

Authors Names :
Amira Salah El-Din
Ahmed Khalil

Lecturer at Faculty of Arts
and Design Graphics
department - Communication
and Graphic Design, Pharos
University in Alexandria

Corresponding author: E-mail : Amira.salah@pua.edu.eg

Keywords:

Brand Identity, Corporate
Identity , Interior Design ,
Graphic Design , Visual
Design

Visual Integration between Graphic Design, Interior and Exterior Architecture and Its Impact on Corporate Visual Identity

ABSTRACT:

Achieving a corporate identity program for all parts of the organization is important for many organizations, especially for organizations that operate in the service sector. The design based on standardized images of the identity in all its manifestations becomes very sensitive because it is the only face it has to present to the public. Therefore, it is not only the name or the verbal or pictorial logo that plays an important role in asserting this visual identity, but this visual identity extends to the buildings of the institution itself and the colors of those buildings. Collaboration between interior and exterior design and graphic design has become essential in crafting environments that are not only functional, but also visually appealing and relevant to the brand. By leveraging the strengths of both disciplines, the interaction between these fields is likely to become more integrated in creating dynamic and impactful environments.

Corporate identity programs are the definition of design and every approach an organization takes to assert its personality and identity. With this concept, it is critical that your design is honest and precisely controlled to reflect the truth in the right way. Not only that, but the graphic designer must collaborate with other disciplines to create a strong and coherent institutional visual identity that reflects the institution's culture, behavior, vision and mission, including interior design and architectural design.

التكامل البصري بين التصميم الجرافيكي والعمارة الداخلية والخارجية ومدى تأثيرها على الهوية البصرية المؤسسية

أميرة صلاح الدين أحمد خليل

مدرس بكلية الفنون والتصميم - قسم الجرافيك - تخصص تصميم جرافيكي - جامعة فاروس بالإسكندرية

Amira.salah@pua.edu.eg

المخلص:

إن تحقيق برنامج الهوية المؤسسية لكل أجزاء المؤسسة له أهميته للعديد من المؤسسات ، وخاصة بالنسبة للمؤسسات التي تعمل في قطاع الخدمات . فإن التصميم القائم على الصور الموحدة الهوية بكل مظاهرها يصبح أمراً بالغ الحساسية ؛ لأنه هو الوجه الوحيد الذي تمتلكه لتقديمه للجمهور . ولهذا فليس الاسم أو الشعار اللفظي أو التصويري وحده هو الذي يلعب دوراً هاماً في تأكيد هذه الشخصيه البصرية ، وإنما تمتد تلك الهوية البصرية إلى مبانى المؤسسة نفسها والألوان الخاصة بتلك المباني . والبيئة المحيطة داخل أماكن العمل وفى أماكن خدمة الجمهور فقد أصبح التعاون بين التصميم الداخلي والخارجي للمؤسسة والتصميم الجرافيكي أمراً ضرورياً في صياغة بيئات ليست وظيفية فحسب ، بل أيضاً جذابة بصرياً وذات صلة بالعلامة التجارية . من خلال الاستفادة من نقاط القوة في كلا التخصصين ، يمكن للمصممين إنشاء مساحات ممتعة من الناحية الجمالية وفعالة في توصيل الرسائل وتعزيز تجارب المستخدم وتعكس هويات العلامة التجارية . مع استمرار تطور اتجاهات التكنولوجيا والتصميم ، و من المرجح أن يصبح التفاعل بين هذه المجالات أكثر تكاملاً في إنشاء بيئات ديناميكية ومؤثرة .

إن برامج الهوية المؤسسية هي تعريف لمجمل التصميم وفى كل نهج تنتهجه أى مؤسسة ؛ لتأكيد شخصيتها وهويتها . فهى عبارة عن صورة إجمالية للمؤسسة من أكبر إلى أصغر جزء فيها . وبهذا المفهوم يعتبر أمراً بالغ الأهمية أن يكون تصميمك صادقاً ومحكماً بدقة ليعكس الحقيقة بالوجه الصحيح . ولا يقتصر على هذا فقط بل أصبح لابد ان يتعاون المصمم الجرافيكي مع تخصصات اخرى لابداع هوية بصرية مؤسسية قوية ومتراصة تعكس ثقافة المؤسسة وسلوكها ورؤيتها ورسالتها . ومن هذه التخصصات التصميم الداخلي والتصميم المعماري .

الكلمات المفتاحية: هوية العلامة التجارية - الهوية المؤسسية - التصميم الداخلي - التصميم الجرافيكي - التصميم المرئي - التصميم البيئي - التصميم الجرافيكي للعمارة

١. المقدمة

إن الفن وسيلة للاتصال والتواصل بين العمل الفني ومبدعه وبين المتلقين له من ناحية أخرى ، هكذا يمكن للفن أن يوضح ، يعلم ، يعزز ، وأن يحدث التكامل و يعمق الخبرات... إلخ. لذلك تختلف وظيفة الفن في ضوء أغراض الفنان وأهدافه . وللفنون البصرية عامة والتصميم الجرافيكي عل وجهه الخصوص وظائف اجتماعية حيث انها وسيلة للتعبير والتواصل الاجتماعي . وفي تحديد الخصائص أو الكيفية التي ينبغي أن تكون عليها البيئة المحيطة بنا فإن هذه الفنون ذات طبيعة بيئية ونفعية فالأشياء التي يستخدمها الإنسان للوفاء بحاجاته أو منافعها الخاصة ، بدءاً من الكراسي الصغيرة إلى المباني والتصميمات المعمارية التي تبني لأغراض السكن أو التعليم أو التجارة أو غيرها ، والتي يكون العامل الجمالي فيها مؤثر للغاية علي الصورة الذهنية للمؤسسة تجاه جمهورها ، وهكذا يكون الوعي الفني والجمالي ضرورياً عندما نكون مهتمين بالحفاظ والتصميم والبناء لبيئات معززة لحياة الإنسان ويعتبر التصميم الجرافيكي من أهم الفنون البصرية الوظيفية فبعض تواريخ التصميم الجرافيكي تبدأ برسومات كهوف ما قبل التاريخ، ومع المضي قدما نضع في الاعتبار اللغة الهيروغليفية المصرية القديمة والكتابة المسمارية والمخطوطات الصينية ومخطوطات القرون الوسطى وتصميم الخطوط في القرن الثامن عشر وغيرها من التصميمات. وقد ظهر التصميم الجرافيكي ك مجال فني مستقل في النصف الأول من القرن العشرين، وكان يشمل أنشطة مثل التيبوجرافي (Typography) وتصميم الكتاب (Book design) والإعلان (Advertising)، ثم تطورت هذه الأنشطة خلال العقود الأولى من هذا القرن، وهي العقود التي شهدت نشاطا كبيرا في مجال التصميم الجرافيكي. ويتضمن التصميم الجرافيكي اليوم العديد من وسائل الاتصال المطبوعة . من أصغر عنصر كطابع البريد (Stamp) أو بطاقة البيع (Label) أو التذكرة (Ticket) إلى تصميم النشر في الشكل الداخلي والخارجي للكتب والمجلات، ويشمل أيضا تصميم الملصق (Poster) والإعلان (Advertising)، وكذلك الشعارات (Logos) والعلامات التجارية (Trademarks) والرموز (Symbols)، وهناك أنظمة واسعة النطاق لتصميم المعلومات، كاللافتات في البيئة العمرانية (Signage) والهويات الموحدة للمؤسسات (Corporate Identities for Companies) والمعارض (Exhibitions)، كما يمكن أيضا لمصممي الجرافيك أن يشاركوا في تصميم الوسائط المتعددة (Multi – Media). وأيضاً التصميم من أجل الوسائط الالكترونية (Electronic Media)، وخصوصاً التصميم لمواقع الإنترنت (Web Sites).

لقد أصبح مصطلح التصميم الجرافيكي مجازاً مرادفاً لتصميم ما يعرف بتسمية الصور الموحدة التي ترتبط في تصميمها بهوية المؤسسة ، والتصميمات الخاصة بمجالات الدعاية والإعلان، ومن هنا ظهر مصطلح الهوية البصرية الذي أصبح يستخدم بكثرة في الصياغة البصرية واللفظية للعلامة التجارية والمجموعة الممثلة للصور الموحدة ، بما في ذلك جميع التطبيقات ذات الصلة ، كتصميم الرسائل وبطاقات العمل والتعبئة والتغليف من بين العديد من التطبيقات الأخرى الممكنة، ويطلق عليها أيضاً هوية العلامة التجارية (Brand Identity) والهوية المؤسسية (Corporate Identity). إن التطور التكنولوجي وضع المصممين في قلب العملية الإبداعية، وأصبح المصمم الجرافيكي في كثير من الأحيان يدير عملية التصميم وينسق العمل الذي يقوم به بواسطة التخصصات الإبداعية الأخرى كجزء من وظيفته ، وعلى هذا النحو فإن نطاق مسؤوليات المصمم اتسع الآن ليشمل أيضاً تصميم وبرمجة المواقع الإلكترونية ، وإجراء عمليات التصوير الضوئي ، وتحديد المواد والوسائط والعناصر التيبوجرافية المستخدمة ، واختيار الاتجاهات والأساليب الفنية والرسوم التوضيحية المنفذة يدوياً، والرسوم التوضيحية الرقمية، وغيرها. ولا يقتصر علي هذا فقط بل أصبح يتعاون من تخصصات أخرى لابداع هوية بصرية مؤسسية قوية ومتراصة تعكس ثقافة المؤسسة وسلوكها ورؤيتها ورسالتها. ومن هذه التخصصات التصميم الداخلي والتصميم المعماري .

٢. مشكلة البحث :

تتلخص مشكلة البحث في فقدان فلسفة موحدة تجمع بين التصميم الجرافيكي والتصميم الداخلي والخارجي للمؤسسات . ففي عالم اليوم الذي يحركه البصر ، فقد أصبح التصميم الداخلي والتصميم الجرافيكي أكثر تشابكاً من أي وقت مضى . حيث يلعب كلا التخصصين أدواراً محورية في تشكيل كيفية تجربتنا وتفاعلنا مع بيئتنا. فبينما يركز التصميم الداخلي على ترتيب وجماليات المساحات المادية ، فإن التصميم الجرافيكي يجلب التواصل المرئي والهوية إلى هذه المساحات لينتج عنه تصميمات بصرية متماسكة ومقنعة يتردد صداها مع المستخدمين على مستويات متعددة. أن هناك ارتباطاً قوياً بين التصميم البصري الجرافيكي بشكل عام وبين التصميم الداخلي بشكل خاص في بناء الهوية البصرية المؤسسية والحفاظ عليها واستمراريتها ، وتتناول هذه الدراسة مدي الارتباط بين الهوية البصرية الجرافيكية وهوية التصميم الداخلي والخارجي .

