

الهوية البصرية ودورها في دعم صورة المؤسسات الجامعية (دراسة تطبيقية لجامعة دمياط)

Visual Identity and its Role in Supporting The Image of University Institutions (An Applied Study at Damietta University)

د / مى محمود رضوان صيوح

أستاذ مساعد بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية بدمياط، جامعة دمياط. maisayoh@du.edu.eg

د / شريف عبد المنعم رمضان سكر

مدرس بقسم الزخرفة، كلية الفنون التطبيقية بدمياط، جامعة دمياط. eng_shrefsokar@du.edu.eg

د / دينا مجدى عبد الملك

أستاذ مساعد بكلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، جامعته دمياط، مصر. doodyamh@gmail.com

كلمات دالة

الهوية البصرية، المؤسسات التعليمية، التسويق المؤسسي، الصورة الذهنية Visual Identity, Educational Institutions, Institutional Marketing, Mental Image

ملخص البحث

تُعَدُّ الهوية البصرية ركيزة أساسية في بناء الصورة الذهنية لأي مؤسسة، فلم يعد هذا المفهوم حكراً على الشركات التجارية فحسب، بل امتد ليشمل المؤسسات التعليمية التي تسعى لتعزيز مكانتها وتأثيرها في المجتمع. ففي بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة والتطور المستمر، لم يعد تقديم خدمات تعليمية مميزة وحده كافياً، بل أصبح من الضروري أن تمتلك المؤسسة التعليمية هوية بصرية قوية وموحدة تعكس قيمها ورؤيتها وتميزها عن غيرها. إن تصميم هوية بصرية فعالة للمؤسسات التعليمية يتجاوز مجرد إنشاء شعار جذاب؛ فهو يشمل منظومة متكاملة من العناصر المرئية مثل الألوان، الخطوط، الرسوم، وتطبيقات على المطبوعات والمباني والمواقع الإلكترونية، التي تتناغم معاً لتشكل رسالة بصرية متماسكة. هذه الرسالة تسهم في بناء الثقة والانتماء لدى الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والمجتمع المحيط. وفي ظل الاهتمام المتزايد بأهمية الهوية البصرية في تعزيز مكانة المؤسسات، تبرز الحاجة إلى دراسات تطبيقية تلقي الضوء على كيفية تصميم هذه الهوية. من هنا، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على تصميم الهوية البصرية للمؤسسات التعليمية، مع التركيز على جامعة دمياط كنموذج تطبيقي. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العناصر المكونة للهوية البصرية لجامعة دمياط، وتقييم مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف المرجوة من حيث دعم الصورة الذهنية، ودعم التواصل المؤسسي، وترسيخ مكانتها كمركز تعليمي وبحثي رائد.

Paper received April 27, 2025, Accepted July 08, 2025, Published on line September 1, 2025

تصميم وتطبيق الهوية البصرية المتكاملة لجامعة دمياط، وغياب نظام بصري موحد أدى إلى تشتت الهوية البصرية وقلة من فاعليتها في بناء صورة ذهنية متماسكة لدى الجمهور مما قد يؤثر على صورتها الذهنية، وتنافسيتها، وقدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية.

أهداف البحث: Research Objectives

يهدف البحث إلى:

- اقتراح هوية بصرية موحدة لجامعة دمياط بما يتماشى مع رؤيتها المستقبلية وأهدافها الاستراتيجية، مع الأخذ في الاعتبار أفضل الممارسات التصميمية للهوية البصرية للمؤسسات التعليمية.
- تسليط الضوء على الدور الحيوي الذي تلعبه الهوية البصرية في دعم الأهداف التعليمية والبحثية والمجتمعية للجامعات

أهمية البحث: Research Significance

- دعم الرؤية الاستراتيجية للجامعة حيث يساعد البحث جامعة دمياط في فهم مدى توافق هويتها البصرية الحالية مع رؤيتها المستقبلية وأهدافها الاستراتيجية، ويسهم في تقديم توصيات لدعم هذه الرؤية.
- توفير هوية بصرية متكاملة يمكن تطبيقها لتحديث أو تطوير هوية بصرية فعالة ومتميزة.

فروض البحث: Research Hypothesis

- يفترض البحث أن تطوير هوية بصرية جديدة وموحدة لجامعة دمياط سيُسهم في دعم صورتها الذهنية ومكانتها التنافسية في قطاع التعليم العالي.

المقدمة: Introduction

شهدت العقود الأخيرة تطوراً متسارعاً في بيئة التعليم العالي، حيث لم تعد الجامعات مجرد مؤسسات لتقديم المعرفة، بل أصبحت كيانات تتنافس على استقطاب الطلاب المتميزين، وجذب أعضاء هيئة التدريس الأكفاء، وبناء شراكات بحثية ومجتمعية فاعلة. في هذا السياق التنافسي، برزت أهمية الهوية البصرية كعنصر استراتيجي حيوي للمؤسسات التعليمية، تماماً كما هو الحال في القطاعات التجارية. فالجامعة التي تمتلك هوية بصرية واضحة، مميزة، ومتناسقة، تتمكن من ترسيخ صورتها الذهنية، وتعزيز قيمها، وتسهيل عملية التواصل مع جمهورها المتنوع.

في عالم الأعمال والتسويق الحديث، تُعَدُّ الهوية من أهم عوامل بناء الثقة والتميز بين الشركات والجمهور. غير أن هناك خلطاً شائعاً بين مصطلحين أساسيين هما: الهوية البصرية والهوية المؤسسية. على الرغم من ارتباطهما الوثيق، فإن لكل منهما دوراً محدداً ومتكاملاً في التعبير عن شخصية الكيان المؤسسي.

مشكلة البحث: Statement of the Problem

على الرغم من إدراك العديد من المؤسسات التعليمية لأهمية الهوية البصرية، إلا أن تطبيقها الفعلي وتصميمها قد يواجه تحديات عدة، لا سيما الجامعات التي قد تكون نشأتها حديثة نسبياً أو التي تمر بمراحل تطوير وإعادة هيكلة. قد ينتج عن ذلك غياب الوحدة البصرية، أو تشتت في الرسائل المرئية، أو عدم تناسق بين عناصر الهوية المختلفة (مثل الشعار، الألوان، الخطوط، وتطبيقاتها على المطبوعات والمباني والمواقع الإلكترونية). مما قد يؤثر سلباً على الصورة الذهنية للجامعة، ويقلل من قدرتها على بناء وعي قوي بالعلامة التجارية بين طلابها المحتملين، شركائها، والمجتمع بأسره. بناءً على ما سبق، تظهر مشكلة البحث في القصور المحتمل في

المؤسسية. وبالتالي فإن بناء هوية مؤسسية قوية من شأنه أن يسهم في تعزيز سمعة الجامعة^(١).

ثانياً: الهوية البصرية: (Visual Identity)

الهوية البصرية هي الجانب المرئي من الهوية المؤسسية، وهي التي تُترجم القيم والرسالة والرؤية إلى عناصر تصميم ملموسة، وتساعد الجمهور على التعرف على المؤسسة بسرعة من خلال شكلها ومظهرها. تُعد الهوية البصرية أحد المكونات الأساسية للهوية المؤسسية، إذ تمثل التجسيد المرئي للفلسفة التنظيمية والرؤية الاستراتيجية للمؤسسة. كما تساهم الهوية البصرية في بناء صورة ذهنية متماسكة، وتعزز قدرة الجمهور على تمييز المؤسسة عن غيرها، من خلال وسائل تعبير مرئية تتسم بالثبات والتناسق. كما أنها تترجم القيم الجوهرية والرسالة التنظيمية إلى رموز وعناصر تصميمية تسهم في خلق ارتباط حسي وعاطفي لدى المتلقين، تشمل الهوية البصرية^(١):

١- الشعار (Logo):

يُعد الشعار العنصر المركزي في الهوية البصرية، وهو الرمز الرسومي الذي يُستخدم للتعبير عن العلامة المؤسسية. يمثل الشعار التمثيل البصري المكثف لاسم المؤسسة وشخصيتها وهويتها، ويُستخدم كعنصر رئيسي في جميع المطبوعات والوسائط الرقمية والبيئية. ويصمم الشعار غالباً وفق معايير فنية دقيقة لضمان وضوحه، وقابليته للاستخدام في مختلف الأحجام والسياقات، بما يعكس الانضباط البصري الذي تعتمده المؤسسة^(١).

٢- الألوان المعتمدة (Color Palette):

تشكل الألوان الرسمية جزءاً جوهرياً من الهوية البصرية، إذ تُستخدم لتعزيز التمايز البصري، وتوليد ارتباط عاطفي أو وظيفي بالمؤسسة. يتم اختيار الألوان بناءً على معايير تتعلق بالجانب النفسي والجمالي والوظيفي، مع الأخذ في الاعتبار دلالات الألوان ومدى توافقها مع الرسالة المؤسسية. وتُستخدم الألوان المعتمدة بشكل موحد في جميع تطبيقات الهوية البصرية لضمان التناسق والتميز^(١٢).

