جانب موقع المؤسسة بمبانيها وديكوراتها وأثاثها وحتى الزي المخصص للعاملين بها.(محمد ، 2019)

تصميم Design :

ويعرفه الباحث من وجهة نظر الإعلان على أنه : هو عمل فني مصور موجه، يهدف إلى التحفيز للقيام بالفعل، مثل شراء منتج أو انتخاب شخص أو تبرع لجهة ما. <https://ezzat.info/2017/08/01/>

أجنحة العرض Exhibition Booth :

تعرف على أنها أحد الوسائل الإعلانية التي تستخدم في نقل المعرفة لعدد كبير من المتلقين ، والتي تشكل دافعا للإبداع والابتكار في إنتاج الكثير من الرؤى الإعلانية ، والجمع بين عدد منها لإبراز النشاط الرئيسي للمؤسسات المعلنة ، وتشتمل أجنحة العرض على جميع ما يمكن عرضه لإيصال عدد من الأفكار ، والمعلومات إلى جمهور المتلقين ، وتدرج محتوياتها من أبسط أنواع الوسائل ، والصور ، والنماذج ، إلى أكثرها تعقيداً كالشرائح والأفلام الرقمية والإعلانات التفاعلية. (حسن وآخرون، 2018)

حدود البحث

تضمنت حدود البحث:

الحدود الموضوعية : الهوية البصرية في تصميم أجنحة العرض الإعلانية لجامعة أم القرى
الحدود المكانية: جامعة أم القرى - مكة المكرمة

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي حيث قام الباحث بوصف وتحليل تصاميم أجنحة عرض جامعة أم القرى في المعارض المحلية والدولية.

عينة البحث

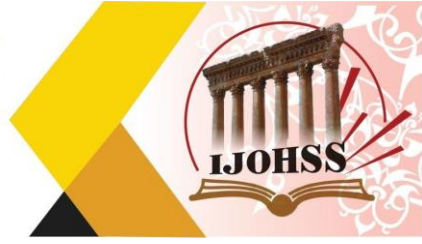
تم التطبيق على جامعة أم القرى – مكة المكرمة – المملكة العربية السعودية.

أدوات البحث:

استبيان تقييم التصميمات المقترحة ، حيث إحتوى الإستبيان على ثلاث محاور (جمالي –إبتكاري-وظيفي)

فروض البحث:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الجمالي وفقاً لأراء المتخصصين
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الابتكاري وفقاً لأراء المتخصصين
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الوظيفي وفقاً لأراء المتخصصين



4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التصميمات الخمس وفقاً لأراء المتخصصين

الإطار النظري

تاريخ بناء الهوية:

يعتقد البعض أن الهوية البصرية أحد مفاهيم التسويق الحديثة، لكن مع البحث في مفهوم الهوية البصرية نجد أنه ظهر قديماً جداً حيث بدأ التعبير عنه عن طريق الوشم أو الحرق بالنار لوضع علامات تميز الهوية والذي كان ينفذ على العبيد والماشية حتى يتم التمييز والملكية لشخص معين ، ثم توالت عملية وضع العلامات بعد ذلك في العصر الفرعوني والأشوري لتحديد الملكية ولكن على المنتجات والأدوات التي كان يتم تصنيعها في ذلك الوقت مثل الحدادة والبلاط .

وإمتدت عملية تمييز الهوية لتصل إلى العصر الإسلامي حيث كان الرسول صل الله عليه وسلم يستخدم ختم خاص به يختم به الرسائل التي يتواصل بها مع الآخرين في البلاد الأخرى ، ثم تبعه في ذلك الخلفاء الراشدين . وفي أواخر القرن الثامن عشر تحول مفهوم الهوية من الملكية للأشياء إلى أن الشيء من صنع يدي حيث حصلت نقلة نوعية في ترويج المنتجات وخاصة المتقنة الصنع وأصبح للعلامة التي تميز الهوية البصرية دور هام في ترويج منتج عن آخر طبقاً لاتقان من صنعه وفي نفس الوقت كان يستخدم نفس الإسلوب بين القبائل العربية وخاصة في بيع وشراء الماشية .

ومع نهاية الحرب العالمية الثانية وفي بداية القرن التاسع عشر و بداية الثورة الصناعية وزيادة التبادل التجاري والبيع والشراء ظهرت أهمية الهوية البصرية للمنتجات لتمييزها عن بعضها خاصة عند عمليات الشحن، حيث ظهرت العديد من المصانع التي تنتج آلاف المنتجات لذا فقد توجب تمييز ووضع هوية لكل منتج وذلك خدمة للمستهلكين.

وفي بداية التسعينات أصبحت الهوية البصرية جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات تسويق وترويج المنتجات والتي أسهمت أيضاً في تثقيف المستهلكين بكيفية استخدام والتعامل مع المنتج الذي يتم شراؤه ، حيث سطعت الهوية البصرية خاصة مع استخدام البيع عن طريق الإنترنت وسهولة تداول السلع كما أسهم في ظهور منتجات جديدة بهويات بصرية جديدة. (فهيم، 2016)

مفهوم الهوية البصرية:

الهوية وهي تعبير مرئي محكم للدلالة على هوية وشخصية المؤسسة بواسطة العلامة التجارية بما يجعل منها شيئاً محدداً ومعرفاً من خلال امتلاكها مجموعة من الصفات أو الخصائص الواضحة التي تميزها عن العلامات الأخرى بهدف الحماية داخل المنظومة التسويقية التنافسية ، كما يحدد قاموس مصطلحات التصميم الهوية على النحو التالي: "هي الخصائص السلوكية للمؤسسة والتي تحدد الصفات المرادفة لمستوى خدماتها ، وطبيعتها أو نهج ممارسة الأعمال التجارية" في هذا الصدد يمكن تعريف الهوية البصرية المؤسسة بأنها النمط البصري الدال على وجود المؤسسة ووضوح شخصيتها، ويتم اعتبار الهوية البصرية هي حجر الزاوية للتعرف على الخصائص المميزة للمؤسسة ومدى قوة تواجد العلامة التجارية لها والتنافسية.