٣. أهمية البحث:

يتناول هذا البحث التعرف على اثر الارتباط الذي ينشأ نتيجة دمج التصميم الجرافيكي والتصميم الداخلي وأثره على تأكيد الهوية البصرية للمؤسسة ككل ، و يمكن أن نصل إلى التكامل البصري بين التخصصين من خلال دمج عناصر الهوية البصرية

للتصميم الجرافيكي مع التصميم الداخلي والخارجي للمباني . فلا بد ان يمتزج التصميم الجرافيكي مع التصميم الداخلي والخارجي لينتج لنا مؤسسات ذات صورة بصرية فريدة تعكس لنا هوية المؤسسة . بما في ذلك جوانبها التخطيطية وجمالياتها وجوانبها الفنية والتقنية ووحدات الأثاث ، وصولاً إلى كافة المطبوعات وأوراق المراسلات وبطاقات تعريف الموظفين . ويعتمد التصميم على تكامل الفكر العام من حيث الشعار والألوان وأسلوب الحروف الطباعية والطابع الفني العام واستخدام المواد والإضاءة وقطع الأثاث الوظيفية ، وخلق هوية مؤسسية متكاملة تظهر إبداع المصمم وتكامل التخصصات وترابطها .

٤. أهداف البحث:

توضيح مدي فاعلية التعاون بين التصميم الداخلي والتصميم الجرافيكي حيث اصبح أمراً ضرورياً في صياغة بيئات ليست وظيفية فحسب ، بل أيضاً جذابة بصرياً وذات صلة بالعلامة التجارية . من خلال الاستفادة من نقاط القوة في كلا التخصصين ، ومن خلال هذا التفاعل يمكن للمصممين إنشاء مساحات ممتعة من الناحية الجمالية وفعالة في توصيل الرسائل وتعزيز تجارب المستخدم وتعكس هويات العلامة التجارية . ومع استمرار تطور اتجاهات التكنولوجيا والتصميم فمن المرجح أن يصبح التفاعل بين هذه المجالات أكثر تكاملاً في إنشاء بيئات ديناميكية وجذابة .

٥. منهج البحث:

يتبع البحث المنهج التحليلي من خلال تحليل تاريخ تصميم الهوية البصرية للمؤسسة ، بالإضافة إلى المنهج الوصفي الذي تم فيه وصف العينة التي تم اختيارها من اتجاه التصميم الجرافيكي واتجاه التصميم الداخلي ، وقد تم ذلك من خلال جمع البيانات الخاصة بالمؤسسات موضوع البحث و عناصر الهوية البصرية كما تناولها المصمم وفقاً لهوية المؤسسة ومدى ارتباط التصميم الجرافيكي والتصميم الداخلي.

6. قائمة المصطلحات

- **التصميم الداخلي Interior Design** : يتضمن هذا المجال فن وعلم تحسين التصميم الداخلي للمبنى لتحقيق بيئة أكثر صحة وإرضاء من الناحية الجمالية . يعمل مصممو الديكور الداخلي على التخطيط المكاني وأنظمة الألوان والأثاث والإضاءة وعناصر أخرى لإنشاء مساحات عملية وجذابة .
- **التصميم الجرافيكي Graphic Design** : هو ممارسة إنشاء محتوى مرئي لتوصيل الرسائل . وهو يشمل كل شيء من الطباعة والصور إلى التخطيط ونظرية الألوان . يستخدم مصممو الجرافيك هذه العناصر لنقل المعلومات وإنشاء هويات العلامة التجارية والتأثير على التصورات .
- **هوية العلامة التجارية (Brand Identity)** : التعبير الخارجي لهذه العلامة التجارية ، بما في ذلك اسمها name ، والعلامات التجارية trademark ، والاتصالات ، والمظهر المرئي visual appearance . وتمثل إستراتيجية العلامة التجارية (Brand Strategy) الدعامة الأساسية للعلامات التجارية ، والتي يتم من خلالها توحيد جميع عمليات التخطيط لكل التطبيقات البصرية واللفظية ، بما في ذلك وسائل البث التلفزيوني والإذاعي أو الصور المتحركة والتصميمات ذات النطاق العريض ، والشبكات الاجتماعية والألعاب والهاتف المحمول .
- **الهوية المؤسسية Corporate Identity (CI)** : هو التخطيط الإستراتيجي وفلسفة العمل والتنفيذ العملي الذي يلخص و يمثل شخصية المؤسسة وهدفها وأنشطتها وسمعتها داخلياً وخارجياً لبناء صورة محددة وثابتة لدي الجمهور وذلك من خلال نظام بصري متكامل مع بيئة المؤسسة وأنشطتها وهو ما يطلق عليه الهوية المؤسسية . فالهوية المؤسسية هي مجموعة رؤى المؤسسة .
- **التصميم المرئي Visual Design** : نقل الرسالة بطريقة واضحة وذلك من خلال استخدام العناصر المرئية . وخلق انطباع لدى الجمهور من خلال التصميم وتحفيزه على القيام بفعل معين . بالإضافة إلى أنه يقوم على إنشاء محتوى تفاعلي يتيح للجمهور التفاعل مع المعلومة المقدمة .
- **التصميم الجرافيكي المعماري Architecture graphic design** : التصميم المعماري هو مفهوم يركز على مكونات وعناصر البنية مثل المساحة والشكل والمكان والوظيفة ، في حين يتحدث التصميم الجرافيكي المعماري عن المبنى والوظيفة والغرض والسرد . حيث يدعم التصميم المعماري الفعال البناء ويعزز وجوده . ان التصميم الجرافيكي المعماري ليس مستقلاً ولا سطحياً . جنباً إلى جنب مع أهمية العروض الرسومية ، إن طبيعة التصميم المرئي المعماري لها معنى وشكل ووظيفة مثل الهندسة المعمارية . لذلك ، يعد التصميم الجرافيكي مكوناً أساسياً للتصميم المعماري .

- **التصميم الجرافيكي البيئي Environmental graphic Design** : التصميم الجرافيكي البيئي هو مجال محدد يتطلب من المحترفين الجمع بين التصميم المرئي نفسه وتصميم العمارة والمناظر الطبيعية. يقوم مصمموهم بإنشاء اللافتات والخرائط والجداريات وما إلى ذلك.

٧. تمهيد :

يعتمد التصميم المؤسسي (Corporate Design (CD على الهوية البصرية ... Visual Identity وهي تدرج تحت ما يسمى بالرمزية Symbolism و يشير الرمز إلى الجانب المرئي من الهوية والتي تعتبر من أهم جوانب إدارة الهوية المؤسسية. وهناك اليوم العديد من الذين يعتبرون الهوية البصرية هي العنصر الحقيقي الوحيد للهوية المؤسسية ، والتي يشار إليها أحيانا باسم المدرسة البصرية للهوية المؤسسية (Visual School of corporate identity) . وتتكون الهوية بصرية visual identity من أسماء المؤسسات corporate names والشعارات والرموز logos and symbols والنمط الطباعي typefaces واللون colour وبالإضافة إلى هذه العناصر يجب أن تضاف (الهندسة المعمارية والمادية للموقع architecture and physical location) بالإضافة إلى الزي workwear/uniforms ، والمركبات vehicles. ويعتقد أن من خلال استخدام الرمز المناسب لهوية المؤسسة يحقق ذلك نسق مناسب للهوية ككل . وقد تختلف تلك العناصر بين المؤسسات وبعضها بالزيادة أو النقصان أو في المسميات وذلك تبعاً لثقافة المؤسسة والبيئة والنشاط .

وإستناداً لأعمال كل من كينيدي Kennedy ١٩٧٧، أولينز Olins ١٩٧٨، برنشتاين Bernstein ١٩٨٤، توباليان Topalian ١٩٨٤، أبرات Abratt ١٩٨٩، داولينج Dowling ٢٠٠١، وباركر وبالمر Baker and Balmer ١٩٩٧، هاورد Howard ١٩٩٧، وجريجوري وويشمان Gregory and Wiechmann ١٩٩٧، وميلوار وسوندرز Melewar and Saunders ١٩٩٩ فإن تعريف الهوية البصرية كجزء أساسي من الهوية المؤسسية التي تتألف من تصميم المنتجات products / الخدمات services / (اسم corporate name، ولوجو logotype وحروف طباعة typography واللون colour) وأداة اتصال المؤسسة corporate communication's tool (شعار المؤسسة slogan والاتصال المرئي أو البصري visual communication) وكذلك البيئة المادية للمؤسسة (visual environment of the organisation) (التصميم المكاني design spatial).

إن تحقيق برنامج للصور الموحدة لكل أجزاء المؤسسة له أهميته للعديد من المؤسسات ، وخاصة بالنسبة للمؤسسات التي تعمل في قطاع الخدمات . فإن التصميم القائم على الصور الموحدة الهوية بكل مظاهرها يصبح أمراً بالغ الحساسية ؛ لأنه هو الوجه الوحيد الذي تمتلكه لتقديمه للجمهور . ولهذا فليس الاسم أو الشعار اللفظي أو التصويري وحده هو الذي يلعب دوراً هاماً في تأكيد هذه الشخصيه البصرية ، وإنما تمتد تلك الهوية البصرية إلى مبانى المؤسسة نفسها والألوان الخاصة بتلك المباني . والبيئة المحيطة داخل أماكن العمل وفي أماكن خدمة الجمهور . فإن بناء هوية بصرية تتناسب مع طبيعة المؤسسة تتطلب وعياً كاملاً بطبيعة ونشاط المؤسسة لخلق بيئة إبداعية مريحة للجمهور وخاصة وان كانت تلك المؤسسات مؤسسات جامعية فهي أكثر المباني استخداماً بحكم طول المدة التي يقضيها الفرد فيها ، حيث أن وجود هوية مميزة في أسواق ديناميكية مليئة بالعناصر الإعلانية البصرية . والمكتوبة يعد من أهم عوامل نجاح المؤسسات المختلفة فإن برامج الصور الموحدة هي تعريف لمجمل التصميم وفي كل نهج تنتهجه أى مؤسسة ؛ لتأكيد شخصيتها وهويتها . فهي عبارة عن صورة إجمالية للمؤسسة من أكبر إلى أصغر جزء فيها . وبهذا المفهوم يعتبر أمراً بالغ الأهمية أن يكون تصميمك صادقاً ومحكماً بدقة ليعكس الحقيقة بالوجه الصحيح . ان الهدف الرئيسي من المبادئ التوجيهية لاستخدام الهوية البصرية هو تأكيد حضور المنظمة وهويتها الرسمية بصرياً ومستمرّاً، متكاملّاً مع التصميم الداخلي حيث يظهر في جامعة OCAD University (OCAD U) ، وجامعة Oxford Brookes University والذي يظهر التكامل في التصميم من خلال تحليل الشعار من ألوان وخطوط . وفي تصميم الأسقف المعلقة والجدران والفواصل الداخلية ، وتم استلهام من شعار المؤسسة من هيكل المبني الخارجي لتوضيح التكامل بين تصميم الجرافيك والتصميم الداخلي .