٣- الخطوط (Typography):

تمثل الخطوط عنصراً رئيسياً في تشكيل اللغة البصرية للمؤسسة. ويشمل ذلك تحديد أنواع الخطوط المستخدمة في العناوين والنصوص الأساسية والثانوية. يعتمد اختيار الخطوط على مبادئ الوضوح والاتساق والاحترافية، كما تُراعى فيها الهوية اللغوية والثقافية للمؤسسة والجمهور المستهدف. وتُستخدم هذه الخطوط في كافة وسائط الاتصال الكتابي للمؤسسة، بما في ذلك المطبوعات، والعروض التقديمية، والمحتوى الرقمي^(١٣).

٤- أنماط التصميم (Design Patterns):

تشير أنماط التصميم إلى مجموعة العناصر الرسومية المكتملة التي تُستخدم لتوحيد المظهر العام للمحتوى البصري، مثل الأيقونات، والخلفيات، والأشكال التزيينية. تهدف هذه الأنماط إلى تحقيق التماسك البصري بين مختلف مخرجات المؤسسة، كما تسهم في دعم الشخصية البصرية للعلامة، وترسيخ طابعها الفريد في أذهان الجمهور. ويُراعى في هذه الأنماط أن تتناغم مع عناصر الهوية الأخرى من حيث الأسلوب والوظيفة^(١٤).

٥- قوالب المطبوعات (Print Templates):

تشمل قوالب المطبوعات التصميمات الموحدة للمستندات والمطبوعات الرسمية التي تصدرها المؤسسة، مثل بطاقات العمل، والأوراق الرسمية، واللافتات، وأغلفة المنتجات. وتُعد هذه القوالب تجسيداً عملياً لاستخدام الهوية البصرية في مختلف السياقات الوظيفية، حيث تعكس الطابع المؤسسي وتسهم في ترسيخ الانطباع المهني لدى المتلقين. كما تضمن هذه القوالب الثبات في الشكل والمضمون، وتسهم في تسهيل عملية الإنتاج والتوزيع^(١٥).

٦- الدليل البصري (Visual Identity Guidelines):

الدليل البصري هو وثيقة مرجعية تنظيمية تحتوي على كافة القواعد والإرشادات التي تضبط استخدام عناصر الهوية البصرية. يشمل

منهج البحث: Research Methodology

- يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل عناصر الهوية البصرية (مثل الشعار، الألوان، الخطوط، المواد الطباعية)، وتقويم مدى فاعليتها في تمثيل الجامعة ودعم صورتها المؤسسية.

الإطار النظري: Theoretical Framework

أولاً: الهوية المؤسسية: (Corporate Identity)

الهوية المؤسسية هي المفهوم الشامل الذي يعبر عن شخصية المؤسسة وقيمتها وأهدافها ورسالتها. وكيف ترى الشركة نفسها وكيف تريد أن يراها الآخرون، حيث تُعد الهوية المؤسسية من المفاهيم الأساسية في علوم الإدارة والتسويق، إذ تمثل الإطار الذي من خلاله تُعرّف المؤسسة نفسها داخلياً وخارجياً. تتجاوز الهوية المؤسسية كونها مجرد تصميم بصري أو شعار، لتشمل مكونات فكرية وسلوكية وتنظيمية تُعبر عن فلسفة المؤسسة، وتوجهاتها، وأسلوبها في التفاعل مع البيئة المحيطة. وتشمل الجوانب التالية^(١):

١- الرؤية (Vision):

تمثل الرؤية البعد المستقبلي للهوية المؤسسية، حيث تصوغ المؤسسة من خلالها طموحاتها وتطلعاتها على المدى الطويل. تُعد الرؤية مرجعاً استراتيجياً يُوجه أنشطة المؤسسة ويمنح العاملين فيها دافعاً نحو تحقيق أهداف مشتركة. كما تسهم في ترسيخ الانتماء وتعزيز وضوح التوجه العام لدى كافة الأطراف ذات العلاقة^(٢).

٢- الرسالة (Mission):

الرسالة هي التعبير الرسمي عن سبب وجود المؤسسة، وتوضح الغاية الأساسية من نشاطها، وتبرز طبيعة الخدمات أو المنتجات التي تقدمها، والفئة المستهدفة، والمنهج الذي تعتمده في تحقيق غاياتها. تلعب الرسالة دوراً جوهرياً في توجيه العمل المؤسسي، وتعد من ركائز التخطيط الاستراتيجي، حيث تُترجم إلى أهداف وسياسات تشغيلية ملموسة^(٣).

٣- القيم (Values):

تشكل القيم المكوّن الأخلاقي والسلوكي للهوية المؤسسية، حيث تحدد المبادئ التي تلتزم بها المؤسسة في مختلف تعاملاتها وأنشطتها. تُعد هذه القيم مرجعاً للسلوك الوظيفي والإداري، وتسهم في ضبط العلاقات الداخلية بين العاملين، كما تعزز مصداقية المؤسسة أمام الأطراف الخارجية، بما في ذلك المجتمع والجهات التنظيمية^(٤).

٤- أسلوب التواصل (Communication Style):

يتضمن أسلوب التواصل الطريقة التي تعتمدها المؤسسة في التعبير عن نفسها، سواء في مخاطبة جمهورها الداخلي أو الخارجي. ويشمل ذلك نبرة الصوت، وطرق الصياغة، وأنماط التفاعل الرسمية وغير الرسمية. يلعب أسلوب التواصل دوراً محورياً في بناء صورة ذهنية متماسكة، كما يسهم في تحقيق الانسجام بين الهوية المؤسسية والممارسات الاتصالية اليومية^(٥).

٥- الثقافة المؤسسية (Organizational Culture):

تمثل الثقافة المؤسسية الإطار العام للسلوكيات والمعتقدات والعادات التي تسود داخل بيئة العمل. تُعبر عن الواقع الداخلي للمؤسسة، وتشمل طرق التفكير، وآليات اتخاذ القرار، وأنماط القيادة، والتفاعل بين الأفراد. تسهم الثقافة المؤسسية في تشكيل بيئة عمل متكاملة، وتحقيق التناسق بين الرؤية والقيم والممارسات الفعلية، كما تؤثر بشكل مباشر على مستويات الأداء والابتكار والاستقرار الوظيفي^(٦). الهوية المؤسسية هي ما يجعل المؤسسة فريدة من نوعها في سوق يعج بالمنافسين، وتُستخدم كأساس في بناء كافة عناصر الاتصال الداخلي والخارجي^(٧).

تستخدم المؤسسة الهوية المؤسسية في التواصل المرئي لتحقيق الأهداف والتواصل بشأنها، كما تساعد الهوية المؤسسية على اكتساب ثقة الجمهور والتسويق المؤسسي وضمان رضا المستهلكين^(٨).

تمنح الهوية المؤسسية الجيدة الجامعات ميزة تنافسية وتعزز من سمعتها، نظراً لأن هوية الجامعة وسمعتها تعكسان شخصيتها

المؤسسة في الفضاء بين الرقمي والمادي. فهي تمثل الترجمة المرئية للهوية المؤسسية الشاملة، وتسهم في تعزيز التعرّف الفوري، وترسيخ الثقة، وخلق انطباع دائم لدى الجمهور المستهدف. إن تصميم وتنفيذ هوية بصرية موحدة ومنسقة يتطلب رؤية استراتيجية واحترافية عالية، ويُعد من المكونات الحاسمة لنجاح أي مؤسسة تسعى إلى التميز والاستمرارية في بيئة تنافسية معاصرة.

هذا الدليل شرحاً تفصيلياً لاستخدام الشعار، والألوان، والخطوط، وأنماط التصميم، وقوالب المطبوعات، بالإضافة إلى التوجيهات الخاصة بالاستخدام الرقمي والإعلاني. وتُعد هذه الوثيقة أداة تنظيمية تضمن الاتساق البصري عبر جميع نقاط الاتصال، كما تُسهم في حماية الهوية من التشويه أو الاستخدام غير الصحيح^(١٦) تُشكل الهوية البصرية ركيزة أساسية في بناء وتعزيز حضور الفرق بين الهوية المؤسسية والهوية البصرية:

العنصر	الهوية البصرية	الهوية المؤسسية
التعريف	التمثيل المرئي للهوية المؤسسية	المفهوم الشامل الذي يعبر عن شخصية المؤسسة
العناصر	الشعار، الألوان، الخطوط، التصاميم	القيم، الرؤية، الرسالة، الثقافة، السلوك
الهدف	خلق انطباع بصري موحد وسهل التعرّف عليه	توجيه تصرفات المؤسسة وبناء الثقة والسمعة
الجمهور المستهدف	بشكل أساسي خارجي (الجمهور والعملاء)	داخلي (الموظفون) وخارجي (العملاء، الشركاء)
العلاقة	هي الأداة التي تعبر عن هذا المحتوى بصرياً	هي الأصل والمحتوى

والمعرفية، وبناء مجتمع المعرفة القائم على الابتكار. (٢٠)

٤- خدمة المجتمع: (Community Service)

