TYPE HANDBOOK • FOR DESIGNERS

دليل المصمم لاختيار الخطوط

من أول حرف لحد نظام طباعي كامل



WRITTEN AND DESIGNED BY • MOHAMMED BAHAA

قرّر الخط كمحترف

الشعارات • الهويات البصرية • الطباعة • الشاشات

WRITTEN & DESIGNED BY
MOHAMMED BAHAA

مقدمة

قبل ما نبدأ

ليه كتيّب كامل عن الخطوط؟

أغلب المصممين بيختاروا الخط بنفس طريقة اختيار اللون: **"ده شكله حلو"**. بيفتحوا قائمة الخطوط، بيمرّروا لحد ما حاجة تعجبهم، وخلص. المشكلة إن الخط مش بس شكل؛ الخط هو **صوت البراند**. نفس الجملة بخط كوفي هندسي بتطلع "مؤسسة"، وبخط رقعة بتطلع "صاحب محل بيعرفك باسمك".

الكتيّب ده مبني على سؤال واحد: **إزاي أوصل لخط صحيح وأقدر أدافع عنه قدام العميل؟** مش بس إيه الخط الحلو، بل ليه الخط ده هنا، وليه مش التاني، وإزاي بيشتغل العربي واللاتيني مع بعض بنفس الهوية.

خط خط خط خط خط خط خط خط

NASKH · KUFI · RUQAA · SANS · DISPLAY · MODERN · DECORATIVE · GEOMETRIC

إزاي تقرأ الكتيّب

- كل فصل: شرح قصير ← مثال واقعي ← نموذج خط مطبوع قدامك ← تمرين.
- الفصول 1–3 أساسيات. الفصول 4–9 هي "طريقة التفكير". الفصول 10–14 للتنفيذ والطباعة والشاشة. 15–17 للأخطاء والأدوات. 18–20 للتطبيق.
- كل الخطوط المطبوعة في الكتيّب ده حقيقية ومجانية برخصة SIL Open Font License ومتوفرة على Google Fonts، يعني بتقدر تجربها النهارده. ومع كده، تأكد دايمًا من الرخصة من مصدرها قبل أي استخدام تجاري.
- الأسماء التجارية الوهمية (نبض، عَتَبة، شارع 9، أساس، جذور) استخدمناها بس للتدريب، ومش علامات حقيقية.

القاعدة الذهبية للكتيّب

الخط قرار تصميمي له سبب. لو مقدرتش تشرح ليه اخترت الخط ده بجملتين، غالبًا لسه مخترتوش صح.

ملاحظة عن الأمثلة العالمية

لما نذكر براند عالمي، الهدف نفهم ليه اشتغل الخط عندهم، مش إنك تقلدهم. كتير من البراندات الكبيرة بتستخدم خطوط مصممة خصيصًا ليها، فالخطوط البديلة اللي بنقترحها هنا تقريب للروح، مش نسخة.

فهرس

المحتويات

عشرين فصل من الحرف الأول للنظام الكامل

01	مقدمة: الخط مش بس حروف	← 4
02	أساسيات الخطوط للمصمم	← 5
03	سيكولوجية الخطوط	← 8
04	إزاي تختار خط الشعار	← 11
05	الخط حسب شخصية البراند	← 12
06	بناء النظام الطباعي	← 14
07	تزويج الخطوط (Font Pairing)	← 16
08	إزاي تختار خط مختلف عن المنافسين	← 18
09	الخط والسوق والجمهور	← 19
10	الخطوط في تصميم الشعارات	← 20
11	الخطوط في الهوية البصرية	← 21
12	المسافات: الأسطر والحروف والكشيدة	← 22
13	وضوح القراءة وإمكانية الوصول	← 24
14	الخطوط بين الطباعة والشاشة والترخيص	← 26
15	أخطاء المصممين في الخطوط	← 27
16	الخطوط من الصور: التعرف والاستلهام	← 28
17	أدوات ومصادر الخطوط	← 29
18	خمس حالات تطبيقية	← 30
19	تمارين المصمم	← 35
20	Type Selection Checklist	← 36

LOGOS • BRAND IDENTITY • TYPOGRAPHY

WRITTEN AND DESIGNED BY • MOHAMMED BAHAA

الفصل الأول

مقدمة: الخط مش بس حروف

ليه اختيار الخط قرار استراتيجي مش ذوق شخصي

ليه الخط بيقول قبل الكلمات؟

قبل ما الناس تقرأ الكلمة، بتشوف شكلها. العين بتلتقط "نبرة" الخط (ثقيل ولا خفيف، حاد ولا ناعم، هندسي ولا يدوي) قبل ما الدماغ يفك المعنى. عشان كده نفس الكلمة بخطين مختلفين بتوصّل رسالتين مختلفتين.

عرض خاص	عرض خاص	عرض خاص
صاخب، سريع، تخفيضات	رسمي، هادئ، موثوق	شخصي، دافئ، محلي
LALEZAR	AMIRI	AREF RUQAA

نفس الكلمتين، تلات نبرات مختلفة تمامًا

الفرق بين خط "جميل" وخط "مناسب"

خط جميل

بيعجبك أنت. بتختاره لأنه ترند أو لأنك شفته ببوست مشهور. ممكن يكون مناسب بالصدفة.