فيجب على المصمم في هذا المجال أن يفهم تماماً ماهية الأنظمة الخاصة بإستراتيجية تخطيط الهوية المؤسسية وإلى ما تهدف إليه . وفي الغالب ما يتطلب هذا الأمر توجيه المزيد من العناية والانتباه والإهتمام بالتفاصيل ، والقدرة على الإستمرار في التساؤل (ماذا ولماذا ؟) . إن ابتكار برامج الصور الموحدة لمؤسسة ما وما يرتبط بها من عناصر يعتبر جانباً هاماً لإبداع تصميم جرافيكي ناجح يكون المفاضله والتميز فيه من حيث الشكل والوظيفه مع البحث عن إيجاد عناصر لها قابلية وإمكانية التطوير بما يتناسب مع المعطيات الجديدة التي قد تستجد من أهداف وأنشطة تلك المؤسسة . إن الحل لمعظم المشاكل

التصميمية لا يمكن تحقيقها بدون بحث وتحليل . وتحويل أهم ما يميز تلك المؤسسة إلى صور مرئية وذلك لإبتكار واسع المدى من المادة البصرية المناسبة للتطوير والتعبير عن هويتها وترجمته ترجمة مرئية بصرية ناجحة . ولابد أن نضع في الإعتبار المؤسسات الأخرى المشابه لها في النشاطات لإستبعاد أى تصميمات مشابه . ويعرف الكثير من المتخصصين في مجال الإتصال مصطلح الهوية المؤسسية (الصور الموحدة Corporate Identity (CI) ، بوصفها مجموعة من العناصر المرئية المميزة ؛ لتقديم الرسالة لمختلف شرائح الجمهور كوسيلة للتعبير ولبناء صورة موحدة ثابتة لديه . وتحليل المضمون لهذه الصور الموحدة أدى أيضا إلى تحديد أنواع أخرى من المتغيرات المرتبطة بإنشاء صورة موحدة للهوية البصرية .ومدى أثر البيئة وإختلاف الثقافات والتي تؤثر بشكل مباشر على تصميم الهوية المؤسسية . فمن خلال البيئة والثقافة يستطيع المصمم اختيار الوسيلة الإتصالية واللغة البصرية المناسبة التي يخاطب بها عقول المتلقين لتصل الرسالة بوضوح وتحقق عملية الإتصال بنجاح . وهناك قيم أخرى لتحقيق ونجاح الهوية وهى قيم الهوية التى بدون صور (Non-Visual Identity - Values) حيث تسعى الهوية إلى الجمع بين سمات المنظمة التي تعتبر مهمة ومركزية لنجاحها بطريقة تناشد الجمهور المستهدف ، فالهوية تكون ناجحة عندما تكون السمات المختارة لجوهر المنظمة منتقاة بشكل جيد، هذا يحتاج أن يتم إرساله إلى الجمهور المستهدف بطريقة موثوق فيها ومنفذة جيداً، لنقوم بعمل إنطباع قوى حول القيم والوظيفة للمنظمة . ويتم تصميم الهوية البصرية للمؤسسة انطلاقاً من المفاهيم الاتية التي لابد ان يدركها المصمم لكي تتوافق رؤيته التصميمية مع ما يلي :

- **قصة العلامة التجارية brand story :** صياغة لهذه العلامة التجارية باعتبارها السرد البصري للمؤسسة ؛ وهى تحتوى على مجموعة متماسكة من الرسائل التي توضيح معنى العلامة التجارية
- **استراتيجية العلامة التجارية brand strategy :** خطة لتطوير منهجية العلامة التجارية من أجل تلبية أهداف العمل بالمؤسسة .
- **صورة العلامة التجارية brand image :** هى الصورة الذهنية mental picture للعميل تجاه المنتج أو الخدمة أو المنظمة.

التطابق البصري (العلاقة بين الهوية المؤسسية والهوية البصرية) (شكل ١) :

- حيث يتم التعرف على المؤسسة من خلال التمثيل المادي والتناسق الهندسي والبيئي والجغرافي وما إلى ذلك .
- يقوم التطابق البصري بتوصيل الصورة المرغوبة وكما يقول Sandy Be Iford "رئيس الاتصالات المشتركة في اتحاد المصممين الدوليين" إنها أيضاً تتحقق عن طريق تماسكها والاستحواذ على فكر المتلقي ومفاهيمه الخاصة".



شكل (١) العلاقة بين الهوية المؤسسية والهوية البصرية

٨. التكامل البصري بين الهوية البصرية للتصميم الجرافيكي وبين التصميم الداخلي والخارجي لمباني المؤسسات :

إن اختيار هوية بصرية جرافيكية مناسبة لطبيعة المؤسسات يتطلب وعياً كاملاً بفكرة ونشاط المؤسسة وأسس وعناصر التصميم المتكامل لخلق بيئة إبداعية ناجحة تعكس هوية العلامة وتؤكد على شخصيتها في كل انحاء المبني ، وهو من أهم العوامل التي تميز الشركات والمؤسسات المختلفة لخلق صورة ذهنية متكاملة بين الهوية المؤسسية والتصميم الداخلي لدى الجمهور وهدفت الدراسة إلى التأكيد على التكامل البصري بين التخصصات المختلفة من خلال دراسة اسس الهوية البصرية وتكاملها مع المحيط البيئي للمؤسسة ودورها في تأكيد التعاون بين التخصصات المختلفة لإبداع هوية بصرية مؤسسية قوية ومترابطة تعكس ثقافة المؤسسة وسلوكها ورؤيتها ورسالتها فقد أصبح التعاون بين التصميم الداخلي والتصميم الجرافيكي أمراً ضرورياً في صياغة

بيئات ليست وظيفية فحسب ، بل أيضا جذابة بصريا وذات صلة بالعلامة التجارية. من خلال الاستفادة من نقاط القوة في كلا التخصصين . ومن خلال تلك الدراسة سيتم ربط الهوية المؤسسية والهوية البصرية والتصميم الداخلي للمباني من خلال عدة نماذج، وهي خطوة تقودنا إلى حل المشكلات التصميمية الناتجة عن فقدان فلسفة موحدة في التصميم الداخلي والخارجي بين المجالات المختلفة داخل المؤسسات .

إن مصطلح التصميم الجرافيكي المعماري Architecture graphic design هو مفهوم يجمع بين التصميم الجرافيكي واستراتيجية العمارة الداخلية والخارجية . فهو يستخدم الطباعة واللون والشكل كأدوات تواصل مرئي للتأثير على تفاعلنا مع المكان والمساحة وتوفير إحساس بهوية المكان والمساحة . كما يمكن للتصميم الجرافيكي المعماري أن ينشئ مبان فريدة من نوعها مع عناصر تصميمية مثيرة يمكن أن تجذب الانتباه وتوفر تمثيلاً مرئياً لغرض المبنى أو وظيفته . فقد أصبح التعاون بين التصميم الداخلي والمعماري والتصميم الجرافيكي أمراً ضرورياً في صياغة بيئات ليست وظيفية فحسب ، بل أيضا جذابة بصريا وذات صلة بالعلامة التجارية. من خلال الاستفادة من نقاط القوة في كلا التخصصين ، يمكن للمصممين إنشاء مساحات ممتعة من الناحية الجمالية وفعالة في توصيل الرسائل وتعزيز تجارب المستخدم وتعكس هويات العلامة التجارية. مع استمرار تطور اتجاهات التكنولوجيا والتصميم ، من المرجح أن يصبح التفاعل بين هذه المجالات أكثر تكاملاً في إنشاء بيئات ديناميكية وغامرة. ويلعب التصميم الجرافيكي دوراً محورياً في التصميم الداخلي والهندسة المعمارية ، حيث يعمل كجسر بين البيئة المبنية ومستخدميه. ومن خلال عناصر بصرية مختلفة، يعزز التصميم الجرافيكي الوظائف والجماليات والقوة الاتصالية للمساحات المعمارية. وفيما يلي كيفية تقاطع التصميم الجرافيكي مع الهندسة المعمارية :

- تحديد المسار واللافتات Wayfinding and Signage : يعد التصميم الجرافيكي ضرورياً في إنشاء أنظمة تحديد المسار الفعالة داخل المساحات المعمارية. فمن اللافتات التي توجه الزوار إلى وجهاتهم إلى مخططات الطوابق والخرائط، ترشد العناصر الرسومية المستخدمين عبر البيئات المعقدة بوضوح وكفاءة.
- التصميم البيئي Environmental Graphics : يتم إثراء البيئات المعمارية من خلال دمج الرسوم البيئية، والتي تشمل اللوحات الجدارية والأعمال الفنية والعناصر الزخرفية. لا تعمل هذه الرسوم على تعزيز الجاذبية الجمالية للمساحات فحسب، بل تساهم أيضاً في سرد القصص والتعبير الثقافي والمشاركة المجتمعية.
- التصور المعلوماتي Information Visualization : يسهل التصميم الجرافيكي توصيل المعلومات والبيانات المعمارية المعقدة إلى جماهير متنوعة. سواء في شكل مخططات أو جداول أو رسوم بيانية توضيحية، تساعد التمثيلات المرئية في نقل مفاهيم التصميم ومواصفات البناء وسرد المشروع بطريقة واضحة وجذابة.
- النشر والعرض Publication and Presentation : يلعب التصميم الجرافيكي دوراً حاسماً في تقديم ونشر الأفكار والمشاريع المعمارية. من الرسوم المعمارية والرسومات إلى مقترحات التصميم ومحافظ المشاريع، يتعاون المصممون الجرافيكون مع المهندسين المعماريين لإنشاء سرد بصري مقنع ينقل نية التصميم ورؤيته.
- التصور الرقمي Digital Visualization : مع تقدم الأدوات والتقنيات الرقمية، وسع التصميم الجرافيكي دوره في التصور المعماري. من خلال النمذجة ثلاثية الأبعاد والواقع الافتراضي والرسوم المتحركة، ينشئ المصممون الجرافيكون تجارب غامرة تسمح لأصحاب المصلحة باستكشاف التصاميم المعمارية في بيئات افتراضية بواقعية وتفاعلية غير مسبوقة. في الأساس يعمل التصميم الجرافيكي كأداة قوية للمهندسين المعماريين والمصممين للتواصل والتفاعل وإثراء البيئة المبنية، وتشكيل الطريقة التي يختبر بها الناس المساحات المعمارية ويتفاعلون معها. ومن خلال التكامل والتعاون المدروسين، تتقارب الهندسة المعمارية والتصميم الجرافيكي لخلق بيئات ليست وظيفية وممتعة من الناحية الجمالية فحسب، بل وذات مغزى ولا تُنسى .
- العلامة التجارية والهوية Branding and Identity : يساعد التصميم الجرافيكي في تحديد الهوية البصرية للمشاريع المعمارية والمؤسس. ومن خلال إنشاء الشعارات وأنظمة الألوان ومواد العلامة التجارية، ينقل المهندسون المعماريون والمصممون الشخصية والقيم الفريدة لعملهم، مما يعزز الاعتراف والتميز في السوق .