لا تقتصر الوظيفة الجامعية على التعليم والبحث فحسب، بل تمتد لتشمل أدواراً مجتمعية محورية. تلتزم المؤسسة الجامعية بدورها كمؤسسة مسؤولة اجتماعياً من خلال مساهمتها في قضايا التنمية المحلية والوطنية، وتقديم الاستشارات العلمية والفنية، وتنظيم الفعاليات العلمية والثقافية، والتفاعل مع مؤسسات الدولة والقطاع الخاص والمجتمع المدني. وتُعتبر هذه الوظيفة امتداداً طبيعياً للهوية المؤسسية، حيث تسهم في ترسيخ العلاقة التبادلية بين الجامعة والمجتمع، وتعزز من موقعها كمصدر للمعرفة والمبادرة المجتمعية. (٢١)

٥- تنوع البرامج الأكاديمية: (Diversity of Academic Programs)

تتميز المؤسسة الجامعية بتقديمها طيفاً واسعاً من البرامج التعليمية، تغطي مختلف المستويات الأكاديمية والمهنية. ويشمل ذلك برامج البكالوريوس، والدراسات العليا (الماجستير والدكتوراه)، والدبلومات المهنية، فضلاً عن برامج التعليم المستمر والتطوير المهني. ويعكس هذا التنوع استجابة المؤسسة للاحتياجات المتباينة للطلبة وسوق العمل، كما يُسهم في توسيع فرص التعليم مدى الحياة. ويعتمد تصميم هذه البرامج على معايير الجودة والاعتماد الأكاديمي، ويراعي التكامل بين الجوانب النظرية والتطبيقية. (٢٢)

أهداف المؤسسة التعليمية الجامعية:

- توفير تعليم عالي الجودة
- تنمية قدرات البحث والابتكار
- إعداد خريجين مؤهلين لسوق العمل
- تعزيز القيم الأخلاقية والوطنية
- تحقيق شراكة فاعلة مع المجتمع

تمثل المؤسسة التعليمية الجامعية كياناً علمياً وبحثياً ومجتمعياً متكاملًا، يُسهم بفعالية في تحقيق التنمية البشرية والمعرفية. ويُحتم موقعها الاستراتيجي ضمن النظام التعليمي أن تتمتع بخصائص تميزها من حيث الطابع الأكاديمي، والاستقلالية، والبحث العلمي، والتفاعل المجتمعي، وتنوع البرامج. وفي ظل المتغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم في مختلف الميادين، فإن تطوير أداء المؤسسة الجامعية وتعزيز دورها يُعدان شرطين أساسيين لتحقيق التقدم الشامل والاستجابة لمتطلبات المستقبل.

رابعاً: التسويق المؤسسي: (Institutional Marketing)

التسويق المؤسسي هو نوع من أنواع التسويق يركّز على دعم صورة المؤسسة نفسها لدى الجمهور، بدلاً من الترويج لمنتجات أو خدمات محددة. يهدف هذا النوع من التسويق إلى بناء الثقة، وتحسين السمعة، وتعزيز العلاقة مع الجمهور، من خلال تسليط الضوء على قيم المؤسسة، ورسالتها، وإنجازاتها، ومساهماتها في المجتمع. (٢٣)

ثالثاً: المؤسسة التعليمية الجامعية:

المؤسسة التعليمية الجامعية هي كيان أكاديمي منظم ومعترف به رسمياً، يقدّم برامج تعليمية وتدريبية على مستوى التعليم العالي، ويهدف إلى إعداد الكوادر المؤهلة علمياً ومهنياً في مختلف التخصصات لخدمة المجتمع وتلبية احتياجات سوق العمل. تُعد المؤسسة التعليمية الجامعية أحد الأعمدة الرئيسية في هيكل التعليم الوطني، إذ تمثل المرحلة العليا في السلم التعليمي، وتهيئ الأفراد ليكونوا عناصر فاعلة في المجتمع من خلال إعدادهم علمياً ومهنياً وفق معايير أكاديمية ومنهجية محددة. ويتجاوز دور المؤسسة الجامعية حدود نقل المعرفة إلى ما هو أشمل، كالمساهمة في إنتاجها، وتوجيهها نحو التنمية المستدامة، وبناء رأس المال البشري القادر على الاستجابة لمتطلبات التحول المجتمعي والاقتصادي. (١٧)

خصائص المؤسسة التعليمية الجامعية:

١- الطابع الأكاديمي: (Academic Character)

يُعد الطابع الأكاديمي جوهر المؤسسة الجامعية، حيث يتمثل دورها الأساسي في تقديم محتوى علمي قائم على الأسس النظرية والتطبيقية ضمن تخصصات متعددة. ويتضمن هذا الطابع تنظيم البرامج التعليمية وفق مناهج ومعايير معتمدة، تهدف إلى تنمية الكفاءات المعرفية، والمهارات التحليلية، والقدرات البحثية للطلبة. كما تُعنى المؤسسة الجامعية بتكوين شخصية الطالب من خلال بيئة تعليمية تنسجم بالتنوع الفكري، والانفتاح على المعارف الإنسانية، والتفاعل النقدي مع القضايا العلمية والثقافية. (١٨)

٢- الاستقلالية الإدارية والأكاديمية: (Administrative and Academic Autonomy)

تُعد الاستقلالية من الخصائص الأساسية التي تميز المؤسسة الجامعية عن غيرها من المؤسسات التعليمية، حيث تنتج لها حرية اتخاذ القرار في إدارة شؤونها الأكاديمية والإدارية ضمن الأطر القانونية والتنظيمية المعتمدة. وتُمارس هذه الاستقلالية من خلال تحديد المناهج الدراسية، وأساليب التدريس، ونظم القبول، وآليات التقييم والاعتماد، مما يمنحها القدرة على التطوير الذاتي والاستجابة الديناميكية للتحولات العلمية والاجتماعية. كما تُسهم هذه الخاصية في تعزيز جودة المخرجات التعليمية من خلال توفير بيئة إدارية مرنة ومحفزة على الابتكار. (١٩)

٣- البحث العلمي: (Scientific Research)

يُعد البحث العلمي أحد الوظائف الجوهرية للمؤسسة الجامعية، حيث تمثل الجامعة فضاءً لإنتاج المعرفة وتطويرها ونقدها، وليس فقط نقلها. وتشجّع الجامعات على القيام بأبحاث علمية أصيلة في مختلف التخصصات، باستخدام مناهج منهجية رصينة، وتوفير البنية التحتية البحثية الداعمة لذلك، بما في ذلك المختبرات، والمراكز البحثية، وقواعد البيانات. كما تساهم المؤسسة الجامعية من خلال البحث العلمي في حل المشكلات المجتمعية، وتحقيق التنمية الاقتصادية

العنصر	التسويق التقليدي (المنتج)	التسويق المؤسسي
الهدف	زيادة مبيعات منتج أو خدمة معينة	تحسين صورة المؤسسة وتعزيز ثقافتها
المحتوى	مواصفات المنتج، السعر، العرض	قيم، رؤية، مسؤولية اجتماعية، ثقافة
الجمهور المستهدف	المستهلك أو العميل المحتمل	المجتمع العام، الجهات الرسمية، الإعلام
النتيجة المتوقعة	مبيعات مباشرة ونمو سريع	ولاء طويل الأمد، مكانة قوية للمؤسسة

هـ- **تناسق في كافة الوسائط:** يجب أن تظهر الهوية البصرية بشكل موحد في الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل، الإعلانات، الزي الرسمي، والمطبوعات الجامعية.

و- **تصميم واجهات ذكية ومتناسقة:** مثل واجهات المباني، اللافتات، شاشات العرض، مداخل الكليات - يجب أن تعكس هوية بصرية واحدة.

ز- **قابلية التوسع والحداثة:** التصميم يجب أن يكون مرناً لتحديثه دون فقدان هويته الأصلية.

٣- تكامل الهوية البصرية مع الهوية المؤسسية:

فتكامل الهوية البصرية مع الهوية المؤسسية ليس مجرد عملية تصميم، بل هو عملية اتصال متكاملة تدعم مكانة المؤسسة وتعزيز تواصلها مع جمهورها. هذا التكامل هو ما يجعل المؤسسة موثوقة، قابلة للتعرف، ومؤثرة في المجتمع. وكي تكون الهوية البصرية فعالة، يجب أن:

أ- يجب أن تتبع الهوية البصرية من القيم والرؤية والرسالة الخاصة بالمؤسسة، بحيث تعكس جوهر المؤسسة وشخصيتها.

ب- تتمتع بالاتساق في كافة التطبيقات بحيث تُستخدم العناصر البصرية بشكل موحد في جميع الوسائط (المطبوعات، الموقع الإلكتروني، ووسائل التواصل)، لتعزيز التعرف الفوري على المؤسسة.

ج- يجب أن تُصمم الهوية البصرية بناءً على دراسة للجمهور المستهدف، والسوق، والرسالة الاتصالية المراد إيصالها.

د- تواكب تطور المؤسسة دون أن تفقد ثوابتها فالهوية البصرية المتميزة يجب أن تكون مرنة للتطوير والتحديث، بما يواكب تطور المؤسسة، دون أن تفقد عناصرها الأساسية التي تربطها بجوهر الهوية المؤسسية.