ويعبر عن الهوية البصرية على أنها مجموعة الصفات والمميزات والخصائص التي تميز مؤسسة عن منافسيها، وهي الجزء المحسوس (المرئي) الذي يكون الانطباعات والأفكار في عقول المتلقين، فيتم تصميم الهوية البصرية التجارية وغيرها على شكل "شخصية" للمؤسسة، لتسهيل تحقيق الأهداف المرجوة منها. (الشديفات، 2019)

كما تمثل الهوية البصرية المزيج المتكون من الاستراتيجية التسويقية والهيكل التنظيمي والاتصال والثقافة عبر نهج بصري متمثل في عناصر الاتصال المرئي وقائم على عمل الإدارة المؤسسية كما تتجه الدراسات الحديثة نحو إيجاد الهوية البصرية للشركات من خلال تطوير مزيج من هوية المؤسسات مع ثلاثة عناصر أساسية هي البيئة والجهات المعنية وسمعة المؤسسة . (Buendia, 2006)

لذلك تلعب الهوية البصرية دوراً هاماً في مجالات التجارة والصناعة والإعلام في عصرنا الحالي وذلك حتى يستطيع كل منتج أو خدمة أن يتميز ويختلف عن أقرانه ومنافسيه على مستوى العالم خاصة في عصر المعلومات



الهوية والفنون البصرية في المجتمع السعودي:

تتميز الفنون البصرية السعودية بتجاوبها وتماشيها مع مسارات الفنون في العالم على الرغم من الإختلاف الاجتماعي والثقافي ، ولكن مع التقدم التكنولوجي والتقني وتعدد وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت متاحة لدي الجميع نجد اندماج تشكيلات الفنون البصرية السعودية المعاصرة بفنون العالم ذلك على الرغم من احتفاظها بالهوية البصرية والتي تتفرد بها ، حيث يمكن من خلالها تمييز أن هذا العمل الفني يرجع لأحد الفنانين السعوديين لما تربط به مضامينها الفكرية والبصرية بأسلوب الحياة اليومية والثقافة الدينية والمعرفية والمجتمعية . (الإصقه والرشد، 2018)

حيث يوجد لكل فنان لغة تخاطب تساهم في تكوين مفهوم اجتماعي وثقافي وقد نجح الفنان السعودي في تحقيق هوية بصرية له وإيجاد لغة حوار فني متوافق مع مبادئ ومفاهيم المجتمع السعودي بصفه خاصة والمجتمع العالمي بصفه عامه والتي حملت العديد من الرسائل التربوية والسلوكية والفكرية الى المتلقي والتي هدفت الى بناء القيم الإنسانية (رضا، 2005)

فالهوية هي المفهوم البصري للعناصر الشكلية المرئية والغيرمرئية، والتي تعبر إقتصادياً وسياسياً واجتماعياً عن سلوك المجتمع ، كما أنها تعبير عن هدف واتجاه واتصال هذا المجتمع في وحدة واحدة ، أي أنه إيجاد مفهوم موحد للمجتمع يحتوي على كافة اتجاهاته ، فالهوية هي السبيل الذي يمكنه من الوصول إلى تحديد شخصية المجتمع وفلسفته، حيث تعد شخصية المجتمع أساس و مركز الهوية .

و تتميز شخصية المجتمع السعودي بقوة شخصيتها والتي تكونت عبر آلاف السنين ، وذلك بتاريخها الممتد إلى الأعماق ، بثراء قيمها ، التي استمرت في حياتنا رغم تباين مظهرها عبر العصور ، فأرض الحجاز هي مهد الحضارات ومنبع الدين الإسلامي ، والتي تعددت فيها القيم التشكيلية مروراً بالحضارة الإسلامية وحتى عصرنا الحديث إلى جانب ما تمتلكه من الفنون الشعبية المختلفة حيث تعتبر الحضارات والقيم منبع غني وقوي للفنان. (صباغ، 2017)

الهوية في الفنون البصرية الإسلامية

تساهم الفنون دوراً فعالاً في ترسيخ الهوية، ويتجلى ذلك بوضوح في الحضارة الإسلامية التي تميزت بهوية جمالية تفرقت بها عن سائر الحضارات، ففنونها تعد مزيجاً من العناصر المرتبطة بالدين واللغة والثقافة والأخلاق . فسمات وقيم الفن الإسلامي الجمالية وبما به من رؤى فنية ومفاهيم جمالية ، كان مصدراً خصياً لإلهام الفنان المعاصر الذي كشف الغطاء عن هذا الفن، وسبح في فضاء أفاقه الجديدة حتى يستطيع استثمارها بأسلوبه الخاص بما يتماشى مع روح العصر. (Hanash, 2017)

كما تعتبر الفنون الإسلامية أحد روافد الإبداع الفني بصوره المختلفة وذلك لما تتميز به من القدرة على إحداث الموائمة التعبيرية في تصميم الهوية البصرية ، ويعتبر فن الزخرفة الإسلامية أحد الفنون ضمن عناصر الإبداع البصري التي تتميز بجذب انتباه المتلقي ، لذا فقد أسهم الفن الإسلامي بكل جمالياته وفنياته في التصميم المعاصر وذلك من حيث تأكيد الهوية في التصميم .

وتتجسد الهوية في التصميم عن طريق عدد من المؤشرات مثل المخططات والرسوم والحروف والكتابات، والألوان المستخدمة في التصميم، وعلى جانب أسلوب عرض الرمز في التصميم، والمعتقد الديني، والبيئة، حيث ترتبط هوية الرمز في التصميم ، بمحاكاة الفنان المصمم للموروثات والتقاليد والتي ترتبط بالتاريخ ومرجعياته الاجتماعية والحضارية والبيئية (غزوان ، 2010)

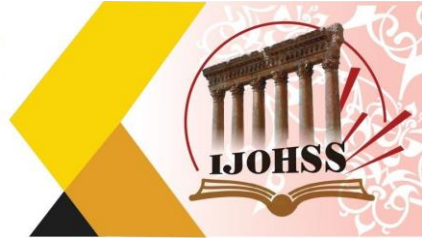
أسس بناء الهوية البصرية

أ- الخصوصية والتفرد:

يجب أن تتميز الهوية البصرية بخصوصية تصميمية من حيث الشكل والمضمون وما تنقله من معلومات ودلالات رمزية للمتلقى ، كما إنها يجب أن تكون متفردة من حيث البناء الشكلي والرمزي.