وعلى الرغم من أن التصميم الداخلي والخارجي والتصميم الجرافيكي مختلفان ظاهرياً، إلا أنهما مجالان يشتركان في جوهر أساسي حيث يدور كلاهما حول فعل تصميم المساحات. بينما تركز التصميم الداخلي على المساحة المادية ثلاثية الأبعاد، يعمل التصميم الجرافيكي ضمن نطاق المساحة ثنائية الأبعاد أو الرقمية. إن تقاطع هذه التخصصات يفتح طيفاً واسعاً من الاحتمالات لإثراء بيئتنا المبنية وتمثيلها . فيما يلي بعض عناصر التصميم الجرافيكي المعماري :

- الشكل Form : هو الوجود الهيكل المادي الذي يملأ الفراغ. عندما يفكر مصمم الجرافيك المعماري في الشكل ، فقد يفكر في ارتفاع وعرض وطول المظهر الخارجي للمبنى ، والدعم الهيكل الذي قد يتطلبه الشكل . يمكنه أيضًا التفكير في كيفية سرد قصة أو تقديم بيان باستخدام الشكل.
- الوظيفة Function : وظيفة المبنى هي الغرض الذي بنوي المالك استخدامه من أجله عند الانتهاء من البناء. قد يحدد أولئك الذين يستخدمون التصميم الجرافيكي المعماري كيفية دمج عناصر التصميم في وظيفة الهيكل.
- الرسالة Message : يعتبر التصميم الجرافيكي أداة اتصال مهمة يمكن للمهندسين المعماريين والمصممين الداخليين استخدامها للتعبير عن الرسائل. وهذا يعني أن المصممين يمكنهم مساعدة الزوار على فهم قصة العلامة التجارية من خلال العناصر المبنية للهيكل.

٩. عملية التصميم الجرافيكي المعماري Process of architecture graphic design

- من الهام علي المصمم الجرافيكي أن يتعرف على حدود المشاركة والأهداف النهائية للمشروع . و فريق التصميم وخطط البناء والميزانية. و التعرف على أهداف الشكل النهائي للهيكل ووظيفته ورسالته. و النظر في مجموعة متنوعة من السياقات عند إنشاء استراتيجية التصميم. فيما يلي بعض العناصر المحددة التي قد يأخذونها في الاعتبار:
- **السياق الثقافي: Cultural context :** قد يرتبط السياق الثقافي للمبنى بالغرض الذي تم تصميمه من أجله. يمكن لمصمم الجرافيكي دمج عناصر التصميم الثقافي التي تتعلق بوظيفته في خطته.
- **السياق المكاني: Spacial context :** يتضمن السياق المكاني في التخطيط النظر في التأثير الاجتماعي والاقتصادي والبيئي الذي من المحتمل أن يخلفه المبنى على محيطه. يمكنك أيضًا النظر في المساحة المادية التي سيشغلها الهيكل وما قد يكون لذلك من تأثير على المنطقة المجاورة.
- **السياق التاريخي: Historical context :** عند إنشاء خطة للهوية البصرية جديدة ، فإن النظر في السياق التاريخي للمنطقة يمكن أن يساعدك على فهم أفضل للجمهور . ويمكن أن يسمح لك السياق التاريخي أيضًا بتصميم تصميمات جرافيكية تنتمي الي المبنى و إلى محيطه.

فقد لعبت العلاقة المعقدة بين العمارة الداخلية والخارجية والتصميم دورًا محوريًا في تشكيل التجارب البصرية والجمالية في مختلف المجالات الإبداعية ، بما في ذلك التصميم الجرافيكي والفن. ويتناول هذا البحث تحليل بعض النماذج الجرافيكية للهويات المؤسسية وكيفية تأثرها بالتصميم المعماري والداخلي وكذلك تأثيرها الكبير على إنشاء تركيبات جذابة بصريًا ومتناغمة. من خلال استكشاف الأسس النظرية والتطبيقات العملية والأمثلة المعاصرة، و يتناول البحث أيضًا كيفية تجاوز هذه المبادئ حدودها التقليدية ، مما يساهم بشكل عميق في مجالات التصميم الجرافيكي والفنون البصرية. من خلال تحليل دراسات الحالة ودمج التكنولوجيا في الممارسات المعاصرة و يتم التأكيد على أهمية هذا النهج متعدد التخصصات، مما يبرز أهمية فهم وتطبيق المفاهيم الجرافيكية في صياغة التركيبات التي لا تجذب عين المشاهد فحسب، بل تتردد أيضًا على مستوى عاطفي وإدراكي أعمق. مع استمرار تطور التفاعل بين الهندسة المعمارية والتصميم والفن، وأن تبني هذه المبادئ سيؤدي إلى أعمال مبتكرة وذات مغزى وجذابة من الناحية الجمالية، مما يثري المشهد البصري ويعزز التقدير الأكثر عمقًا للجمال والوظائف في بيئتنا المادية والرقمية.

على الرغم من ارتباط العمارة والتصميم تقليديًا ببناء المباني والبيئات ، إلا أن تأثيرهما يمتد إلى ما هو أبعد من ذلك بكثير في مجالات التصميم الجرافيكي والفن والجماليات. في هذا السياق، تجسد العمارة النهج المنظم لإنشاء الأشكال والمساحات، في حين يشير التصميم إلى عملية تصور وتخطيط إنشاء الأشياء أو الأنظمة أو التفاعلات. ويستند كلا التخصصين إلى مبادئ الجماليات - فرع الفلسفة المعني بطبيعة الجمال والذوق - حيث يطبقان هذه المبادئ لتشكيل تجارب ليست وظيفية فحسب، بل وأيضًا جذابة بصريًا وعاطفيًا. فعبّر جميع أشكال الفنون البصرية. يشير التكوين إلى ترتيب العناصر داخل مساحة ما، وتوجيه عين المشاهد وخلق توازن متناغم بين مكونات التصميم أو العمل الفني. من ناحية أخرى، يتعامل التناسب مع الحجم النسبي ومقياس هذه العناصر المختلفة، مما يضمن أن تتناسب معًا بطريقة ترضي العين. هذه المفاهيم ضرورية لتأسيس شعور بالنظام والإيقاع والتوازن داخل القطعة، مما يساهم في جاذبيتها الجمالية الشاملة وفعاليتها في توصيل رسالتها أو عاطفتها المقصودة.

١٠. الهوية المؤسسية في التصميم الداخلي Corporate identity in interior design

إن قبول الهوية المؤسسية الراسخة في عالم اليوم الرأسمالي كمساهم مهم في نجاح المؤسسة . تتخبط المؤسسة في عملية إعادة تصميم هوياتها المؤسسية لتأسيس علاقة مستدامة مع العملاء . و قد تستخدم المؤسسة عناصر مختلفة لتعكس هوياتها المؤسسية

هويات المؤسسة بالطريقة المرغوبة لعملائها والتصميم الداخلي هو أحد تلك العناصر التي يشجع استخدامها. فإن التصميم الداخلي للمساحات الداخلية للشركات هو الوجه المرئي للشركات وأيضاً أرضية التواصل المرئي مع العميل. في هذا الإطار، يهدف هذا البحث إلى استكشاف مدي تأثير التصميم الجرافيكي بالتصميم الداخلي على مثال Oxford Brookes University - ويقدم هذا البحث دراسة متعددة التخصصات في كل من تخصصات التصميم الجرافيكي والتصميم الداخلي. حيث يجب أن يكون التصميم الجرافيكي جزءاً لا يتجزأ من إنشاء وانعكاس هوية المؤسسة للعملاء نيابة عن المؤسسة. ويندمج مع التصميم الداخلي بشكل إيجابي في خلق وانعكاس هوية المؤسسة على العملاء و إلى استكشاف كيف تعكس المؤسسة هوية العلامة التجارية لعملائها من خلال عناصر التصميم الداخلي.

يعتبر التصميم الداخلي عنصراً مهماً في هوية المؤسسة فهو الوجه المرئي للمؤسسة. وتؤثر التصميمات الداخلية بشكل مباشر على إدراك العملاء خاصة في قطاع الخدمات، كما يساعد المؤسسة على التمايز عن منافسيها في السوق، كما يعمل التصميم الداخلي على خلق رابط عاطفي مع العملاء. فهوية المؤسسة هي الأداة الأكثر أهمية للتعبير عن نفسها. ويشمل مفهوم الهوية المؤسسة مجموعة واسعة من العناصر التي تمتد من اسم المؤسسة إلى شعارها، وورقة ترويسة المؤسسة، وتصميم المركبات، والمنظر العام لمبنى المؤسسة، والتصميم الداخلي، وزبي الموظفين وسلوكهم، وإدارة المؤسسة وتشغيلها، ونوعية المديرين، والإنتاج، والخدمة، ومفهوم الخدمة، والإعلان والعلاقات العامة وأحد أبرز هذه المفاهيم هو الجو العام للمساحة الداخلية. فهو ينقل هوية المؤسسة إلى البعد الثالث ويجعل هوية المؤسسة أكثر تميزاً. ومن بين أشهر الأمثلة على ذلك Oxford Brookes University - التي تصمم تصميمها الداخلي والخارجي وفقاً لهويتها.