هـ- تدعم بناء الصورة الذهنية الإيجابية من خلال الاستخدام المميز للألوان، والخطوط، والرموز، يمكن للهوية البصرية أن تخلق انطباعاً إيجابياً يعكس مصداقية المؤسسة وتميزها.

سادساً: الصورة الذهنية (Mental Image)

تُعرف الصورة الذهنية بأنها مجمل المعاني والانطباعات والمعتقدات التي يرتبط بها المتلقي تجاه المؤسسة، سواء من خلال عناصرها المرئية كالشعار والألوان والتصاميم، أو من خلال عناصرها غير المرئية كالقيم، والأسلوب الإداري، والتواصل المؤسسي. وهي تمثل تصوراً إدراكياً يتضمن ما تود المؤسسة أن يتم تذكره عنها وما يُخزن فعلياً في أذهان الجمهور المستهدف.

وفقاً لما أشار إليه على عوجة (٢٠٠٣) (٢٥)، فإن الصورة الذهنية هي "مفهوم عقلي يشير إلى اتجاه الأفراد نحو شخص، مؤسسة أو نظام ما". كما يوضح Alison Theaker (2008) (٢٦) أن هناك تمييزاً واضحاً بين مفهوم الهوية المؤسسية ومفهوم الصورة الذهنية؛ فبينما تتصل الهوية المؤسسية بعناصر التعبير الذاتي المرئي والمنهجي للمؤسسة، فإن الصورة الذهنية تشير إلى الكيفية التي تُدرك بها هذه العناصر من قبل الجمهور، أي التمثيل الحقيقي الذي يتكون في الوعي الجماهيري حول المؤسسة.

١- البعد المعرفي (Cognitive Dimension):

يُعبّر هذا البعد عن مستوى المعرفة والمعلومات التي يمتلكها الفرد عن المؤسسة. ويتكون هذا الجانب من خلال مجموعة من المصادر مثل الهوية البصرية، الرسائل الاتصالية، وسائل الإعلام، التجربة

أهداف التسويق المؤسسي:

- بناء وتعزيز الهوية المؤسسية
- كسب ثقة الجمهور والشركاء والجهات الرسمية
- تمييز المؤسسة عن المنافسين من خلال السمعة لا المنتج فقط
- تحقيق ولاء طويل الأمد من العملاء والموظفين والمجتمع
- دعم الاستدامة والنمو الاستراتيجي

التسويق المؤسسي هو استراتيجية طويلة الأمد تُركّز على بناء صورة قوية ومستقرة للمؤسسة في أذهان الجمهور. هو أداة فعالة لا تقل أهمية عن التسويق التقليدي، بل يكمله ويُعزّز أثره، خاصة في عالم الأعمال الحديث حيث تلعب السمعة والقيم دوراً محورياً في اتخاذ القرار لدى العملاء والمستثمرين على حد سواء.

خامساً: معايير الهوية البصرية والهوية المؤسسية الفعالة للجامعات:

معايير الهوية البصرية والهوية المؤسسية الفعالة للجامعات تُعدّ أساساً مهماً لبناء صورة قوية وموثوقة للمؤسسة الأكاديمية، وتعكس مدى احترافيتها وقيمتها العلمية والاجتماعية. وفيما يلي تفصيل لأبرز المعايير التي يجب أن تتوفر في كل من الهوية البصرية والمؤسسية للجامعات (٢٤):

١- معايير الهوية المؤسسية الفعالة للجامعات:

- وضوح الرؤية والرسالة:** يجب أن تكون الرؤية طموحة وواضحة، والرسالة واقعية وموجهة نحو خدمة المجتمع والمعرفة.
- القيم المؤسسية المحددة:** مثل: النزاهة، التميز، الابتكار، التعاون، الانتماء، المسؤولية المجتمعية.
- التميز الأكاديمي والبحثي:** الهوية المؤسسية الناجحة تُبرز تفرد الجامعة في البحث والتعليم والتطوير.
- الالتزام المجتمعي:** تظهر الهوية الفعالة من خلال مساهمة الجامعة في قضايا التنمية والمجتمع المحلي والدولي.
- ثقافة مؤسسية واضحة:** مثل بيئة أكاديمية محفزة، ودعم الابتكار، والتنوع والانفتاح.
- سمعة أكاديمية قوية:** تُبنى من خلال الجودة، الاعتماد الأكاديمي، التصنيفات العالمية، وشراكات استراتيجية.
- الاتصال الداخلي الفعال:** يجب أن تعكس الهوية المؤسسية لغة تواصل موحدة مع الطلاب، الأكاديميين، والموظفين.

٢- معايير الهوية البصرية الفعالة للجامعات:

- تصميم شعار مبتكر:** الشعار يجب أن يكون:
 - بسيطاً وسهل التعرف عليه
 - يعكس هوية الجامعة أو قيمها (مثل: المعرفة، الريادة، الأصالة)
 - قابل للاستخدام بعدة أحجام وخلفيات
- نظام ألوان مميز وثابت:** يجب اختيار ألوان مرتبطة بالقوة الأكاديمية والثقة والاستقرار، وغالباً ما تُستخدم ألوان مثل الأزرق، الذهبي.
- خطوط رسمية متناسقة:** استخدام خطوط موحدة للطباعة الرقمية والورقية، تعبر عن الرصانة والاحتراف.
- دليل هوية بصرية (Brand Manual):** يحتوي على:
 - تعليمات استخدام الشعار والألوان والخطوط
 - نماذج من التصاميم (بطاقات، ملصقات، شهادات، عروض تقديمية، إلخ)
 - تعليمات منع التشويه أو الاستخدام الخاطئ للهوية

كالتالي^(٢٩):

١- دعم الأهداف التعليمية:

- تسهم الهوية البصرية (مثل الشعار، الألوان، الخطوط، التصميمات المطبوعة) في تعزيز شعور الطلاب وأعضاء هيئة التدريس بالانتماء للمؤسسة.
- تساعد الهوية البصرية الموحدة في إظهار الجامعة كمؤسسة تعليمية متميزة، مما يجذب الطلاب والكوادر الأكاديمية المتميزة.

٢- دعم الأهداف البحثية:

- الهوية البصرية تعزز من ثقة الجهات البحثية والتمويلية بالمؤسسة، مما يسهل فرص الشراكات والدعم.
- تمييز الهوية البصرية مخرجات الجامعة البحثية من خلال توحيد قوالب النشر والتقارير البحثية والملصقات العلمية، يتم توثيق وتمييز الإنتاج البحثي كجزء من هوية الجامعة.
- جذب الباحثين والتعاون الدولي فالمؤسسات التي تمتلك هوية قوية يسهل التعرف عليها دوليًا، مما يدعم الانخراط في مشاريع بحثية مشتركة.

٣- دعم الأهداف المجتمعية:

- تمكن الهوية البصرية المجتمع من التعرف على الجامعة وأنشطتها وخدماتها، ما يعزز من فاعليتها في خدمة المجتمع المحلي.
- الهوية البصرية تساعد في تمييز مساهمات الجامعة في المجالات الصحية، البيئية، والثقافية، مما يدعم صورتها كمؤسسة مسؤولة اجتماعيًا.

فالهوية البصرية ليست مجرد عناصر تصميمية، بل هي وسيلة لترجمة رؤية ورسالة الجامعة إلى صورة ذهنية واضحة ومؤثرة لدى الطلاب، والأساتذة، والمجتمع، والمؤسسات البحثية. لذا فإن تطوير هوية بصرية موحدة وقوية هو جزء لا يتجزأ من تحقيق التميز الجامعي الشامل.

الإطار التجريبي:

مقدمة:

في إطار السعي نحو تعزيز الهوية المؤسسية لجامعة دمياط، تم اتخاذ خطوة استراتيجية تمثلت في استحداث شعارات موحدة لكليات الجامعة، كمرحلة أولى نحو بناء هوية بصرية متكاملة تعكس الطابع الأكاديمي والوحدوي للمؤسسة التعليمية. جاءت هذه المبادرة في ظل الحاجة إلى توحيد الرسائل البصرية للمكونات المختلفة للجامعة، بما يسهم في دعم الانتماء المؤسسي، وترسيخ صورة ذهنية موحدة ومتسقة لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

أولاً: شعارات كليات جامعة دمياط:

تم تصميم الشعارات الجديدة للكليات بطريقة تستلهم عناصرها من الشعار الرسمي لجامعة دمياط، بما يضمن الاتساق البصري والرمزي بين الكليات والجامعة الأم، مع مراعاة الخصوصية الرمزية لكل كلية على حدة. ويعد هذا التحول خطوة نحو توحيد الهوية المؤسسية بصرياً، في ظل التحديات المتزايدة التي تواجه مؤسسات التعليم العالي في بناء صورة احترافية ومتكاملة.

يتناول هذا العرض توضيحاً تحليلياً للشعارات القديمة الخاصة بكليات الجامعة، ومقارنتها بالشعارات الجديدة المستنبطة من الهوية البصرية لجامعة دمياط، بما يعكس تطور المنظور المؤسسي نحو بناء علامة جامعة متجانسة على المستويين الإداري والبصري.