ب- التحديد والتركيز:

يجب أن يتم بناء الهوية البصرية في نظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض بالإعتماد على ما يلي:



- التحديد الدقيق لحاجات ، و رغبات المتلقين
- التحديد الدقيق لحجم وطبيعة الجمهور المستهدف
- التحديد الدقيق لطبيعة المنافسة والمتنافسين .
- التحديد الدقيق للمنتجات الملائمة للعرض عبر أجنحة المعارض، والتي تحقق أهداف المؤسسة.

ت- التنظيم والترابط ودقة العرض :

يجب أن يتم الإدراج التصميمي للهوية البصرية فهي نظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض بالإعتماد على ما يلي:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الإختصار قدر الإمكان حفاظاً على وقت المتلقي ، وتحقيقاً لسرعة تلقي المعلومة
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها المتلقي من خلال ترتيب سلس ومتوافق من نظم العلامات وطرق العثور على الطريق
- تحقيق التنظيم الجيد لوحداث نظم التوجيه والإرشاد لتقود بفاعلية نحو جناح العرض
- تحقيق ترابط بصري من خلال الهوية البصرية بين وحدات نظم التوجيه والإرشاد لتقود بسلاسة وجاذبية المتلقي نحو جناح العرض

ث- تحقيق الإتصال الفعال مع المتلقي :

تتم عملية الإتصال مع المتلقي بنظم المعارض بشكل عام لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الأسواق ، وتتكون مرحلة الإتصال باستخدام الهوية البصرية من ثلاثة مراحل فرعية كما يلي:

- أن تكون الهوية البصرية قادرة على جذب الإنتباه
- فلا بد أن تستحوذ الهوية البصرية على ذهن المتلقي؛ فالتصميم الجيد لها بما تحتوية من ألوان، ورسوم يعمل على جذب إنتباه المتلقي إلى المؤسسة ، ومن ثم ترك إنبطاع جيد في نفس المتلقي عن السلعة، أو الخدمة المعلن عنها داخل المعرض
- أن توفر الهوية البصرية المعلومات اللازمة
- يجب أن تقوم الهوية البصرية بتوفير المعلومات التي يحتاجها المتلقي لبناء رأي خاص به حول المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها

ج- أن تقوم الهوية البصرية بإثارة الرغبة

يجب أن تقوم الهوية البصرية بالتركيز على إثارة الرغبة في نفس المتلقي ، وحتى تتجح هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض، والتقديم عملية جاذبة للمتلقي ، ويفضل إستخدام تكنولوجيا الرقمية فهي عرض الهوية البصرية بشكل تفاعلي لافت للمتلقي. (حسن وآخرون، 2018)

ج- استخدام التكنولوجيا المتوافقة مع سلوك المتلقي :

مما لا شك فيه أن تكنولوجيا الإعلان الجديدة غيرت بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الإتصال الإعلاني يقوم بعمل فاعل يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه، حيث أن الإتصال الإعلاني الجديد قام بتحقيق درجة عالية من التفاعل بين المستخدم والوسيلة وعلى ذلك فلا بد أن تتوافق التكنولوجيا المستخدمة في عرض الهوية البصرية للمؤسسة وما تتضمنه من معلومات مع سلوك المتلقي الذي أصبح يميل إلى التكنولوجيا الرقمية المنتشرة في جميع أوجه أنشطته اليومية. (صاوق، 2007)

ح- الإلتزام بخصائص البناء الشكلي: (حسن وآخرون، 2018)

- مراعاة أن تكون العلاقة بين عناصر ومكونات تصميم الهوية البصرية المستخدمة قوية وواضحة لا تحتاج إلى بذل جهد كبير في التعرف عليها ، وبهذا يسهل على المتلقي إستيعابها بسهولة .
- تجنب التداخل، والتزاحم بين مكونات تصميم الهوية البصرية ، وبعضها حتى لا تشتت عين المتلقي مما قد يفقده التركيز



- مراعاة إستخدام الحركة المدروسة التي قد تصاحب بعض العناصر في تصميم الهوية البصرية حتى لا ترهق عين المتلقي أثناء الإدراك البصري
- عدم إستخدام ألوان غير مناسبة للمضمون أو المكان أو المحتوى أو الوسيلة الإعلانية ، حيث أن استخدام ألوان غير مناسبة في تصميم الهوية البصرية قد يزيد من إحتمال إجهاد العين أثناء الرؤية البصرية للإعلان ككل خاصة في حالة إستخدام وسيط تكنولوجي رقمي
- مراعاة إستخدام الألوان الملائمة لكل نوع فقد وجد أن النساء مثلاً قد تميل الى الألوان المتناغمة كالزهري بدرجاته بينما يميل الرجال إلى الألوان المتباينة، والصريحة كالأزرق الصريح
- مراعاة أن يتم تصميم الهوية البصرية بحيث لا تحتوى إلا على العناصر الضرورية التي لا يمكن الإستغناء عنها والتي تتجه بقوة لتحقيق رسالة المؤسسة ودلالاتها الرمزية
- مراعاة أن يتم تصميم الهوية البصرية بحيث تحقق مبدأ البساطة من خلال ما يلي:
 - الإبتعاد عن الخلفيات المعقدة، سواء من حيث الشكل أو اللون
 - إستخدام الرموز والأشكال البسيطة، والمعيره
 - الإستعانة بالشعارات البسيطة ، والرنانه، والتي تتعلق بسهولة بذهن المتلقي
 - البساطة في المتن مما يساعد في نقل رسالة المؤسسة بسهولة، ويسر.