في سياق هوية المؤسسة، هناك مفهوم الإعداد المادي، الذي يشمل كلاً من التصميم الخارجي والتصميم الداخلي لمباني المؤسسة، ويمكن الإشارة إلى هذا المفهوم أيضاً باسم "عمارة المؤسسة". ويشير "التصميم الداخلي" للهندسة المعمارية للمؤسسات إلى تخطيط المساحة واختيار الألوان والأثاث. فإن المظهر المادي يرتبط مباشرة بالهوية المرئية للمؤسسة. وتتأثر هذه الهوية المؤسسية المرئية بثقافة المؤسسة، وسلوك المؤسسة، والاستراتيجية، والمنتجات، والاتصالات، وعناصر التصميم. وتشكل الهوية البصرية المؤسسية عنصراً مهماً في تصميم الاتصالات في المؤسسة. وفي تشكيل الهوية المؤسسية المرئية، ويجب أن تكون هوية المؤسسة والتصميم الداخلي هي مجموع الأصول الملموسة وغير الملموسة. ومن أجل الفهم الصحيح لهوية المؤسسة، يجب أن يكون التصميم الداخلي لمساحات المؤسسة متناعمة مع هوية المؤسسة. من الممكن الادعاء بأن تصميم المساحة الداخلية هو عنصر مهم للتأثير على إدراك المتلقي بالتصميم الواعي للمساحة لإحداث تأثيرات معينة لدى الجمهور، فإن الأجواء الداخلية هي الجهد المبذول لتصميم بيئات المؤسسة لإحداث تأثيرات عاطفية محددة لدى المتلقي وتبرز من تفاعله مع المؤسسة. وفي قطاع الخدمات على وجه الخصوص، يعد التصميم الداخلي أمراً بالغ الأهمية لأن البيئة تعتبر أحد العناصر الملموسة الرئيسية القليلة.

١١ تكامل العلامة التجارية Brand Integration :

يشير دمج العلامة التجارية إلى العملية الاستراتيجية لدمج هوية العلامة التجارية وقيمها ورسائلها في جوانب مختلفة من عمليات المؤسسة وحملاتها التسويقية وتجارب العملاء. ويتضمن ذلك محاذاة العناصر الأساسية للعلامة التجارية مع نقاط اتصال مختلفة لإنشاء حضور متماسك ومتسق للعلامة التجارية عبر القنوات المختلفة. ومن خلال تمثيل هوية العلامة التجارية وقيمها باستمرار عبر جميع نقاط الاتصال، يمكنك إنشاء حضور قوي لا ينسى للعلامة التجارية يتردد صده لدى جمهورك. ويأتي دور التصميم الجرافيكي في تعزيز هوية العلامة التجارية. حيث يمكن دمج الشعارات وأنظمة الألوان ورسائل العلامة التجارية في التصميم الداخلي من خلال فن الحائط واللافتات والعناصر الزخرفية، وتعتمد إستراتيجية التصميم للمؤسسات الناجحة على تحقيق التكامل بين العمارة الداخلية والهوية البصرية فالتصميم الداخلي للفراغات يعكس الفكر العام لنشاط المؤسسة وأهدافها ورؤيتها. وترجع أهمية التفاعل بين التصميم الداخلي وهوية المكان إلى التأثير المباشر لهما على المترددين داخل تلك الفراغات، إذ تنعكس هذه المفردات البيئية على أداء الأفراد وعلى الحالة النفسية للعاملين ومعدلات الرضا الوظيفي وهنا تظهر أهمية التكامل والترابط بين التخصصات المختلفة كبيئة داخلية فعالة تتميز بهوية بصرية موحدة من حيث التخطيط الأفقي، ومحددات المساحة الداخلية، ووحدات الأثاث، والشعار، والألوان، والخطوط، والعلامات الإرشادية... إلخ. مما يضمن تجربة متسقة للعلامة التجارية. حيث يوفر دمج العلامة التجارية العديد من الفوائد للمؤسسات التي تسعى إلى إنشاء هوية علامة تجارية قوية ومعروفة. وهي كالتالي:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية Increased brand awareness : من خلال دمج العلامة التجارية باستمرار عبر قنوات ونقاط اتصال مختلفة، يمكن للشركات تعزيز رؤية العلامة التجارية وزيادة الوعي بين جمهورها المستهدف
- تحسين تصور العلامة التجارية Improved brand perception : يضمن تكامل العلامة التجارية أن قيم العلامة التجارية ورسائلها وهويتها البصرية يتم توصيلها باستمرار، مما يؤدي إلى تصور أكثر إيجابية وتماسكاً للعلامة التجارية بين العملاء.
- تعزيز ولاء Enhanced customer loyalty : يعزز الوجود المتناسك للعلامة التجارية الشعور بالثقة والألفة والولاء بين العملاء. من خلال الوفاء باستمرار بوعده العلامة التجارية والحفاظ على تجربة علامة تجارية موحدة، يمكن للمؤسسات تعزيز ولاء العملاء والترويج لها.
- تمايز أكبر Greater differentiation : يساعد دمج العلامة التجارية المؤسسة على التميز عن منافسيها من خلال إنشاء هوية علامة تجارية فريدة ومعروفة. من خلال التواصل الفعال لقيمة العلامة التجارية وموقعها، يمكن للشركات التمييز بين نفسها في السوق.

لتحقيق تكامل العلامة التجارية بشكل فعال، هناك أفضل الممارسات التي يجب أن تفكر في اتباعها :

- تحديد هوية العلامة التجارية Define brand identity : ابدأ بتحديد هوية علامتك التجارية بوضوح، بما في ذلك قيمها وشخصيتها ونقاط البيع الفريدة. سيوجه هذا الأساس جميع جوانب دمج العلامة التجارية.
- دمج العلامة التجارية في تصميم المبنى داخلياً وخارجياً Integrating the brand into the building design, both internally and externally : ان قيمة العلامة التجارية تأتي من كيفية تجسيد مكان العمل باستخدام "تصميم الداخلي والخارجي". لأن كل مؤسسة تريد من موظفيها أن يعيشوا قصة العلامة التجارية وقيمها الأساسية أو أن يخلقوا هوية علامة تجارية فريدة. ويظهر دور الهوية البصرية في التصميم الداخلي من خلال:
 - إنها تعزز الإبداع والابتكار والإنتاجية لدى الموظفين
 - تعزز الشعور القوي بالفخر بالمؤسسة
 - يحصل الجمهور على انطباع جيد وحقيقي عن المؤسسة ويصبحون سفراء للعلامة التجارية
 - مكان العمل الجيد يجذب العملاء الجيدين
- العلامة التجارية المرئية المتسقة Consistent visual branding : تأكد من الاستخدام المتسق للشعارات والألوان والطباعة والعناصر المرئية عبر جميع نقاط اتصال العلامة التجارية، بما في ذلك شكل المباني والوانها والاثاث والاضاءة ومواقع الويب وجميع المواد التسويقية.
- الرسائل الموحدة Unified messaging : بتطوير رسالة علامة تجارية واضحة ومتسقة تعكس هوية العلامة التجارية وتتردد صداها مع جمهورها المستهدف. استخدم هذه الرسائل باستمرار عبر جميع قنوات التسويق وتفاعلات العملاء.
- التعاون عبر الأقسام Collaborate across departments : يتطلب دمج العلامة التجارية التعاون بين الأقسام المختلفة، مثل التسويق والمبيعات وخدمة العملاء وتطوير المنتجات. و التعاون بين الوظائف المختلفة لضمان تجربة علامة تجارية متماسكة.

١٢. سيقترن نطاق هذه البحث على الإشارات البصرية لنماذج ناجحة في تحقيق الوحدة البصرية بين التنفيذ الناجح للهوية البصرية الجرافيكية و التصميم الداخلي لعكس هوية المؤسسة. وسيتم تحليل عناصر الهوية التي اثرت بشكل واضح على الهوية المؤسسية لتلك المؤسسات

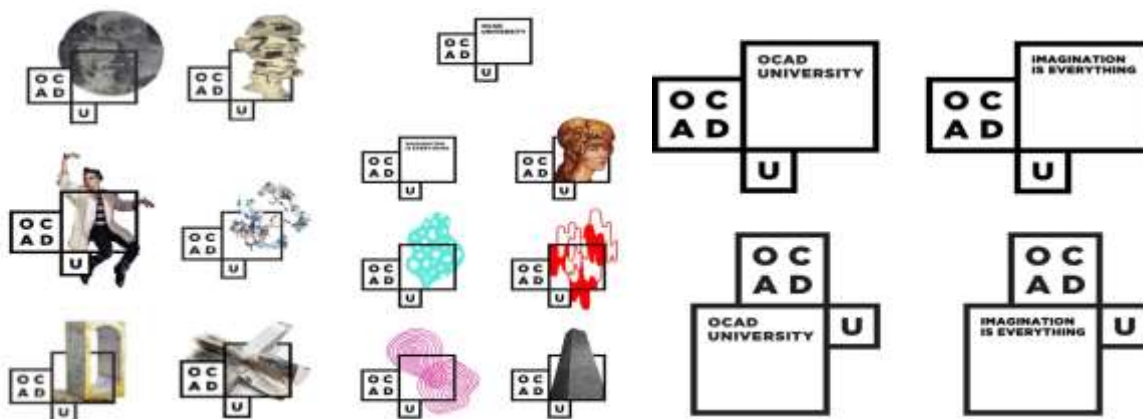
١.١٢. الحالة الدراسية Case study جامعة OCADA U