الشخصية، وغيرها من القنوات. وتُعد وفرة المعلومات وتنوعها وجودتها عوامل حاسمة في تكوين صورة ذهنية إيجابية. في المقابل، فإن النقص أو التشويش في المعلومات قد يؤدي إلى تشكّل انطباعات سلبية أو مشوشة، تؤثر سلباً في إدراك الجمهور للمؤسسة. ولذلك، فإن المؤسسة مطالبة باستراتيجية إعلامية واضحة تسهم في تقديم محتوى معرفي دقيق ومتسق يدعم الصورة الذهنية المستهدفة.^(٢٧)

٢- البعد العاطفي (Affective Dimension):

يرتبط هذا البعد بالمشاعر والانفعالات التي يكونها الأفراد تجاه المؤسسة، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية. تنشأ هذه المشاعر نتيجة التفاعل مع الرسائل الرمزية والقيم الثقافية التي تعبر عنها المؤسسة، كما تتأثر بدرجة المصادقية والانطباع الشخصي الناتج عن التجربة مع المؤسسة أو ممثلها. ويُعد هذا البعد جوهرياً في قياس الولاء والانتماء، إذ إن الصورة العاطفية الإيجابية تسهم في تعزيز العلاقة النفسية بين المؤسسة وجمهورها، بينما تؤدي الصورة السلبية إلى نفور أو عزوف عن التفاعل.^(٢٧)

٣- البعد السلوكي (Behavioral Dimension):

يتعلق هذا البعد بالاستجابات السلوكية التي تصدر عن الأفراد نتيجة الصورة الذهنية المتكوّنة لديهم. وتشمل هذه السلوكيات قرارات مثل دعم المؤسسة، التعامل معها، التوصية بها، أو حتى مقاطعتها. ويُنظر إلى هذا البعد على أنه الترجمة العملية للأبعاد المعرفية والعاطفية، حيث أن سلوك الأفراد يُعد المؤشر النهائي لفاعلية الاتصال المؤسسي. وبالتالي، فإن بناء صورة ذهنية إيجابية يتطلب الانتباه إلى هذا البعد بوصفه الأداة الأساسية لقياس العائد الفعلي لاستراتيجيات الهوية المؤسسية.^(٢٧)

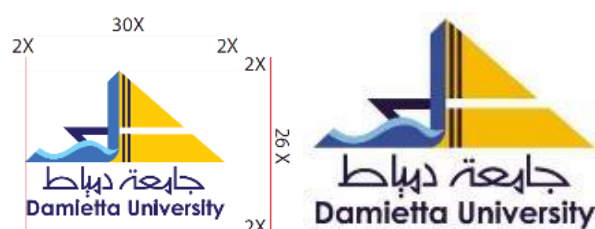
الصورة الذهنية والهوية البصرية:

ترتبط الصورة الذهنية ارتباطاً وثيقاً بالهوية البصرية، إذ تُعد الأخيرة أحد أهم الأدوات في التأثير على إدراك الجمهور. فالعناصر المرئية مثل الشعار، الألوان، الخطوط، وأنماط التصميم تمثل أولى نقاط الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، وتلعب دوراً مركزياً في تكوين الانطباع الأول. لذلك، ينبغي عند تصميم الهوية البصرية مراعاة الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية: تقديم معلومات واضحة (البعد المعرفي)، إثارة مشاعر إيجابية (البعد العاطفي)، وتحفيز سلوك داعم (البعد السلوكي).

لذا يجب التركيز على تلك المكونات الثلاثة في تصميم الهوية البصرية من خلال التركيز على نوعية المعلومات المقدمة وذلك في محاولة للتأثير على الصورة الذهنية وتحولها إلى صورة إيجابية تفاعلية حيث تُعد الصورة الذهنية أحد المؤشرات الجوهرية لقياس فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية والهوية المؤسسية، لما لها من تأثير مباشر على توجهات وسلوكيات الجمهور. ويتطلب بناؤها النجاح إدراكاً عميقاً لعناصر الإدراك البشري وكيفية تكوين الانطباعات، إلى جانب تخطيط منهجي دقيق في تقديم المعلومات والتفاعل العاطفي والرمزي مع الجمهور. وبناءً على ما سبق، فإن الصورة الذهنية لا تُصنع عشوائياً، بل هي نتاج تراكمي لسلسلة من العمليات الاتصالية التي تبدأ من الهوية البصرية ولا تنتهي عند السلوك الفعلي للجمهور تجاه المؤسسة.^(٢٨)

سابعاً: دور الهوية البصرية في دعم الأهداف التعليمية والبحثية والمجتمعية للجامعات:

تلعب الهوية البصرية دوراً حيويًا ومحوريًا في دعم الأهداف التعليمية والبحثية والمجتمعية للجامعات، من خلال عدة أبعاد مترابطة تسهم في تعزيز مكانة الجامعة وتحقيق رسالتها وهي



شعار جامعة دمياط وأبعاده

الشعار القديم	الشعار الجديد	الشعار القديم	الشعار الجديد

بمختلف كلياتها وشعاراتها المستتبطة والمستوحاه من شعار الجامعة لتعزيز الترابط والوحدة بين الجامعة وكلياتها المختلفة.

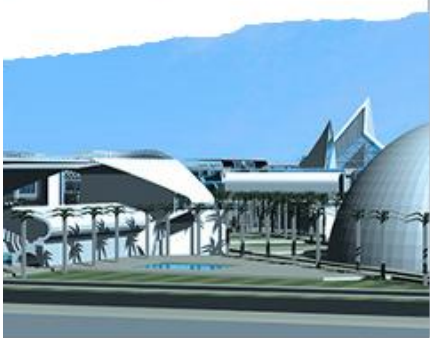
ثانياً: تصميم دليل الهوية البصرية لجامعة دمياط: يتمثل في تصميم دليل الهوية البصرية المؤسسية لجامعة دمياط

أولاً: غلاف دليل الهوية البصرية المؤسسية لجامعة دمياط



ثانياً: رؤية ورسالة وأهداف جامعة دمياط

رؤية ورسالة جامعة دمياط



أهداف جامعة دمياط



الرؤية

- تتطلع جامعة دمياط في السنوات القادمة إلى ارتقاء مكانة متميزة في التعليم والبحث العلمي، والريادة في تقديم خدمات مهنية وفنية متخصصة لمختلف قطاعات المجتمع.

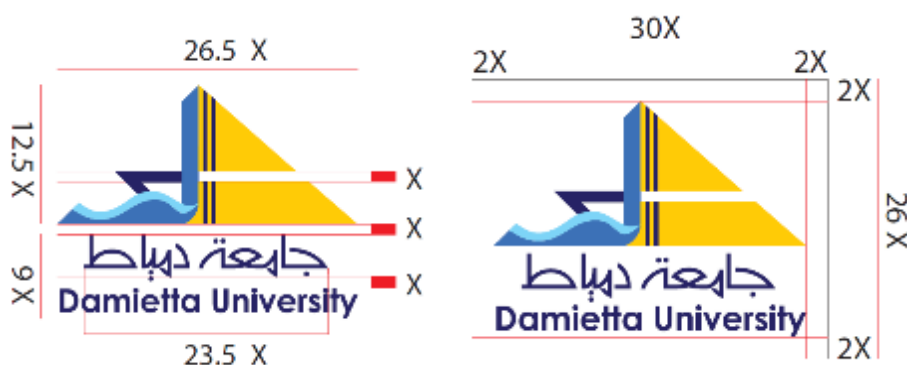
الرسالة

- تسعى جامعة دمياط لتقديم برامج تعليمية متنوعة وخدمات بحثية ومجتمعية ذات جودة عالية طبقاً لمعايير الجودة القومية لإعداد خريج متميز ذي قدرة تنافسية للإسهام في التنمية المستدامة للمجتمع في إطار القيم الأخلاقية والجامعية والحفاظ على الهوية الوطنية.

الأهداف

- استكمال تشييد الجامعة
- استحداث كليات وبرامج جديدة وتطوير البرامج التعليمية الحالية طبقاً لمعايير الجودة .
- تطوير برامج الدراسات العليا والبحث العلمي بما يحقق طموحات المستفيدين والمجتمع المحيط
- تعظيم الاستفادة من خدمة المجتمع وتنمية البيئة؛ لتعظيم أوجه التعاون مع مؤسسات المجتمع المختلفة لتنمية الموارد الذاتية للجامعة.
- تأهيل كليات الجامعة وبرامجها للاعتماد طبقاً لمعايير الجودة القومية
- ميكنة الخدمات التعليمية والطلابية والبحثية والإدارية وجميع أنشطة الجامعة
- رفع كفاءة الأداء المؤسسي لزيادة القدرة التنافسية للجامعة

ثالثاً: شعار جامعة دمياط واستنباطه وأبعاده



رابعاً: مفهوم الشعار واستخداماته وتحليله



- الفكرة هي إظهار الطابع المميز لمدينة دمياط، مثل البيئة البحرية التي تشمل أمواج مياه النيل والبحر، ووجود القوارب.
- من أجل دمج هذا الطابع في الشكل الآخر، تم استلهام التصميم من بوابة جامعة دمياط ليكون شعاراً مميزاً للجامعة.
- يُستخدم الشعار لتمثيل ألوان علم دمياط، حيث يرمز اللون الأزرق إلى السماء الزرقاء والبحر، بينما يشير اللون الأصفر إلى أهمية شروق الشمس على دمياط.
- وكإضافة مميزة، يقترح الشعار فكرة الجامعة كمناورة للعلم، بحيث تكون منصة لنشر المعرفة والعلم في كل مكان.