خ- مقومات الهوية البصرية الناجحة Brand Identity Ideals:

لا بد من توافر مواصفات أساسية في العملية الابتكارية الخاصة بتصميم الهوية البصرية مهما كان حجم الماركة، المؤسسية أو نشاطها سواء كانت تقدم للسوق لأول مرة في مرحلة الإطلاق، أو إذا كانت تتعرض لبعض التعديلات فهناك العديد من الهويات التي تتصارع على جذب انتباه المتلقي، ولكن ما الذي يجعل أحدها يتميز عن غيرها فعلاً؟ وما هي الخصائص الأساسية لأفضل الهويات البصرية؟ (Ballias& Miridjanian,2011)



شكل رقم (1) يوضح ترابط مقومات الهوية البصرية الناجحة

د- الأدلة التنظيمية التي يستند عليها تصميم الجناح في المعارض الإعلانية :
تعرف أجنحة المعارض على أنها أحد الوسائل الإعلانية الجيدة في نقل المعرفة لعدد كبير من المتلقين ، حيث تشكل دافعاً للإبداع والابتكار في تقديم الكثير من الرؤى الإعلانية ، وتشمل أجنحة المعارض كل ما يمكن عرضه لإيصال أفكار ومعلومات محددة مسبقاً إلى جمهور المتلقين ، وتدرج محتوياتها من البسيط إلى المركب



حيث تبدأ بأنواع الوسائل ، والمصورات ، والنماذج ، إلى المركب والمعقد منها كالشرائح والأفلام الرقمية والإعلانات التفاعلية.(Pegler, 2001) ولقد تعددت الوسائل الإعلانية المستخدمة حديثاً على المستوى المحلي بأجنحة المعارض وأصبحت تنافس مثيلاتها بالخارج ويقدر الإثراء الذي يمنحه التنوع عاماً غير أن هناك وظائف اتصالية لكل وسيلة تربط هذه الوظائف ببيكولوجية وسمات المتلقى بشكل خاص والتي يتم مراعاتها جيداً لتحديد إمكانية استخدامها بالمعارض ، وتوسع أجنحة المعارض إلى تحقيق الهوية البصرية للوسائل الإعلانية المستخدمة بأجنحة المعارض بشكل مرضي وذلك مقارنة بمثيلاته من النماذج الأخرى بالدول الأجنبية ؛ وذلك من خلال الإهتمام بكل جناح على حده ضمن منظومة الأجنحة كوحدة كلية متكاملة داخل المعرض ذلك سواء كانت الوسائل الإعلانية المستخدمة في العرض ثنائية أو ثلاثية الأبعاد مع العمل على جعل المنظومة البصرية كاملة و متناعمة. (مرسي ، 2007) **د- الأساسيات التي يجب توافرها بالفكرة التصميمية :**

- 1- أن تكون نابعة من المشكلة التصميمية أو على الأقل على علاقة قوية.
- 2- أن تكون عامة وأولية وبداية ظهور الفكرة التصميمية.
- 3- أن تكون قابلة للتطوير، وهي أساس ويجب تحقيقها.

ولقد بين (إسماعيل، 2007) على أنه في العادة تكون الفكرة التصميمية وسيلة المصمم في التعامل والتواصل مع المشكلة التصميمية التي يتعرض لها من خلال البرنامج الوظيفي للعمل التصميمي، وأيضاً تكون هي وسيلته للتعبير عن المشكلة التصميمية غير المحسوسة في صورة عمل أو صياغة مادية يمكن عن طريقها البدء في العملية التصميمية التفصيلية تظهر كل مشروع بصفة خاصة وتبين الخصائص والملامح الرئيسية التي يجب التعبير عنها ويجب ترتيبها تبعاً لأولويات المشروع، وعلى المصمم الجرافيكي تحقيق كل هذه الأولويات وإظهار تلك الملامح .

ر- تصميم أجنحة المعارض:

تعتبر أجنحة المعارض عنصر هام في التعبير عن إبداعات تصميمية جديدة من خلال إتاحة الفرصة للمصممين في التوسع في تقديم اقتراحاتهم وإظهار عبقريتهم وتنفيذ آخر ما توصل إليه خيالهم الإبداعي وطرح أحدث نظرياتهم كما كان لها أثر كبير في إبراز وتطوير هذه الأفكار واختبارها ونقلها كنماذج مجربة وعادة تعكس أجنحة المعارض الاتجاهات الحديثة المعاصرة .

(Pegler, 2001)

ولقد تنوعت الوسائل الإعلانية المستخدمة في أجنحة المعارض حديثاً على المستوى المحلي حيث أصبحت على غرار مثيلاتها في الخارج ويقدر الإثراء الذي يضيفه التعدد والتنوع بشكل عام إلا أن هناك وظائف اتصالية لكل وسيلة ترتبط هذه الوظائف ببيكولوجية وسمات المتلقي المصري بشكل خاص والتي يتم مراعاتها ودراستها جيداً، لتحديد إمكانية استخدامها بالمعارض المصرية، وتحاول أجنحة المعارض تحقيق الطابع البصري للوسائل الإعلانية المستخدمة بالأجنحة المصرية بشكل مرضي مقارنة بالنماذج الأجنبية بالخارج وذلك بالاهتمام بكل جناح على حده ضمن منظومة الأجنحة كوحدة كلية متكاملة داخل المعرض وسواء كانت الوسائل الإعلانية المستخدمة للعرض ثنائية أم ثلاثية الأبعاد نحو صياغتها جيداً بشكل يجعل المنظومة البصرية وحدة واحدة كاملة و متناعمة . (مرسي، 2007)

ز- مكونات أجنحة المعارض: (محمود، 2016)

تتعدد مكونات أجنحة المعارض ويمكن توضيح عناصرها من الشكل التالي:



شكل رقم (2) يوضح مكونات أجنحة المعارض

1- الهياكل نافذة العرض Framework	2- وحدات العرض Windows Display
3- وحدات العرض Display Units	4- وحدات العرض الأرضية Floor Stands
5- العروض الحائطية Wall Display	6- كروت العرض Display Cards
7- الملصقات Posters	8- وحدات كاونترات Counter