١.١.١٢ فلسفة الشعار و تطبيقاته في جامعة OCADA U

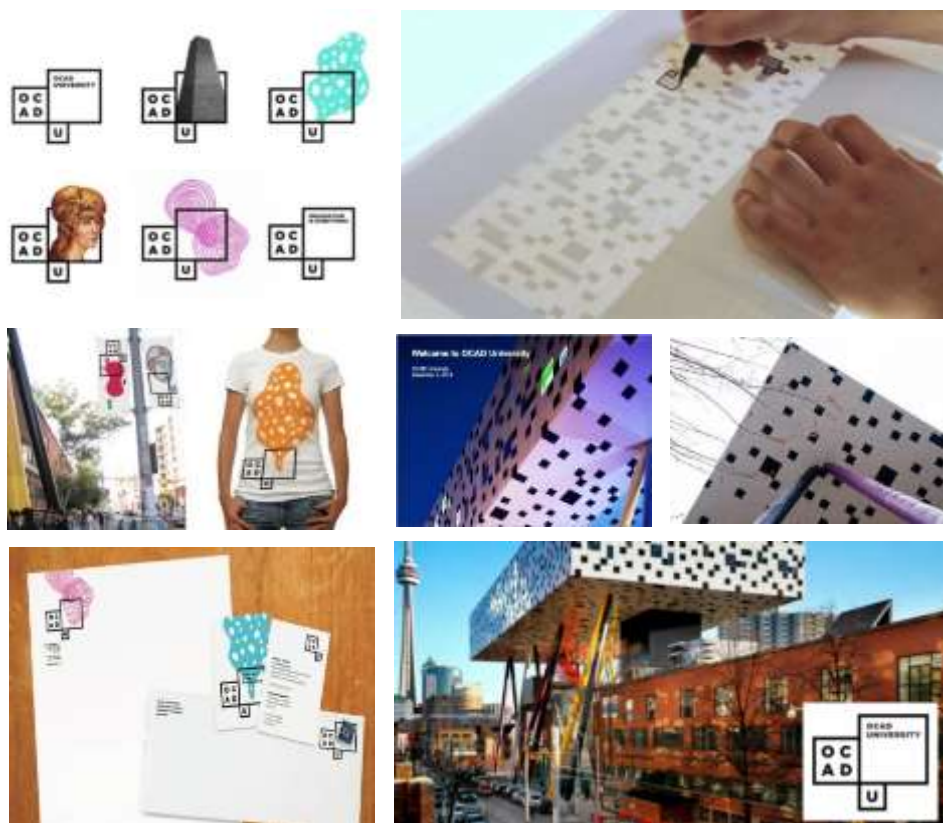
جامعة OCAD هي جامعة كندية رائدة في مجال الفن والتصميم. تم تصميم الهوية البصرية الجديدة لجامعة OCAD لتعكس مسار مؤسسة عمرها ١٣٥ عامًا تتحرك بسرعة نحو المستقبل. عمل فريق Bruce Mau Design (الفريق المسؤول عن تصميم الهوية البصرية) بشكل تعاوني مع موظفي جامعة OCAD في مرحلة بحث مكثفة أشرك الفريق الطلاب والخريجين وأعضاء هيئة التدريس والموظفين من خلال المقابلات وورش العمل المتعددة ونشر الاستبيانات وقيادة المناقشات في الفصول الدراسية والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي كل ذلك بهدف التنقيب عن قصص ترمز

العلامة البصرية وتعكس وروح جامعة OCAD. لقد أدى توليف هذه المواد إلى مجموعة قوية من مبادئ التصميم وهي انعكاس حقيقي لما تم سماعه ورؤيته لتعكس رسالة الجامعة ورؤيتها فهي مؤسسة شاملة وحيوية مبنية على الإبداع والمخاطرة والابتكار . و أن تكشف عن الطاقة الإبداعية غير العادية التي تعيش في OCAD U حيث استوحيت الجامعة شعارها من المبنى الأيقوني والتحويلي الذي صممه ألسوب ، ابتكر فريق Bruce Mau Design قاعدة من نوافذ البكسل بالأبيض والأسود ذو إطارات لحمل أعمال الطلاب الفنية والتصميمية الفعلية . ومن خلال هذه النوافذ نرى جوهر OCAD U الذي غالباً ما يكون مخفياً عن الأنظار و قوياً ومتنوعاً وجذاباً من الناحية المفاهيمية . هذه هوية ديناميكية A dynamic identity (شكل ١) حيث سيتم دعوة الطلاب المتخرجين الفائزين بالميداليات كل عام للمساهمة في الشعار داخل إطار النافذة الأساسية ، وتوفير مجموعة من الشعارات لذلك العام . ومع نمو OCAD U وتطورها، ستظهر مكتبة من الهويات، تسجل الأفكار والجماليات التي شكلت ثقافتنا بمرور الوقت . فقد تم تصميم مركز شارب للتصميم Sharp Centre for Design التابع لجامعة OCAD من قبل المهندس المعماري البريطاني Will Alsop ، وهو معلم بارز في تورنتو . حيث ابتكرت السوب قاعدة من "نوافذ" البكسل بالأبيض والأسود - وإطارات لحمل الأعمال الفنية والتصميمية الفعلية للطلاب لتمثل العلامة التجارية ذات الهوية الديناميكية . حيث يُستخدم شعار جامعة OCAD للإشارة إلى أن جميع الوسائل الدعاية ، سواء كان مطبوعاً أو رقمياً ، أو مكاناً (مثل مبنى) أو عنصراً (الوسائل الدعائية) جميعها معتمدة من قبل الجامعة .

فالشعار هو العلامة البصرية لشركة أو مؤسسة أو منتج معين . ومن أهم مميزات قوة وسرعة انطباعه في ذهن المتلقي، وسهولة حفظه وتذكره، والقدرة على تمييزه بسهولة بين العديد من الصور المرئية . وهو أحد أهم عناصر الهوية البصرية للمؤسسة . وقد يتم استخدام الشعار وتوظيفه بالتصميم الداخلي للمؤسسة ، وذلك باستخدام مخطط الألوان الخاصة بالشعار لتعكس هويات المؤسسة فهو مصمم بسهولة التعرف على المؤسسة . وفي بعض الحالات ، يمكن أن يؤثر شعار المؤسسة أيضاً على التصميم الداخلي للمبنى من خلال لونه وشكله كما تساعد الرموز المرئية والشعارات على تصور ثقافة وشخصية العلامة التجارية وكثيراً ما يتم اختيارها سعياً لتطبيق الهوية من خلال عناصر وقيم العلامة التجارية . وبهذه الطريقة يمكن للعلامة التجارية أن تكون أكثر تميزاً بصرياً وأن تعرف عن نفسها بشكل أكبر بكفاءة أكبر . وفي دراسة الحالات المقترحة تم تحقيق مبادئ التصميم الداخلي من خلال ربطها بهوية الشعار والهوية البصرية الجرافيكية وربط عناصرها وترتيبها وتنظيمها لخلق إحساس بالاستقرار . وتتحقق الوحدة البصرية من خلال الإحساس بالانسجام والتناغم بين جميع العناصر المستخدمة . وقد تم مراعاة ذلك عند تصميم شعار OCAD University (OCAD U) وتوزيعه داخل المساحة الداخلية وعند توزيعه خارج المبنى كما هو موضح في الصور (شكل ٢)



(شكل ١) فلسفة الشعار لجامعة OCADA U والقائم فلسفته علي وحدة المربع للنوافذ الخاصة بمبنى شارب للتصميم الذي تم انشاءه والتي تمثل معني البكسل وكيفية تطبيقها علي جميع الوسائط الدعائية بهوية ديناميكية تتغير كل عام بتغيير مشاريع الطلاب المبتكرين والتكامل البصري بين التصميم الجرافيكي والتصميم الداخلي والخارجي .



(شكل ٢) يوضح مدي تطبيق الهوية البصرية الجرافيكية وعلاقتها بتصميم المبنى القائم فلسفته علي وحدة المربع للنوافذ والتي تمثل معني البكسل وكيفية تطبيقها علي جميع الوسائط الدعائية والتكامل البصري بيت التصميم الجرافيكي والتصميم الداخلي والخارجي .

٢.١٢. الحالة الدراسية Case study جامعة Oxford Brookes

تعود جذور جامعة أكسفورد بروكس إلى عام ١٨٦٥، حصلت جامعة أكسفورد بروكس على اسمها الحالي في عام ١٩٩٢ تكريماً لـ John Henry Brookes جون هنري بروكس ، أحد مديريها السابقين . تتكون جامعة أكسفورد بروكس من حرم هيدنجتون وحرم ويتلي وحرم هاركورت هيل . وباعتبارها ثامن أكبر جهة توظيف في المنطقة، تحتفظ جامعة أكسفورد بروكس بمرافق وخدمات مختلفة تضم حوالي ٢٥٠٠ موظف، بينما يزور الجامعة حاليًا حوالي ١٨٠٠٠ طالب، ومثل العديد من الجامعات، فقد توسعت وفقاً لمعايير وتصميمات مختلفة على مدار سنوات عديدة . لجأت شركة Laing O'Rourke إلى شركة Planet للمساعدة في تجديد مبنى Abercrombie وتجهيز مبنى جديد تمامًا تم بناؤه خصيصًا بجواره يُطلق على المبنىين معًا الآن اسم مبنى John Henry Brookes (JHBB) ، ويوفران التركيز على المرافق الأساسية للجامعة، بما في ذلك المكتبة وقسم المهن واتحاد الطلاب . بالإضافة إلى قسم الهندسة المعمارية والممتلكات والتخطيط . ان تنزايد المنافسة على جذب انتباه الطلاب الجامعيين المحتملين منذ عدة سنوات، حيث تخضع قيمة التعليم العالي للتدقيق الشديد . وتضع المؤسسات الآن بشكل متزايد طموحها في توفير تجربة شاملة وتحويلية في صميم خططها للمبتدئين الجدد، وهذه الروح هي التي وجهت عملية إعادة تطوير المباني في جامعة أكسفورد بروكس . حيث تتمثل رؤيتنا في إنشاء مرافق جديدة تسمح لطلابنا وموظفينا وباحثينا بالازدهار ، وجمع مجتمع أكسفورد بروكس معًا، وتعزيز التعاون المحلي والمساعدة في تلبية احتياجات الصناعة . وقد تم إنشاء مشروع مبتكر بواسطة مكتب التصميم المعماري Design Engine ومقره وينشستر، والذي توج بأربع جوائز من المعهد الملكي للمهندسين المعماريين البريطانيين (RIBA) تم منح جائزة RIBA الوطنية، ومبنى RIBA South لهذا العام، وجائزة RIBA South الإقليمية بالإضافة إلى جائزة RIBA South للاستدامة للمبنى، فقد كانت المهمة الرئيسية للمهندسين

المعماريين هي الجمع بين مكونات المبنى القديمة والجديدة، وفي الوقت نفسه تطوير إمكانيات مكانية مرنة للجمع بين التعلم والعيش جنباً إلى جنب.