جامعة دمياط إستخدامات الشعار وحالاته

الحد الأدنى للحجم

يجب ألا يقل عرض الشعار عن 2 سم (0.8 إنش) لضمان وضوحه وسهولة قراءته.

المساحة الفارغة

يجب الحفاظ على مساحة فارغة تعادل ارتفاع النص العربي لمنع التداخل في التصميمات.

الشعار الأساسي

- يجب استخدام الشعار بالألوان الكاملة في جميع المستندات الرسمية والمنصات الرقمية ومواد الجامعة.
- يتكون الشعار من مثلث يشبه الشراع، وعناصر موحدة، ونص باللغتين العربية والإنجليزية.

الشعار أحادي اللون

- يجب استخدام النسخة بالأبيض والأسود عندما لا يكون الطباعة بالألوان ممكنة.
- يجب التأكد من الحفاظ على التباين لضمان الوضوح.



جامعة دمياط تحليل الشعار

1. الألوان ★

- **الأصفر والذهبي:** يرمزان إلى المعرفة والابتكار والتميز.
- **الأزرق الداكن:** يرمز إلى الاحترافية والثقة والاستقرار.
- **الأزرق الفاتح والأمواج:** يعكسان الطبيعة البحرية والساحلية لدمياط، مما يبرز المرونة والتقدم.



جامعة دمياط تحليل الشعار

2. لوحة الألوان ★

Color	HEX Code	RGB	CMYK
Yellow	#FFC72C	(255, 199, 44)	(0, 22, 84, 0)
Dark Blue	#1A1F71	(26, 31, 113)	(77, 75, 0, 56)
Light Blue	#8BA3D2	(102, 163, 210)	(51, 22, 0, 18)
Black	#000000	(0, 0, 0)	(0, 0, 0, 100)

- **الأصفر:** يرمز إلى المعرفة والتميز.
- **الأزرق الداكن:** يمثل الاحترافية والاستقرار.
- **الأزرق الفاتح:** يعكس الهوية البحرية للجامعة.
- **الأسود:** يرمز إلى القوة والثبات.



خامساً: تحليل الشعار من تيبوغرافيا وكتابات وإشكال وتطبيقات وإرشادات



جامعة دمياط تحليل الشعار

3. الأشكال و الرموز

• العنصر الشبيه بالشراع: مستوحى من القارب الشراعي، ويرمز إلى الاستكشاف والتقدم والتفاني البحرية لدمياط.

• عنصر الموجة: يمثل ارتباط المدينة بالبحر، والحركة، والنمو المستمر.

• الخطوط والهندسة المنظمة: تعكس التوازن بين التقاليد والحداثة، مما يبرز التميز الأكاديمي.



جامعة دمياط تحليل الشعار

4. التيبوغرافيا و الكتابات

• الخط العربي: تمت كتابة "جامعة دمياط" بأسلوب حديث وواضح، يدمج بين التراث والمسة العصرية.

• الخط الانجليزي: بسيط وجريء لضمان الوضوح والاعتراف الدولي.

جامعة دمياط

Damietta University



جامعة دمياط تحليل الشعار

5. إرشادات الهوية البصرية (التوصيات)

- الحد الأدنى للحجم: يجب ضمان بقائه الشعار واضحاً وقابلًا للتمييز حتى عند تصغيره.
- المساحة الفارغة: يجب الحفاظ على منطقة عازلة حول الشعار لمنع التداخل.
- الاستخدام الأحمادي للون: يجب توفير نسخة بالأبيض والأسود لاستخدامها في المستندات الرسمية.
- الاستخدام المتسق: يُمنع تعديل نسب الشعار أو ألوانه أو عناصره لضمان الاتساق البصري.



جامعة دمياط تحليل الشعار

6. التطبيقات واتساق الشعار

- استخدم الشعار الأساسي في جميع الاتصالات الرسمية للجامعة، بما في ذلك الترويسات والشهادات والمنتجات الرقمية.
- قم بتطبيق الشعار أحادي اللون في الاستخدامات التي تتطلب تدرج الرمادي أو الطباعة فقط.
- حافظ على الاتساق عبر العلامة التجارية للكيانات ولافتات الجامعة.

من خلال اتباع هذه الإرشادات، تضمن جامعة دمياط هوية بصرية قوية ومعترف بها ومهنية، تعكس قيمها في التميز والابتكار والتراث.



سأبدأ: الجملة الإعلانية: Dream & Believe to Act & Achieve المعنى والتفسير وطرق الاستخدام وإرشادات التصميم

جامعة دمياط الجملة الإعلانية

لماذا هذه الجملة الاعلانية لجامعة دمياط؟



- يشجع الطلاب على الحلم الكبير والإيمان بقدراتهم.
- يلهمهم لاتخاذ الخطوات اللازمة وتحقيق التميز في التعليم والحياة.
- يتماشى مع رسالة الجامعة في تمكين الطلاب بالمعرفة والمهارات والابتكار.
- يعكس عقلية النمو، مما يعزز التطور الفكري والشخصي.

1. المعنى والتفسير:



تؤكّد الجملة الاعلانية على رحلة أكاديمية من الخطوات إلى الإنجازات.

- "أنا وأمن" يمثل الرؤية، والطموح، والآفة في تحقيق الأهداف.
- "أنا وأمن" يرمز إلى أهمية العمل الجاد والجدول في تحويل الحلم إلى واقع.
- يعكس الشعار روح التحفيز والإصرار والنجاح، مما يجعله مثالا لمؤسسة أكاديمية.

3. طرق الاستخدام والموقع:

المستندات والمنشورات الرسمية:

- الكتيبات الجامعية، النشرات الإخبارية، والأوراق البحثية.

التسويق والعلامة التجارية:

- المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، الشبكات، والملصقات.

لافتات الحرم الجامعي:

- السكّلات، المكتبات، الفصول الدراسية، والمكتبات الإدارية.

البيضان والهدايا الترويجية:

- القمصان، الأكواب، الدفاتر، والهدايا الجامعية.

حفلات التخرج والفعاليات:

- الشهادات، خلفيات حفلات التخرج، ومقاطع الفيديو الترويجية.



4. إرشادات التصميم (اختيار الخطوط والطباعة):

الخطوط:

- الخطوط ذات الزوائد (Serif) (مثل Times New Roman, Garamond) لإضفاء طابع رسمي وأكاديمي.
- الخطوط بدون زوائد (Sans-serif) (مثل Montserrat, Open Sans) لمظهر عصري ونظيف.
- الخطوط المزخرفة (Script) (مثل Pacifico, Dancing Script) يمكن استخدامها للإبداع ولكن بشكل محدود.

تسلسل النص:

- "Dream & Believe" بخط أنف أو مائل للإشارة إلى الطموح.
- "to Act & Achieve" بخط عريض أو بأحرف كبيرة للتأكيد على العمل والنجاح.

الألوان:

- الأزرق: يرمز إلى الفاعلية والطموح.
- الأخضر: يعبر عن النمو والنجاح.
- الذهبي: يمثل التميز والرفق.



سابعاً: تحليل الجملة الإعلانية

5. الرمزية والتأثير النفسي:

تشجيع النهج الاستباقي:

لا ينبغي للطلاب أن يظنوا فقط، بل يجب عليهم اتخاذ الفعل

بناء الثقة:

الايمان بالنفس يقود إلى الإنجاز

تحفيز الدافعية:

مثالي بيئة تعليمية تركز على النجاح المستقبلي.

6. نقاط إضافية لتحليل الجملة الإعلانية:

الجمهور المستهدف:

الطلاب، أعضاء هيئة التدريس، وأصحاب المسكنة.

الملاءمة الثقافية:

بضمن النواقي مع قيم الجامعة والمجتمع.

الوضوح وسهولة التذكر:

سهل الحفظ وذو تأثير قوي.

المرونة:

يمكن استخدامه عبر مختلف الوسائط دون فقدان معناه.

7. تنويعات تصميم الجملة الاعلانية للمطبوعات:

1. كلاسيكي وأنيق (خط رسمي Serif)

Dream & Believe
to Act & Achieve
(الخط: Times New Roman, Garamond)
مثالي للرسائل الرسمية والشهادات الأكاديمية.
يعطي إحساساً بالاحترافية والتكاديمية.

2. حديث و بسيط (خط Sans-Serif)

• Dream & Believe
• to Act & Achieve
(الخط: Montserrat, Open Sans, Lato)
• مناسب للتواصل الإلكتروني، العروض التقديمية، والشعارات.
• يتميز بالوضوح وسهولة القراءة مع نسبة عالية.