التصميمات المقترحة من الباحث :

قام الباحث بوضع الفكرة التصميمية لأجنحة معارض جامعة أم القرى مستوحاة من التصاميم المعمارية لمباني وأروقة جامعة أم القرى بحي العابدية والشكل التالي يبين ممرات مباني جامعة أم القرى بحي العابدية



صورة رقم (1) توضح ممرات مباني جامعة أم القرى - حي العابدية

التصميمات المقترحة والمعدة عن طريق الباحث :



صورة رقم (2) توضح جناح جامعة أم القرى- المعرض والملتقى الدولي للتعليم العالي بالرياض-2011

المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
International Journal of Humanities and Social Sciences

website:www.ijohss.com

Email:editor@ijohss.com

ISSN: 2415 – 4822

العدد (18) يناير 2021
Volume (18) January 2021



صورة رقم (3) توضح جناح جامعة أم القرى- المعرض والملتقى الدولي للتعليم العالي بالرياض- 2012



صورة رقم (4) توضح جناح جامعة أم القرى- المعرض والملتقى الدولي للتعليم العالي بالرياض- 2013



صورة رقم (5) توضح جناح جامعة أم القرى- المعرض والملتقى الدولي للتعليم العالي بالرياض- 2017



صورة رقم (6) توضح جناح جامعة أم القرى بمعرض ديكوفير- جدة- 2017





صورة رقم (7) ورقم (8) توضحان جناح جامعة أم القرى- المعرض والملتقى الدولي للتعليم العالي بالرياض- 2019

نتائج البحث :

الصدق والثبات

استبيان تقييم التصميمات :

الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان :

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين الدرجة الكلية لكل محور (تحقيق الجانب الجمالي ، تحقيق الجانب الابتكاري ، تحقيق الجانب الوظيفي) والدرجة الكلية للاستبيان ، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (1) قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان

الدلالة	الارتباط	
0.01	0.839	المحور الأول : تحقيق الجانب الجمالي
0.01	0.725	المحور الثاني : تحقيق الجانب الابتكاري
0.01	0.910	المحور الثالث : تحقيق الجانب الوظيفي

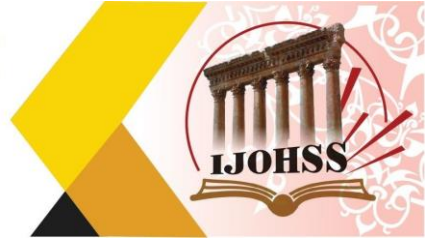
يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (0.01) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس محاور الاستبيان .

الثبات :

يقصد بالثبات reability دقة الاختبار في القياس والملاحظة ، وعدم تناقضه مع نفسه ، واتساقه واطراده فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك المفحوص ، وهو النسبة بين تباين الدرجة على الاستبيان التي تشير إلى الأداء الفعلي للمفحوص ، و تم حساب الثبات عن طريق :

1- معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach

2- طريقة التجزئة النصفية Split-half



جدول (2) قيم معامل الثبات لمحاو الاستبيان

التجزئة النصفية	معامل الفا	المحاو
0.845 – 0.774	0.803	المحور الأول : تحقيق الجانب الجمالي
0.826 – 0.752	0.781	المحور الثاني : تحقيق الجانب الابتكاري
0.961 – 0.891	0.924	المحور الثالث : تحقيق الجانب الوظيفي
0.908 – 0.837	0.866	ثبات الاستبيان ككل

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات : معامل الفا ، التجزئة النصفية دالة عند مستوى 0.01 مما يدل على ثبات الاستبيان .

نتائج البحث

الفرض الأول :

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الجمالي وفقاً لآراء المتخصصين"

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب تحليل التباين لمتوسط درجات التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الجمالي ، وفقاً لآراء المتخصصين والجدول التالي توضح ذلك :

جدول (3) تحليل التباين لمتوسط درجات التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الجمالي وفقاً لآراء المتخصصين

تحقيق الجانب الجمالي	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	1977.282	494.321	4	56.845	0.01 دال
داخل المجموعات	391.314	8.696	45		
المجموع	2368.596		49		

يتضح من جدول (3) إن قيمة (ف) كانت (56.845) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) ، مما يدل على وجود فروق بين التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الجمالي ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

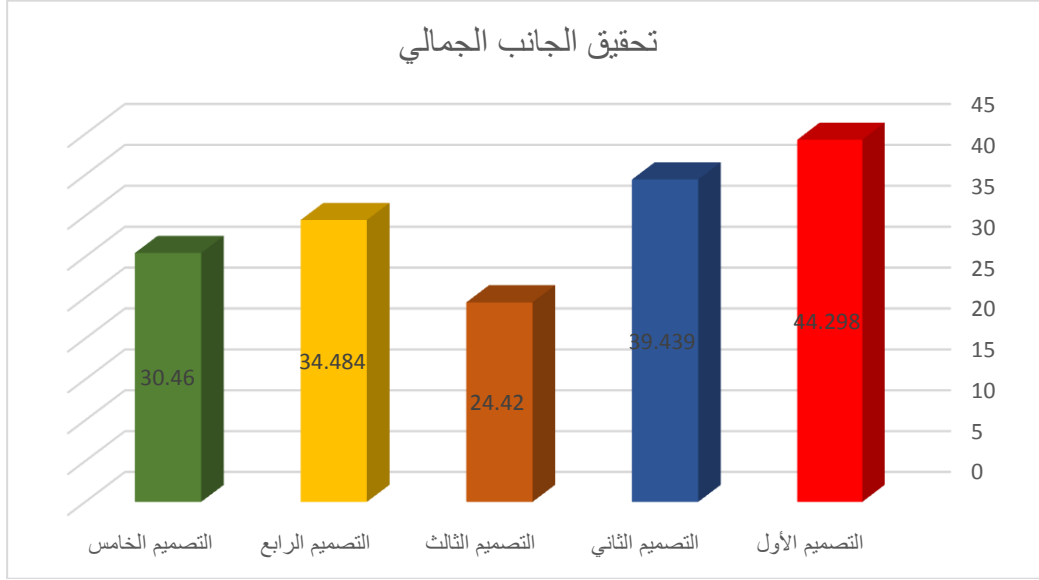
جدول (4) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