١.٢.١٢. تطبيق الألوان في جامعة Oxford Brookes

يعتبر اللون عنصراً مهماً حيث يؤثر على الإدراك البصري والحسي من خلال تكامله مع والعناصر الوظيفية والتعبيرية، حيث أن اللون له أهمية أساسية في إثارة مشاعر مختلفة لدى المتلقي وكذلك عندما يتعلق الأمر بالتصميم للبيئة الداخلية. ومن هنا استخدمت الألوان للتأكيد على الهوية البصرية الجرافيكية للجامعة. ليس فقط باستخدام الشعار وجميع المطبوعات والوسائل الدعائية المطبوعة والالكترونية (شكل ٣) ولكن باستخدام وتكامل جميع عناصر الهوية مثل اللون والصور للحفاظ على هوية الجامعة. حيث يمكن إدخال الألوان في التصميم الداخلي من خلال الأسطح المعمارية "الجدران والأرضيات والأسقف" (شكل ٤) أو من خلال عناصر الأثاث (شكل ٥) أو باستخدام الأضواء الملونة أو استخدام خامات ملونة تعكس ضوء الشمس باللون مختلفة (شكل ٦) ويعتبر اللون عامل هام كمحدد لتوجيه مسارات الحركة ومن خلال العلامات الإرشادية داخل المبنى بالمساحات الداخلية والخارجية (شكل ٧).

فمن المهم النظر في تصور المتلقي للعلامة التجارية الجديدة ويمكن أن يكون لدى المتلقين افتراضات وتوقعات من المؤسسة وفقاً للون الذي يستخدمونه في شعارها أو مساحتها الداخلية. ويمكن لأي علامة تجارية استخدام لون ما كمحور لهوية علامتها التجارية مثال جامعة Oxford Brookes University، مما يجعله التركيز الرئيسي لهوية علامتها التجارية من خلال استخدام لون واحد مميز أو لوحة ألوان مميزة علي سبيل المثال استخدام اللون الأخضر والوردي حتي أصبح جزءاً من توقيع الجامعة. فالألوان لا تحدد المظهر فحسب، بل تشكل العلامة بأيدولوجيتها ومجموعة القيم وثقافة المؤسسة. وفيما يتعلق بهوية المؤسسة فمن المهم استخدام اللون بطريقة إدراكية أكثر من غيرها لأن اللون هو أحد أكثر العناصر التي تؤثر على اللاوعي لدى المتلقي. فالعلاقة بين اللون والتصميم الداخلي والتصميم الجرافيكي علاقة تكاملية وأمر بالغ الأهمية بسبب إدراك الفضاء وسيكولوجية الناس. ويمكن القول أن اللون يحدد الجو العام للتصميم الداخلي ويؤثر أيضاً على نفسية الجمهور وسلوكهم وأن الجو العام للمكان هو اللغة الصامتة في التواصل فاللون هو المكون الأساسي لعملية بناء العلامة التجارية وهو المهيمن بين حواسنا يجب أن تأخذ في الاعتبار الأسئلة التالية مثل :

- ما نوع المعنى والشعور الذي يوحي به لون المؤسسة؟
- هل يمثل أي جاذبية للخدمة المقدمة ؟
- هل هو مناسب لفلسفة المؤسسة؟
- هل يشكل تبايناً مقارنة بألوان منافسيها ؟



(شكل ٣) هوية اللون بجامعة Oxford Brookes و تطبيقات اللون والشعار بالوسائل الدعائية المطبوعة والالكترونية

٢.٢.١٢. تأكيد هوية اللون في لمواد والخامات للفراغات الداخلية بالجامعة Oxford Brookes

إن اختيار المواد مهم في خلق التواصل بين العميل والمؤسسة فهو جزء هام من عملية التصميم الداخلي . فهناك العديد من المعايير التي يمكن استخدامها لاختيار المواد مثل الوظيفية حيث لها تأثيرات مختلفة على الإنسان و من الناحية الجمالية يمكن للمواد أن تنقل المعنى وتعبر عن ثقافة المؤسسة . فالمواد لها تأثير على المساحات التي تستخدم بداخلها . فإن الرخام والزجاج (شكل ٤) والمعادن تخلق صورة باردة ولكن المواد العضوية مثل الجلد والخشب تخلق شعوراً بالدفء. حيث يتم اختيار المواد من أجل خلق شعور دافئ وعصري . فإن تنوع الخامات والأشكال داخل الفراغات الداخلية أعطاها التعبير المناسب عن طبيعة المكان ووظيفته وجماله. وقد تم الاستفادة من المواد المستخدمة في التصميم الداخلي واستغلالها بطريقة إبداعية مما أدى إلى اكتساب صفات أدت إلى تحسين جودة التصميم الداخلي بشكل كبير وخلق أفكار جديدة داخل المساحة الداخلية مع الربط البصري وتكامله مع الهوية البصرية للون داخل الجامعة .

إن رؤية المشروع كجزء من مبادرة "مساحة للتفكير Space to Think" التي أطلقتها الجامعة ، فقد صممت شركة هولمز وود Holmes Wood مخططاً جديداً لإرشاد الطلاب في المبنى الجديد الحائز على جوائز جون هنري John Henry . بروكس والذي صممته شركة Design Engine. حيث غطت استراتيجية هولمز وودز كل عنصر من عناصر تصميم المعلومات، من الموقع والمحتوى وبنية التسمية والطباعة والتصوير إلى تصميم المنتج المخصص والمشتريات والتركيب . عمل الفريق عن كثب مع المهندسين المعماريين لإنشاء تصميمات تتكامل بسلاسة مع حلول التصميم الداخلي الجريئة من خلال الشكل والمواد والألوان. فقد أرادت الجامعة أن يعكس المبنى وجميع عناصر تصميمه موقفاً جديداً للتدريس وضمان شعور الطلاب المحتملين بأن جامعة أكسفورد بروكس لم تقم بالتحديث فحسب، بل كانت تضع معياراً للتقدم أمضى فريق هولمز وود الكثير من الوقت مع أصحاب المصلحة، الذين عمل بعضهم في الجامعة لسنوات عديدة، لفهم المشكلات المحتملة في المبنى وشرح كيفية عمل استراتيجية إرشاد الطلاب مقارنةً بنهجهم المعتاد. منذ البداية، قرر الفريق تقليل عدد العلامات التي يتم تركيبها عادةً في مبانيهم ومنح الطلاب مناطق مخصصة لنشر إشعاراتهم الخاصة .



(شكل ٤) تأكيد هوية اللون بجامعة Oxford Brookes باستخدام اللون بالأسطح المعمارية الجدران والأرضيات

٣.٢.١٢ . تأكيد هوية اللون في الاثاث بجامعة Oxford Brookes

مثل المواد يحمل الأثاث أيضاً معناه الخاص به ويساهم في القصد العام للتصميم العام للمساحة التي يُستخدم فيها. يمكن أن تشمل مفاهيم الأثاث مثل خفيف أو ثقيل، ناعم أو صلب ، صغير أو كبير، ملون أو محايد، مشابه أو متناقض مع التصميم المعماري والداخلي للمساحة . كما استُخدمت الألوان للتعبير عن الهوية البصرية للمؤسسة وتأكيد هوية شعار الخاص بالجامعة مما اُخذ علي. أهمية الهوية البصرية وكيفية تأثيرها في التصميم الداخلي، وانعكس ذلك في استخدام عناصر الهوية البصرية لتصبح جزءاً من ذاكرة جميع المساحات الداخلية (شكل ٥) .



(شكل ٥) تأكيد هوية اللون بالهوية البصرية بجامعة Oxford Brookes باستخدام عنصر الأثاث

٤.٢.١٢ . تأكيد تأكيد هوية اللون الخاص بالجامعة من خلال عنصر الإضاءة

للإضاءة تأثير كبير على التصميم الداخلي للفضاءات والذي يتحدد وفقاً لصورة المؤسسة وهويتها ورؤية المصمم الداخلي ، وتساعد على إدراك البيئة الداخلية للفضاء بطريقة مختلفة لتحقيق طابع مميز للمكان بالإضافة إلى توظيفها في التصميم الداخلي لتعزيز هوية المؤسسة من خلال فكر عام متكامل كما هو موضح في (الشكل ٦) ، حيث تم التأكيد على استخدام الإضاءة المختلفة في الجدران باستخدام الزجاج الملون تعكس ضوء الشمس باللون هوية الجامعة . مما أكد علي دور الإضاءة في التأكيد على الهوية اللونية في التصميم الداخلي . وللإضاءة تأثير علي التصميم الجرافيكي حيث تم استخدام الإضاءة وتوظيفها بأشكال مختلفة كأداة للتواصل بين الجمهور والمؤسسة في شكل إعلانات النيون للعلامة التجارية. وقد عززت النصوص المضئية أو شعارات المؤسسة من حضور العلامة التجارية. مما يؤدي الي تحقيق الوحدة التصميمية بين الهوية البصرية الجرافيكية وعناصر التصميم الداخلي .



(شكل ٦) هوية اللون بجامعة Oxford Brookes باستخدام الزجاج الملون تعكس ضوء الشمس باللون هوية الجامعة

١٢. ٢. ٥. تأكيد هوية اللون بالعلامات الإرشادية داخليا وخارجيا

يبرز مشروع جامعة أكسفورد بروكس ويؤكد علي الهوية البصرية للون من خلال النظام العام للعلامات الإرشادية درجة غير عادية من ضبط النفس دون أن يبدو بسيطاً أو مسطحاً بشكل مفرط . حيث يوضح هذا المشروع نهجاً متطوراً للغاية لنظام توجيه الطريق . ويضفي النمط الطباعي Typography البسيط على اللافتات أنافتها وتقرذا بصرياً . فالنمط الطباعي Typography له دور جمالي ووظيفي يؤثر بشكل واضح على التصميم الداخلي من خلال دورها في الحلول التصميمية ، حيث استخدمت في التصميم الجرافيكي لتأكيد الهوية والحفاظ عليها عبر الصفحات المطبوعة او الالكترونية وقد تستخدم بشكل وظيفي ودلالي لتعكس بعض المعاني إلى جانب دورها في أنظمة التوجيه والإرشاد . (شكل ٧) و يستمد شكل اللافتة مرجعاً من علامة الجامعة والهندسة المعمارية الجديدة ، ويتكامل مع التصميمات الداخلية ذات الألوان الزاهية المتنوعة . تضفي الصور التوضيحية المصممة خصيصاً طابعاً وشخصية على اللافتات وتعمل مع الخط الجامعي Helvetica Font مخطط التوجيه "وفقاً للعلامة التجارية" بينما يبدو جذاباً ومتصلاً بالنهج المعماري الجديد الجذري الذي تتبناه الجامعة . ولكي يتم استخدام أساليب الكتابة بشكل فعال، يجب إجراء بحث دقيق لفهم طبيعة المكان والموقع الذي ستستخدم فيه الكتابات كوسيلة اتصال مع الزوار . كما أن هناك العديد من العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار ، مثل حجم الكتابات ونسبتها مع طبيعة الفضاء وزاوية الرؤية، وتأثير الضوء والظل واتجاه الكتابات وعلاقته بمسار الحركة لقيادة الزائر من نقطة إلى أخرى.