خط مناسب

بيخدم الشخصية والجمهور واللغة ووسيط الاستخدام. بيتقرأ صغير وكبير، عربي ولاتيني. ممكن ميكونش خطك المفضل، وده طبيعي.

مثال واقعي

مصمم عمل هوية لمكتب محاماة بخط رقعة "لأنه عربي أصيل وجميل". النتيجة: العملاء حسّوا إن المكتب "محل صغير ودود" بدل "مؤسسة بتحمي حقوقك". لما انتقل لخط نسخ رصين بأوزان واضحة مع لاتيني Serif متناسق، بقى نفس الاسم بيقول خبرة وثقة.

هل فيه خط صح وخط غلط؟

مفيش خط غلط بحد ذاته. فيه خط غلط **للمشروع ده**. خط عرض ثقيل زي Lalezar غلط لبنك، وممتاز لمطعم برجر. السؤال دايمًا: لمين؟ فين؟ وبأي حجم؟

الخط جزء من استراتيجية البراند

الخط بيتكرر بكل نقطة تواصل: إعلان، تطبيق، فاتورة، لافتة، رسالة نصية. مع الوقت الناس بتتعرف على البراند من الحروف لوحدها. عشان كده براندات كبيرة صممت خطوطها الخاصة، زي Netflix Sans وGoogle Sans؛ الخط بقى أصل (Asset) بيوفر رسوم ترخيص وبيدّي صوت واحد بكل مكان.

خلاصة الفصل

اختار الخط بعد ما تفهم البراند، مش قبل. الخط نتيجة قرار، مش نقطة البداية.

LOGOS • BRAND IDENTITY • TYPOGRAPHY
WRITTEN AND DESIGNED BY • MOHAMMED BAHAA

الفصل الثاني

أساسيات الخطوط للمصمم

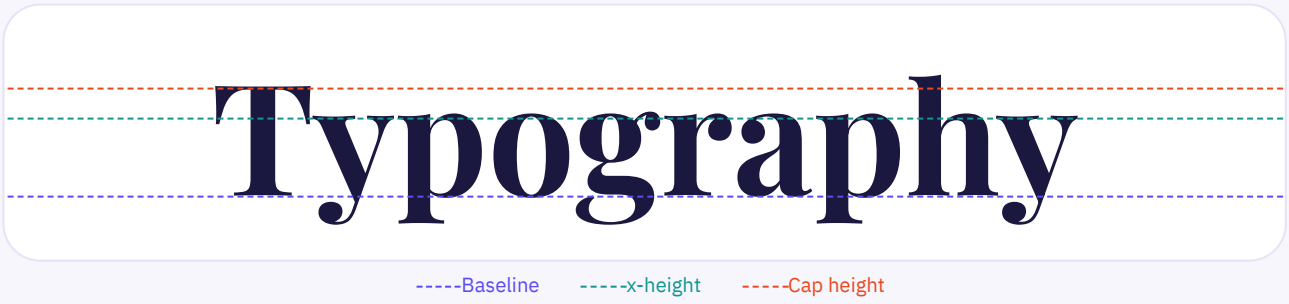
تشريح الحرف، التصنيفات، والأوزان اللي بتتعامل معها يوميًا

تشريح الحرف العربي



المصطلح	هو إيه	ليه يهمك
خط السطر	الخط اللي بتقعد عليه الكلمة، والوصلات كلها بتمشي عليه.	أي اهتزاز فيه بيخلي الكلمة تبان "مكسورة".
الصواعد	الحروف الطالعة لفوق: ا ل ك ط.	بتحدد ارتفاع السطر وإيقاعه.
النوازل	الحروف النازلة تحت السطر: ي ن ع ر و.	بالعربي أعمق من اللاتيني، فمحتاجة مسافة أسطر أكبر.
الأسنان والعيون	تفاصيل زي أسنان س ش، وعيون ه م ف ق.	هي أول حاجة بيضيع بالأحجام الصغيرة.
النقاط (الإعجام)	نقاط ب ت ث ن ي ج خ...	حجمها وشكلها بيفرّق خط عن خط، ولو صغرت بتختفي.
الكشيدة	مدّ الوصلة بين حرفين (ـ).	أداة ضبط وجمال، مش لتعبئة الفراغ.

وتشريح الحرف اللاتيني



ليه المعلومة دي مهمة؟

لما تزوّج خط عربي مع لاتيني، أهم حاجة توازن **الحجم البصري** بين الاثنين (ارتفاع جسم الحروف العربية مقابل x-height باللاتيني)، مش رقم الحجم بالـ pt. هنرجعلها بالفصل 07.

LOGOS • BRAND IDENTITY • TYPOGRAPHY
WRITTEN AND DESIGNED BY • MOHAMMED BAHAA

تصنيفات الخط العربي

مش محتاج تكون خطاط، بس لازم تعرف العائلات الكبيرة لأنه كل واحدة ليها "شخصية" جاهزة:

النسخ

Amiri

جمال الحرف

الخط الأساسي للقراءة والكتب والصحف. متوازن وواضح، وفيه روح تراثية.