3. ملهم وأنيق (مزيج بين Sans-Serif و Script)

• Dream & Believe
to Act & Achieve
(الخط: Dancing Script - Poppins)
• رائع للرسائل الترويجية، وسائل التواصل الاجتماعي، والأدلة الطلابية.
• يضيف لمسة إبداعية وفنية.

4. قوى وملفت (حروف كبيرة للتأكيد)

DREAM & BELIEVE
TO ACT & ACHIEVE
(الخط: Bebas Neue, Oswald)
• مثالي لللافتات، القمصان، والطباعة كبيرة الحجم.
• يجذب الانتباه ويبرز على الناح.

ثامناً: إعادة تصميم شعارات كليات الجامعة المستنبطة من شعار الجامعة



تاسعاً: خطوط الطباعة وتحليلها والهوية اللونية البصرية لجامعة دمياط

نظرة عامة لخطوط الطباعة

الألوان وتأثيرها على الخط:

- اللون الأزرق هو اللون الأكثر استخداماً للنصوص، مما يعكس الرسمية والموثوقية.
- بعض الشعارات تستخدم اللون أو الذهبي للعناوين، لإضافة لمسة من الديناميكية والتميز.

حجم وتوزيع النصوص:

- غالباً ما يكون اسم الكلية باللغة العربية في الأعلى، والإنجليزية تحته بحجم أصغر، مما يؤكد على الهوية العربية للجامعة مع الإبقاء على الانفتاح العالمي.
- بعض الشعارات تحتوي على خط دائري يحيط بالشعار، وهو أسلوب شائع في الشعارات الأكاديمية.

التناسق بين الخطوط:

- Blue is the most commonly used color for text, reflecting formality and reliability.
- Some logos use red or gold for headings to add a touch of dynamism and distinction.

خطوط طباعة الجامعة

- وواضح بشكل فاعل، مما يجعله مناسباً للمؤسسات الأكاديمية.
- الخط الكوفي الهندسي (Kufi Geometric Font) → يظهر في بعض الشعارات، وخاصة التي تركز على الطابع التقليدي مثل كلية الآثار.
- خط الديواني أو الثلث (Diwani/Thuluth Font) - نادر الاستخدام، لكن بعض الشعارات تحتوي على أمثلة نظرية مصنوعة من هذه الخطوط.

أمثلة على الخطوط المشابهة التي يمكن استخدامها للتحديث والتوحيد البصري:

- GE SS Two / GE SS Unique (سلسلة خطوط GE المستخدمة في المؤسسات الأكاديمية).
- Cairo Font → خط عربي عصري من Google Fonts، مناسب للنصوص وضوح النصوص.
- Noto Naskh Arabic → خيار مثالي للوصول إلى قراءة سهلة وأنيقة.

أنواع الخطوط المستخدمة: اللغة العربية:

- تعتمد على خطوط تقليدية ذات طابع أكاديمي وبسيط، وغالباً ما تكون من نوع التسع أو الخط الكوفي البسيط، وهو ما يضيف إحساساً بالجدية والوضوح.
- بعض الشعارات مثل كلية القانون التطبيقية، تستخدم خطاً أكثر حداثة ومائلاً قليلاً، مما يعكس طبيعة التخصص الإبداعي.

خطوط طباعه الجامعة

أنواع الخطوط المستخدمة : اللغة الإنجليزية:

- الخط المستخدم يندى من عائلة Sans-Serif، وهو خط عصري بسيط بدون زخرفة، مما يجعل القراءة واضحة وسهلة.
- الخطوط مستقيمة وحادة، مما يعكس الطابع الرسمي للمؤسسة التعليمية.

الخطوط الشائعة:

- **Arial Bold / Arial Rounded** → شائع في الشعارات الأكاديمية بسبب وضوحه وبساطته.
- **Times New Roman** (في بعض الشعارات) → خط رسمي تقليدي يحتوي على زوائد (Serif)، مما يجعله مناسباً لبعض الكليات ذات الطابع الكلاسيكي.
- **Montserrat / Open Sans** (أو خطوط Sans-Serif عامة) → يمكن أن تكون بدائل حديثة أكثر أناقة ووضوحاً للاستخدام المستقبلي.

عاشراً: الهوية اللونية البصرية لجامعة دمياط وتحليل شعارات الكليات

الهوية اللونية البصرية لجامعة دمياط

1. الألوان الأساسية المستخدمة في الشعارات:

- فلاذ تحليل الصورة، يمكن ملاحظة أن الألوان الأكثر استناداً في شعارات كليات جامعة دمياط تشتمل:
- **الازرق الداكن والازرق الفاتح:** يستخدم بكثرة في شعارات كليات الهندسة، التربية، والآداب، مما يعطي إحساساً بالثقة والامتياز.
 - **الاحمر:** يظهر في كلية العلوم التطبيقية والمريض والطب، وهو لون يعبر عن الطاقة والاهتمام بالإنسان.
 - **الاصفر والذهبي:** يظهر في كلية الهندسة والحقوق والآثار، مما يرمز إلى الحكمة والتقدم.
 - **الاخضر:** يستخدم في كلية الزراعة والبيئة، مما يعكس العلاقة مع الطبيعة والتنمية المستدامة.
 - **الاسود والبنّي:** يظهر في بعض الشعارات مثل كلية الآثار، ليعكس الطابع التاريخي والرائي.
- بشكل عام، هناك تنوع لوني واضح يعكس تخصص كل كلية.

الهوية اللونية البصرية لجامعة دمياط

2. التناسق اللوني والهوية البصرية العامة

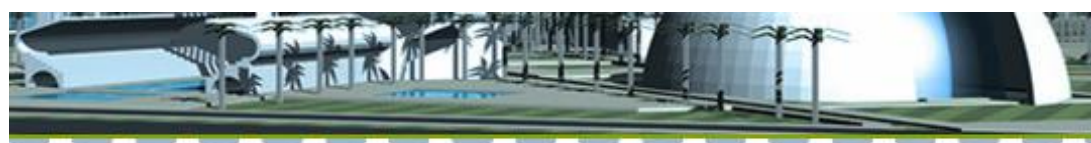
- بشكل عام، هناك تنوع واضح في الألوان يعكس تخصص كل كلية. ومع ذلك، هناك بعض العشوائية في اختيار الألوان، حيث لا يوجد لون موحد يربط جميع الشعارات تحت هوية بصرية واحدة للجامعة.
- تعتمد بعض الشعارات على تصاميم تقليدية تحتوي على العديد من التفاصيل، مما قد يقلل من وضوحها عند تصغير الحجم أو استخدامها في الوسائط الرقمية.
- يساهم وجود الدوائر البيضاء حول الشعارات في تحقيق التوازن البصري، لكن توحيد شكل الإطار يمكن أن يعزز التماسك والاتساق بشكل أكبر.



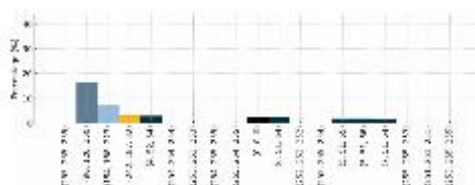
تحليل الهوية اللونية البصرية لشعارات كليات جامعة دمياط

تم تحديد الألوان الأساسية المستخدمة داخل الشعارات:

- الأزرق الداكن (RGB: 5, 51, 64) اللون الأكثر استخداماً في الشعارات. يعبر عن الرسمية، الاستقرار، والثقافة، وهو شائع في المؤسسات الأكاديمية.
- الأزرق الفاتح (RGB: 96, 126, 150) و (RGB: 154, 188, 223) يرمز إلى الإبداع والانتاج على الأفكار الجديدة. يستخدم غالباً في المجالات العلمية والهندسية.
- الأصفر الذهبي (RGB: 242, 187, 32) يرمز إلى الطاقة، التفوق، والتطور. يعكس الطموح والإبداع في المجالات التطبيقية.
- الأحمر (لم يظهر ضمن أعلى 10 ألوان ولكن يمكن ملاحظته في الشعارات مثل كلية الطب والعلوم التطبيقية) يعكس القوة، الشغف، والذكاء. يستخدم عادةً في المجالات الصحية والفنية.



تحليل الهوية اللونية البصرية لشعارات كليات جامعة دمياط



- هذا هو الرسم البياني الموزع الذي يعرض توزيع الألوان داخل الشعارات كليات جامعة دمياط.
- يمكن ملاحظة:
- الأزرق الداكن (5, 51, 64) هو اللون الأكثر استخداماً.
- درجات الأزرق الفاتح والرمادي المشرق تظهر بشكل ملحوظ.
- الأصفر الذهبي (242, 187, 32) يبرز أكثر من الأزرق.
- الأحمر والأسود موجودان لكن بدرجة أقل.

الملاحظات

- هناك هيمنة واضحة للأزرق بدرجاته المختلفة، مما يعزز هوية جامعة دمياط كمؤسسة أكاديمية ذات طابع رسمي ومستقر.
- إدخال اللون الأصفر الذهبي يضيف توازناً بصرياً ويعكس الرائدة التوجيهية، مما يعكس جدياً ديناميكياً.
- الأخضر يظهر في بعض الشعارات، مما يضيف تبايناً قوياً على بعض التخصصات.