التصميم الخامس	التصميم الرابع	التصميم الثالث	التصميم الثاني	التصميم الأول	تحقيق الجانب الجمالي
م = 30.460	م = 34.484	م = 24.420	م = 39.439	م = 44.298	
				-	التصميم الأول
			-	**4.859	التصميم الثاني
		-	**15.019	**19.878	التصميم الثالث
	-	**10.064	**4.955	**9.814	التصميم الرابع
-	**4.024	**6.040	**8.979	**13.838	التصميم الخامس

بدون نجوم غير دال

* دال عند 0.05

** دال عند 0.01



شكل (3) يوضح متوسط درجات التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الجمالي وفقاً لأراء المتخصصين

من الجدول (4) والشكل (3) يتضح وجود فروق دالة إحصائية بين التصميمات الخمس عند مستوي دلالة 0.01 ، فنجد أن التصميم الأول كان أفضل التصميمات في تحقيق الجانب الجمالي وفقاً لأراء المتخصصين ، يليه التصميم الثاني ، ثم التصميم الرابع ، ثم التصميم الخامس ، وأخيراً التصميم الثالث .

الفرض الثاني :

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الابتكاري وفقاً لأراء المتخصصين"

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب تحليل التباين لمتوسط درجات التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الابتكاري ، وفقاً لأراء المتخصصين والجدول التالية توضح ذلك :

جدول (5) تحليل التباين لمتوسط درجات التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الابتكاري وفقاً لأراء المتخصصين

الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	تحقيق الجانب الابتكاري
0.01 دال	39.278	4	372.972	1491.887	بين المجموعات
		45	9.496	427.303	داخل المجموعات
		49		1919.190	المجموع

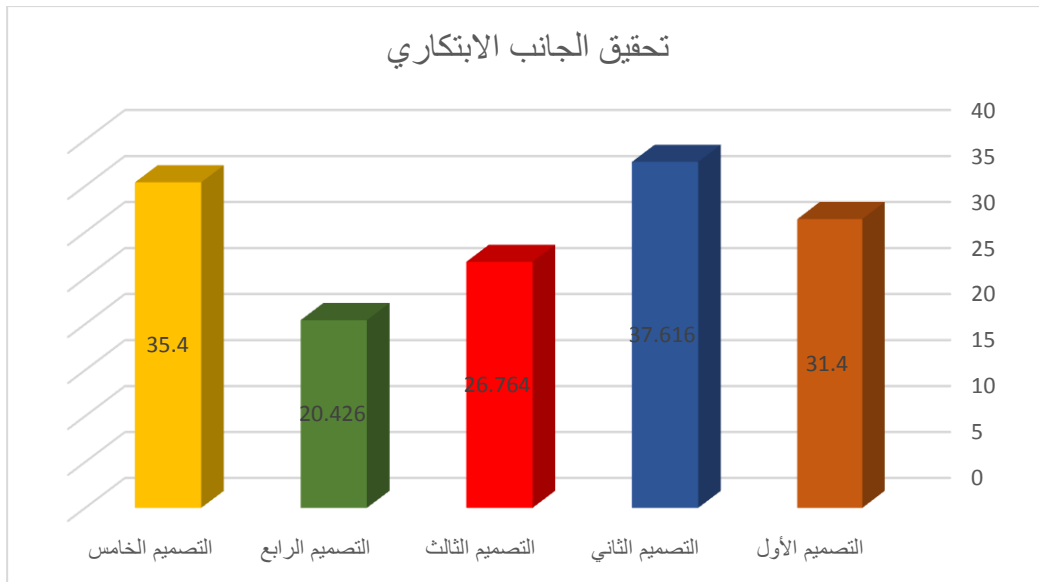
يتضح من جدول (5) إن قيمة (ف) كانت (39.278) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.01) ، مما يدل



على وجود فروق بين التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الابتكاري ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (6) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

التصميم الخامس	التصميم الرابع	التصميم الثالث	التصميم الثاني	التصميم الأول	تحقيق الجانب الابتكاري
35.400 = م	20.426 = م	26.764 = م	37.616 = م	31.400 = م	
				-	التصميم الأول
			-	**6.216	التصميم الثاني
		-	**10.852	**4.636	التصميم الثالث
	-	**6.338	**17.190	**10.974	التصميم الرابع
-	**14.974	**8.636	*2.216	**4.000	التصميم الخامس



شكل (4) يوضح متوسط درجات التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الابتكاري وفقاً لأراء المتخصصين

من الجدول (6) والشكل (4) يتضح أن :

- 1- وجود فروق دالة إحصائية بين التصميمات الخمس عند مستوى دلالة 0.01 ، فنجد أن التصميم الثاني كان أفضل التصميمات في تحقيق الجانب الابتكاري وفقاً لأراء المتخصصين ، يليه التصميم الخامس ، ثم التصميم الأول ، ثم التصميم الثالث ، وأخيراً التصميم الرابع .
- 2- كما توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05 بين التصميم الثاني والتصميم الخامس لصالح التصميم الثاني.