(شكل ٧) تأكيد هوية اللون بجامعة Oxford Brookes كمحدد لتوجيه مسارات الحركة ومن خلال العلامات الإرشادية داخل المبنى بالمساحات الداخلية والخارجية

١٣. النتائج :

- تحسين تصور العلامة التجارية Improved brand perception وضمان تكاملها لأن قيم العلامة التجارية ورسائلها وهويتها البصرية يتم توصيلها باستمرار ، مما يؤدي إلى تصور أكثر إيجابية وتماسكاً للعلامة التجارية بين العملاء .
- تمايز أكبر Greater differentiation لدمج العلامة التجارية للمؤسسة على التميز عن منافسيها من خلال إنشاء هوية علامة تجارية فريدة ومعروفة . من خلال التواصل الفعال لقيمة العلامة التجارية وموقعها ، يمكن للشركات التمييز بين نفسها في السوق .
- استخدام قوة اللون لتوضيح وتأكيد بعض المعلومات ، وإبراز وتوضيح المعاني . ولا تقتصر أهمية اللون ودلالاته على عناصر الهوية المؤسسية ، بل هي من أساسيات التصميم الداخلي من حيث طبيعة المواد وأنظمة الإضاءة ، ولذلك يعتبر اللون من العناصر التي تؤثر على البيئة المحيطة . وبالتالي يساعد على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات من خلال التصميم الداخلي والتصميم الجرافيكي .
- بمجرد تحديد شعار وهويته كبدائية لتصميم الهوية البصرية الكاملة للمؤسسة ، والتي يعتمد على تحديد جانبيين مهمين ، أحدهما التصميم الهيكلي للفراغات الداخلية كنقطة اتصال مع الجمهور والثاني يتمثل في تحديد عناصر الهوية البصرية

والجغرافية، والتي تمثلت في نقاط الاتصال مثل المطبوعات والملابس والتطبيقات الإلكترونية مثل الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

يتم تحديد عناصر الهوية البصرية وفقاً للمعلومات والمعطيات التي توصل إليها المصممون فيما يتعلق بتاريخ المؤسسة، والتي تتمثل في تصميم الشعار، ومجموعة الألوان المستخدمة، والأشكال أو الأنماط، والطباعة والصور المستخدمة. وكذلك الإضاءة والأثاث

أصبح التصميم الداخلي والتصميم الجرافيكي أكثر تشابكاً من أي وقت مضى. حيث يلعب كلا التخصصين أدواراً محورية في تشكيل كيفية تجربتنا وتفاعلنا مع بيئتنا. فبينما يركز التصميم الداخلي على ترتيب وجماليات المساحات المادية، فإن التصميم الجرافيكي يجلب التواصل المرئي والهوية إلى هذه المساحات لينتج عنه تصميمات بصرية متماسكة

ربط السياق الثقافي **Cultural context** للمبنى بالغرض الذي تم تصميمه من أجله. ليتمكن المصمم الجرافيكي دمج عناصر التصميم الثقافي التي تتعلق بوظيفته في خطته.

إن السياق المكاني **Spacial context** في التخطيط للنظر في التأثير الاجتماعي والاقتصادي والبيئي الذي من المحتمل أن يخلقه المبنى على محيطه. يمكنك أيضاً النظر في المساحة المادية التي سيشغلها الهيكل وما قد يكون لذلك من تأثير على المنطقة المجاورة.

عند إنشاء خطة للهوية البصرية الجرافيكية والهوية البصرية للتصميم المعماري، فإن النظر في السياق التاريخي **Historical context** للمنطقة يمكن أن يساعدك على فهم أفضل نوع الهيكل الذي قد يخدم الجمهور. ويمكن أن يسمح لك السياق التاريخي أيضاً بتصميم تصميمات جرافيكية تنتمي إلى المبنى وإلى محيطه.

١٤. التوصيات :

توضيح مدي فاعلية التعاون بين التصميم الداخلي والتصميم الجرافيكي حيث أصبح أمراً ضرورياً في صياغة بيانات ليست وظيفية فحسب، بل أيضاً جذابة بصرياً وذات صلة بالعلامة التجارية. من خلال الاستفادة من نقاط القوة في كلا التخصصين.

ليس الاسم أو الشعار اللفظي أو التصويري وحده هو الذي يلعب دوراً هاماً في تأكيد هذه الشخصية البصرية، وإنما تمتد تلك الهوية البصرية إلى مبانى المؤسسة نفسها والألوان الخاصة بتلك المباني. والبيئة المحيطة داخل أماكن العمل وفي أماكن خدمة الجمهور. فإن بناء هوية بصرية تتناسب مع طبيعة المؤسسة تتطلب وعياً كاملاً بطبيعة ونشاط المؤسسة لخلق بيئة إبداعية مريحة للجمهور وخاصة وأن كانت تلك المؤسسات مؤسسات جامعية فهي أكثر المباني استخداماً بحكم طول المدة التي يقضيها الفرد فيها.

إن إبتكار برامج الصور الموحدة لمؤسسة ما وما يرتبط بها من عناصر يعتبر جانباً هاماً لإبداع تصميم جرافيكي ناجح يكون المفاضلة والتميز فيه من حيث الشكل والوظيفة مع البحث عن إيجاد عناصر لها قابلية وإمكانية التطوير بما يتناسب مع المعطيات الجديدة التي قد تستجد من أهداف وأنشطة تلك المؤسسة. إن الحل لمعظم المشاكل التصميمية لا يمكن تحقيقها بدون بحث وتحليل. وتحويل أهم ما يميز تلك المؤسسة إلى صور مرئية وذلك لإبتكار واسع المدى من المادة البصرية المناسبة للتطوير والتعبير عن هويتها وترجمته ترجمة مرئية بصرية ناجحة.

الاهتمام بتسليط الضوء من قبل الباحثين على مصطلح التصميم الجرافيكي المعماري **Architecture graphic design** هو مفهوم يجمع بين التصميم الجرافيكي واستراتيجية العمارة الداخلية والخارجية. فهو يستخدم الطباعة واللون والشكل كأدوات تواصل مرئي للتأثير على تفاعلنا مع المكان والمساحة وتوفير إحساس بهوية المكان والمساحة. كما يمكن للتصميم الجرافيكي المعماري أن ينشئ مبانٍ فريدة من نوعها مع عناصر تصميمية مثيرة يمكن أن تجذب الانتباه وتوفر تمثيلاً مرئياً لغرض المبنى أو وظيفته.

يجب أن يكون التصميم الجرافيكي جزءاً لا يتجزأ من إنشاء وانعكاس هوية المؤسسة للعملاء نيابة عن المؤسسة. ويندمج مع التصميم الداخلي بشكل إيجابي في خلق وانعكاس هوية المؤسسة على العملاء وإلى استكشاف كيف تعكس المؤسسة هوية العلامة التجارية لعملائها من خلال عناصر التصميم الداخلي.

١٥. المراجع

1. Melewar, T.C., Bassett, K. And Simões, *The role of communication and visual identity in modern organisations*, *Corporate Communications: An International Journal*, 11, 2, 138-147 ,2006.
2. Rizzo, Alessandro. (2023). *The Golden Ratio Theorem: A Framework for Interchangeability and Self-Similarity in Complex Systems*. *Advances in Pure Mathematics*. 13. 559-596. 10.4236/apm.2023.139038.
3. *Design Through Visual Identity*, *International Journal Of Architectural Engineering And Urban Research* Issn: 2785-9673 Volume 2, Issue 1, 2019, 26 – 37
4. *Relationship Of Interior Design With The Customer Recognition Of Corporate Identity A Master's Thesis By Zeynep Dağlı Department Of Interior Architecture And Environmental Design Ihsan Doğramacı Bilkent University Ankara July 2013 ٢٥-١٨*.
5. Babatunde Sanni& Abiola Oyetoro, *Architecture and Design: Enhancing Visual Aesthetics through Compositions and Proportions February 2024* this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/378071916>.
6. Van den Bosch, A. And Elving W. (2006). *How Corporate Visual Identity Supports Reputation*. *Corporate Communications: An International Journal*, 100(2), 108-116.
7. Airey, D. (2019). *Identity Designed the Definitive Guide to Visual Branding* (p.6). USA: Quarto Publishing Group Inc.
8. Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team* (pp.2-8). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
9. Bokhua, G. (2022) . *Principles of Logo Design: A Practical Guide to Creating Effective Signs, Symbols, and Icons*. USA: Rockport Publishers, Inc.
10. Erlhoff, Michael & Marshall, Tim: *Design Dictionary, Perspectives of Design Terminology*, Board of International Eesearch in Design, BIRD, Birkhauser Verlag AG, Basel – Boston – Berlin, 2008, p.198.
11. Budelmann, K. Kim, Y. Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands* (p9). USA: Rockport Publishers, Inc.
12. Mai Abdel-Hamid Abdel, Yamani Muhammad *Office Buildings Interior Design Through Visual Identity*, *International Journal Of Architectural Engineering And Urban Research* Issn: 2785-9673 Volume 2, Issue 1, 2019, 26 – 37.
13. <https://www.architecturecourses.org/learn/architecture-and-graphic-design>
14. <https://www.archisoup.com/architecture-and-graphic-design> May 29, 2024
15. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-architecture-graphic-design>
16. http://www.emeraldinsight.com/case_studies.htm/case_studies.htm?Articleid=1741742&show=html
17. <https://www.brucemaudeesign.com/>
18. <https://segd.org/projects/oxford-brookes-university-wayfinding/>
19. <https://www.designengine.co.uk/projects/oxford-brookes-masterplan/>
20. <https://radiiplanetgroup.com/our-work/fit-out-projects/radii-planet-regional-projects/oxford-brookes-university/>
21. <https://www.designengine.co.uk/projects/abercrombie-oxford-brookes-university/>