الحادي عشر: نماذج من التصميمات المطبوعة لهوية جامعة دمياط مستنبطة من شعار الجامعة



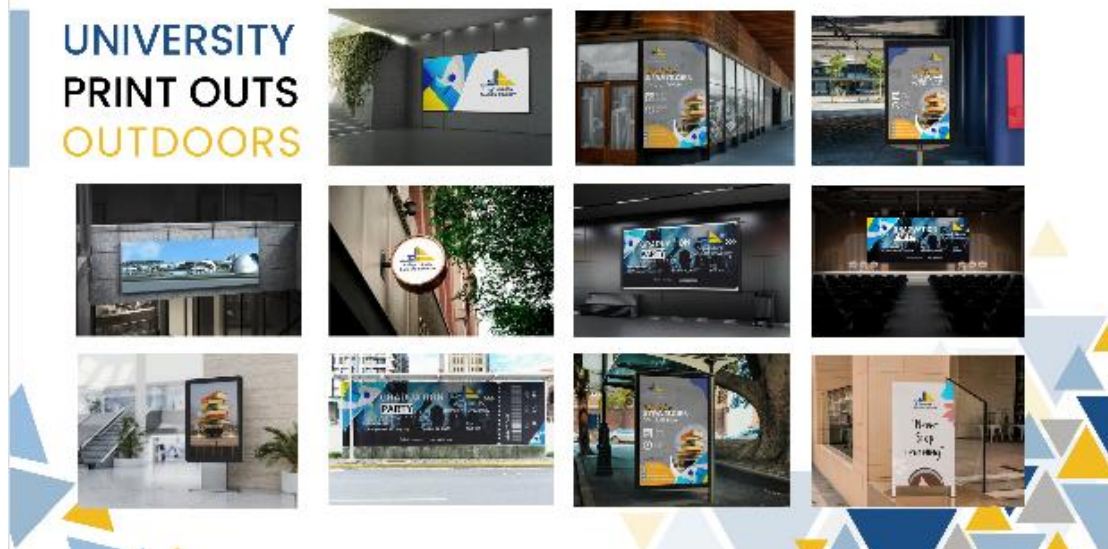
الثاني عشر: بعض التصميمات الأخرى الإضافية للمطبوعات



الثالث عشر: تطبيقات مختلفة لتصميمات الهدايا الترويجية والانترنت والشهادات



الرابع عشر: تطبيق التصميمات على البنية الخارجية



المراجع: References

- 1- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing—Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291.
- 2- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1996). Building your company's vision. *Harvard Business Review*, 74(5), 65–77.
- 3- David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach* (16th ed.). Pearson Education.
- 4- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership* (4th ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- 5- Argenti, P. A. (2009). *Corporate Communication* (5th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- 6- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership*.
- 7- Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. London: SAGE Publications.
- 8- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972–997.
- 9- Fahrul Rizal A. Halim (2022). The Influence of Corporate Identity and Image on University Reputation. *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 6(1), 495–509.
- 10- Baker, M. J., & Balmer, J. M. T. (1997). Visual identity: Trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 366–382.
- 11- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30.
- 12- Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15–30.
- 13- Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2004). Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research*, 57(8), 873–880.
- 14- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). Wiley.
- 15- Olins, W. (2003). *On Brand*. Thames & Hudson.
- 16- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Routledge.
- 17- Altbach, P. G., Reisberg, L., & Rumbley, L. E. (2009). Trends in Global Higher Education: Tracking an Academic Revolution. UNESCO.
- 18- Barnett, R. (2000). Realizing the University in an Age of Supercomplexity. Open University

النتائج: Results

- تسهم الهوية البصرية في ترسيخ الصورة الذهنية للجامعة، من خلال تقديم صورة موحدة ومتميزة تعكس رؤية الجامعة ورسالتها وقيمها. فالشعارات، والألوان، والخطوط، والعناصر الرسومية المختلفة تُستخدم كرموز بصرية تُعبّر عن شخصية المؤسسة وتوجهاتها الأكاديمية والاجتماعية.
- تلعب الهوية البصرية دورًا بارزًا في تعزيز التماسك والانتماء داخل المجتمع الجامعي، إذ تُمكن الطلاب والعاملين وأعضاء هيئة التدريس من الشعور بأنهم جزء من كيان موحد له طابع بصري مميز، مما ينعكس إيجابيًا على الهوية الجماعية والانتماء المؤسسي.
- تُعد الهوية البصرية وسيلة فاعلة في تمييز الجامعة عن غيرها من المؤسسات التعليمية، في ظل البيئة التنافسية المتزايدة في قطاع التعليم العالي. ووجود نمط بصري موحد ومحترف يساهم في إبراز الجامعة بشكل أكثر وضوحًا ويمنحها هوية مستقلة يسهل تمييزها والتفاعل معها.
- تسهم الهوية البصرية في تطوير البعد الاتصالي للجامعة، سواء كانت مطبوعة أو رقمية. فاعتماد دليل بصري موحد يضمن توافق الرسائل الإعلانية ويزيد من فعالية التواصل المؤسسي، ويُعزز المصداقية لدى الجمهور.
- تمثل الهوية البصرية عنصرًا محوريًا في استراتيجية التسويق المؤسسي، إذ تساهم في جذب الطلاب الجدد، ودعم علاقات التعاون والشراكة مع مؤسسات أكاديمية أخرى، فضلاً عن دورها في إقناع الجهات الممولة والراعية بجدية الجامعة وتنظيمها المؤسسي.

التوصيات: Recommendation

- ضرورة إنشاء دليل هوية بصرية شامل (Brand Manual) حيث يجب على الجامعة إعداد دليل رسمي يحتوي على القواعد والمعايير التي تنظم استخدام الشعار والألوان والخطوط وكل العناصر البصرية لتوحيد تطبيقها عبر جميع الكليات والإدارات.
- ربط الهوية البصرية بالرؤية والقيم المؤسسية، بحيث تعكس الهوية البصرية القيم الأساسية والرؤية المستقبلية للجامعة، وتكون جزءًا من رسالتها التعليمية والثقافية.
- ضرورة مراجعة الهوية البصرية بشكل دوري وتطويرها، وتحديثها عند الحاجة لضمان بقائها معاصرة ومتوافقة مع التغيرات التقنية والثقافية والجمهور المستهدف.

الخاتمة:

- الهوية المؤسسية والبصرية الفعالة للجامعات ليست مجرد مظهر خارجي أو وثيقة داخلية، بل هي نظام متكامل يعبر عن من تكون الجامعة، وماذا تقدم، ولماذا تستحق الثقة. فجامعة تتمتع بهوية قوية هي جامعة تُلهم طلابها وتكسب احترام مجتمعتها وتحجز مكانًا بين مؤسسات التعليم الرائدة.
- فالهوية البصرية لها دورًا هامًا في تعزيز مكانة الجامعات وتحقيق رسالتها المتكاملة، حيث تساهم في دعم الأهداف التعليمية من خلال تعزيز الانتماء المؤسسي، وترسيخ الصورة الذهنية للتميز الأكاديمي، كما تدعم الأهداف البحثية عبر بناء صورة احترافية لدى الجهات الداعمة، وتوحيد مخرجات البحث العلمي، وتعزيز فرص التعاون الدولي. كما تساهم الهوية البصرية تساهم تحسين فاعلية التواصل مع المجتمع، وبناء الثقة مع الجمهور، وإبراز دور الجامعة في المسؤولية المجتمعية. وبذلك، تُعد الهوية البصرية أداة استراتيجية فعالة لترجمة رؤية ورسالة الجامعة إلى صورة ذهنية متماسكة ومؤثرة، تساهم في تحقيق التميز الأكاديمي والبحثي والاجتماعي.

- Journal of Brand Management, 18(6), 411–422.
- 25- Ajwah, A. (2003). Public Relations Management between Planning and Organization. Cairo: The Egyptian Lebanese House.
 - 26- Theaker, A. (2008). The Public Relations Handbook (3rd ed.). London: Routledge.
 - 27- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). "Bringing the Corporation into Corporate Branding." *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064.
 - 28- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). "Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation." *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741.
 - 29- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. London: Routledge.
 - Press.
 - 19- Berdahl, R. O. (1990). Academic Freedom, Autonomy and Accountability in British Universities. *Studies in Higher Education*, 15(2), 169–180.
 - 20- Brew, A. (2001). *The Nature of Research: Inquiry in Academic Contexts*. RoutledgeFalmer.
 - 21- Bringle, R. G., & Hatcher, J. A. (2002). Campus–Community Partnerships: The Terms of Engagement. *Journal of Social Issues*, 58(3), 503–516.
 - 22- Teichler, U. (2007). *Higher Education Systems: Conceptual Frameworks, Comparative Perspectives, Empirical Findings*. Sense Publishers.
 - 23- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
 - 24- Chapleo, C. (2011). Exploring Rationales for Branding a university: Should We Be Seeking to Measure Branding in UK Universities?