الفرض الثالث :

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الوظيفي وفقاً لأراء المتخصصين"

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب تحليل التباين لمتوسط درجات التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الوظيفي ، وفقاً لأراء المتخصصين والجدول التالية توضح ذلك :

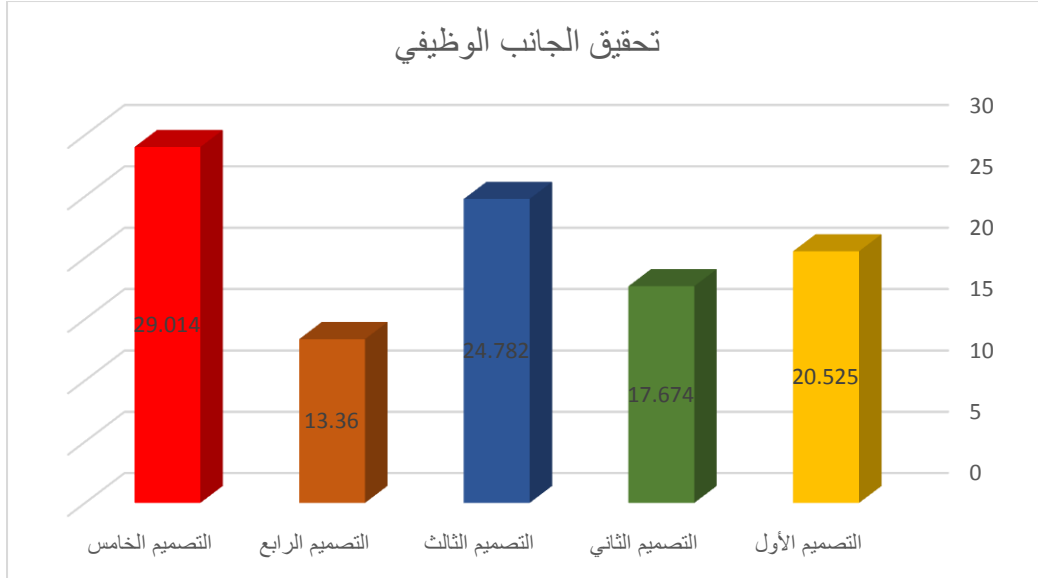
جدول (7) تحليل التباين لمتوسط درجات التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الوظيفي وفقاً لأراء المتخصصين

تحقيق الجانب الوظيفي	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	3266.740	816.685	4	24.849	0.01 دال
داخل المجموعات	1478.949	32.866	45		
المجموع	4745.689		49		

يتضح من جدول (7) إن قيمة (ف) كانت (24.849) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) ، مما يدل على وجود فروق بين التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الوظيفي ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (8) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

تحقيق الجانب الوظيفي	التصميم الأول	التصميم الثاني	التصميم الثالث	التصميم الرابع	التصميم الخامس
التصميم الأول	-				
التصميم الثاني	*2.851	-			
التصميم الثالث	**4.257	**7.108	-		
التصميم الرابع	**7.165	**4.314	**11.422	-	
التصميم الخامس	**8.489	**11.340	**4.232	**15.654	-



شكل (5) يوضح متوسط درجات التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الوظيفي وفقاً لأراء المتخصصين

من الجدول (8) والشكل (5) يتضح أن :

- 1- وجود فروق دالة إحصائية بين التصميمات الخمس عند مستوى دلالة 0.01 ، فنجد أن التصميم الخامس كان أفضل التصميمات في تحقيق الجانب الوظيفي وفقاً لأراء المتخصصين ، يليه التصميم الثالث ، ثم التصميم الأول ، ثم التصميم الثاني ، وأخيراً التصميم الرابع .
- 2- كما توجد فروق عند مستوي دلالة 0.05 بين التصميم الأول والتصميم الثاني لصالح التصميم الأول.

الفرض الرابع :

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التصميمات الخمس وفقاً لأراء المتخصصين"

وللتحقق من هذا الفرض تم حساب تحليل التباين لمتوسط درجات التصميمات الخمس وفقاً لأراء المتخصصين ، والجدول التالية توضح ذلك :

جدول (9) تحليل التباين لمتوسط درجات التصميمات الخمس وفقاً لأراء المتخصصين

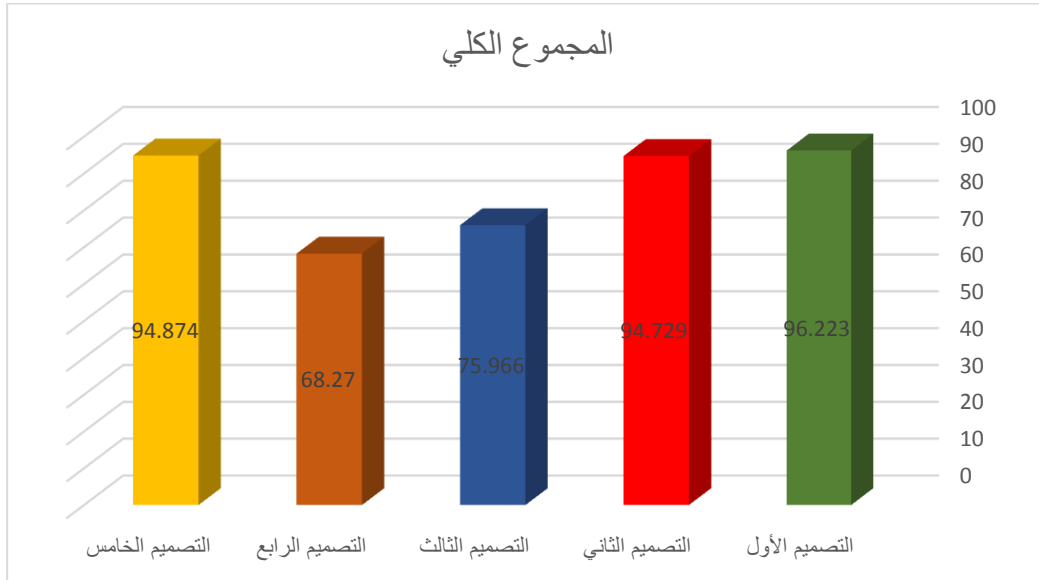
الدلالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	المجموع الكلي
0.01 دال	43.757	4	1934.562	7738.249	بين المجموعات
		45	44.212	1989.532	داخل المجموعات
		49		9727.781	المجموع

يتضح من جدول (9) إن قيمة (ف) كانت (43.757) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.01) ، مما يدل على وجود فروق بين التصميمات الخمس وفقاً لأراء المتخصصين ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار LSD للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :



جدول (10) اختبار LSD للمقارنات المتعددة

التصميم الخامس	التصميم الرابع	التصميم الثالث	التصميم الثاني	التصميم الأول	المجموع الكلي
م = 94.874	م = 68.270	م = 75.966	م = 94.729	م = 96.223	
				-	التصميم الأول
			-	1.494	التصميم الثاني
		-	**18.763	**20.257	التصميم الثالث
	-	**7.696	**26.459	**27.953	التصميم الرابع
-	**26.604	**18.908	0.145	1.349	التصميم الخامس



شكل (6) يوضح متوسط درجات التصميمات الخمس وفقاً لأراء المتخصصين

من الجدول (10) والشكل (6) يتضح أن :

- 1- وجود فروق دالة إحصائية بين التصميمات الخمس عند مستوي دلالة 0.01 ، فنجد أن التصميم الأول كان أفضل التصميمات وفقاً لأراء المتخصصين ، يليه التصميم الخامس ، ثم التصميم الثاني ، ثم التصميم الثالث ، وأخيراً التصميم الرابع .
- 2- بينما لا توجد فروق بين التصميم الأول والتصميم الثاني ، كما لا توجد فروق بين التصميم الأول والتصميم الخامس ، فروق بين التصميم الثاني والتصميم الخامس .

التوصيات:

1. ضرورة الربط الهوية السعودية وبين جميع الأعمال الفنية المختلفة .
2. الاهتمام بدراسات السوق ومعرفة وضع وقيمة أعمال المصممين السعوديين والعمل على إبراز صورتها لدي الجمهور المتلقي.
3. الأخذ في الاعتبار التحديات الشكلية في مجال الفنون البصرية لأنها تساهم بشكل فعال ونشط في جذب اهتمام المتلقي .



4. مراعاة الفوارق بين المتلقي السعودي والأجنبي.

مراجع البحث

1. إلبليارد، جون (2008). ترجمة خالد العامري. فن تنظيم الأجنحة في المعارض التجارية : دار الفاروق للاستثمارات الثقافية ؛ مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، الإمارات العربية المتحدة.
2. الاصقه، شذا و الرشيد، ابتسام. (2018). التحولات المفاهيمية للفن التشكيلي السعودي المعاصر. مجلة الفنون التشكيلية والتربوية الفنية، 2(1)، 147-175.
3. حسن، ايناس واخرون. (2018). أسس بناء الهوية البصرية لنظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض. مجلة العمارة والفنون. الجمعيه العربيه للحضاره و الفنون الاسلاميه، 11(1)، 131-142.
4. حمد، رحاب (2018). الهوية البصرية في تصميم المواقع الإلكترونية للصحف المواقع الرياضية أنموذجاً. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 22 يوليو / سبتمبر، 188-211.
5. رضا، صالح (2005). ملامح وقضايا في الفن التشكيلي المعاصر. القاهرة. مصر: مكتبة الأسرة.
6. الشديفات، براءه. (2019). دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني. رسالة ماجستير. كلية العمارة والتصميم. جامعة الشرق الأوسط.
7. صادق، عباس. (2007). الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة. مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2، 1-17.
8. صباغ، عبد المجيد. (2017). تصميم الشعارات والعلامات التجارية كعنصر ابداعى في التعبير عن هوية المجتمع السعودي. مجلة العلوم الهندسية وتكنولوجيا المعلومات، 2(1)، 42-57.
9. عدنان، معتز. (2010). الدلالات الفكرية للفن الإسلامي في التصميم المعاصر، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد.
10. فهيم، ريهام. (2016). أهمية بناء الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية ودوره في خلق مجتمع تفاعلى مبدع. مجلة العمارة والفنون. الجمعيه العربيه للحضاره و الفنون الاسلاميه، 2(1)، 23-37.
11. محمد، نهال. (2019). الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك. مجلة العمارة والفنون. الجمعيه العربيه للحضاره و الفنون الاسلاميه، 13(4)، 570-591.
12. محمود، سهام. (2016). الاستفادة من أساسيات الفن الإسلامي في تصميم أجنحة المعارض الإعلانية. مجلة العمارة والفنون. الجمعيه العربيه للحضاره و الفنون الاسلاميه، 2(1)، 63-75.
13. محمود، سهام. (2017). تصميم هوية بصرية عصرية للمؤسسات بالإستلهام من الوحدات الإسلامية. مجلة العمارة والفنون. الجمعيه العربيه للحضاره و الفنون الاسلاميه، 8(1)، 318-334.
14. مرسي، رحاب. (2007). دراسة الطابع البصري للوسائط الإعلانية ثلاثية الأبعاد في المعارض الدولية بمصر، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية.
15. المطيعي، ميسرة (2018). معايير الهوية البصرية لتصميم دليل مطبوعات المنشآت أو الهيئات باختلاف أنشطتها. مجلة العمارة والفنون. الجمعيه العربيه للحضاره و الفنون الاسلاميه، 10(3)، 629-652.
16. منصور، سهى واخرون (2000). أثر الهوية البصرية المؤسسية في تحقيق الربط الذهني بين التصميم المؤسسي وأجنحة العرض. مجلة التصميم الدولية، 6(3)، 243-256.
17. مهران، إيمان. (2015). فنون التشكيل الشعبى والمجتمع العربية رؤية مستقبلية للتنمية. القاهرة. مصر: الهيئة المصرية للكتاب.

18. Ballias, M& Miridjanian, J. (2011). Creating a visual brand identity the case of Charles Picard's Company. *Halmstad University*.
19. Buendia, D.A & Meljoun , N.(2006). The importance of managing the corporate. *Master Thesis. Lulea University of Technology*.
20. Hanash, I. (2017) *the History of Islamic Art Aesthetic Concept and Epistemic Structure*. London: The International Institute of Islamic Thought.
21. Pegler, M. (2001) Store Fronts and Facades, *Harper Design publisher, Visual References Publications, No. 7*.
22. <https://ezzat.info/2017/08/01/>