الكوفي

Reem Kufi

جمال الحرف

هندسي: زوايا ومستقيمات. قوي بالعناوين والشعارات والعمارة.

الرقعة

Aref Ruqaa

جمال الحرف

خط الكتابة اليومية: سريع ومختصر وشخصي. بيدّي إحساس "مكتوب بإيد".

السهنس الحديث

IBM Plex Sans Arabic

جمال الحرف

مبسّط ومنتظم، مصمم للشاشات والواجهات والنصوص الطويلة.

خطوط العرض

Lalezar

جمال الحرف

ثقيلة وجريئة للعناوين الكبيرة فقط. صوت عالي، ومبتنفعش للنص.

العرض الأنيق

El Messiri

جمال الحرف

خطوط معاصرة بروح كلاسيكية؛ أناقة بدون زخرفة ثقيلة.

فين الثلث والديواني؟

الثلث والديواني والنستعليق خطوط فنية تقليدية. بتنفع جدًا للشعارات والعناوين المخصصة (غالبًا بإيد خطاط أو تصميم خاص)، لكن نادرًا ما تنفع لنص أو واجهة.

تصنيفات الخط اللاتيني

التصنيف	مثال حي	الطابع
Serif	Elegant Serif	كلاسيكي، تحريري، فخامة وثقة.
Sans Serif	Clean Sans	حديث، محايد، واضح على الشاشات.
Monospace	Code_Mono	تقني، برمجي، كل حرف بنفس العرض.
Script / Display	*Display Italic*	شخصية عالية، للعناوين والشعارات بس.

العائلة، الوزن، والنمط

الخط الواحد عادةً مش ملف واحد، بل **عائلة** (Family) فيها أوزان (Weights) من الرفيع للأسود، وأحيانًا أنماط (Italic) وعروض (Width). كل ما كانت العائلة أغنى، كل ما قدرت تبني هرمية بخط واحد بدل ما تكدّس خطوط.

Cairo 200	التصميم قرار
Cairo 300	التصميم قرار
Cairo 400	التصميم قرار
Cairo 500	التصميم قرار
Cairo 600	التصميم قرار
Cairo 700	**التصميم قرار**
Cairo 800	**التصميم قرار**
Cairo 900	**التصميم قرار**

الخاصية	بتغيّر إيه	مثال
الوزن (Weight)	ثقل الخط وحضوره.	200 للفخامة الهادئة، 800 للعناوين الصاخبة.
الحجم (Size)	الهرمية ومين بيتقرأ أول.	عنوان 32، نص 16، ملاحظة 12.
العرض (Width)	كثافة السطر.	Condensed للعناوين الطويلة بمساحة ضيقة.
Variable Font	كل الأوزان والعروض بملف واحد قابل للتدرج.	بتختار وزن 450 بدل ما تكون محصور بـ 400 أو 500.

إمتى بتفيدك المعلومة دي؟

لما العميل يقول: "الخط ثقيل" أو "مش مبين"، متغيّرش الخط كله. جرّب الوزن الأول: نزّله درجة أو طلّعه درجة. ولو قال "العنوان ضايع"، المشكلة غالبًا بالهرمية مش بالخط.

انتبه: الـ Bold المزيّف

لو العائلة مفيهاش وزن عريض وضغطت زر Bold، البرنامج بيسمّك الحروف بشكل مصطنع (Faux Bold): الأسنان بتنسد والنقاط بتلتصق. استخدم دايمًا وزن حقيقي من العائلة.

الفصل الثالث

سيكولوجية الخطوط

كل نوع: بيوحي بإيه، فين بيشتغل، وإمتى تتجنبه

أهم فصل بالكتيّب، لكن بتحذير: دي **ميول عامة مش قوانين**. انطباع الخط بيتغير بالحجم والوزن والسياق واللون اللي حوله. استخدمها كنقطة انطلاق للتفكير.



النسخ الكلاسيكي

الانطباع: أصالة، ثقافة، رسمية، ثقة متراكمة

بيستخدم في: نشر، صحافة، قانون، تراث، ضيافة راقية

استخدمه لما: عايز تقول "إحنا من زمان وبنعرف شغلنا"

تجنبه لما: التطبيق تقني سريع أو الجمهور شبابي جدًا

روح قريبة: الكتب والصحف العربية الكلاسيكية



الكوفي الهندسي

الانطباع: حداثة بجذور، نظام، قوة، هندسة

بيستخدم في: عمارة، جهات رسمية، معارض، هويات وطنية

استخدمه لما: عايز تجمع الأصالة مع الحداثة في نفس الوقت

تجنبه لما: النص طويل أو بحجم صغير (الكوفي بيتعب العين)

كتير من الهويات الحكومية والمعمارية بتستخدم كوفي معدّل



السهنس الحديث

الانطباع: وضوح، حياد، تقنية، كفاءة

بيستخدم في: تطبيقات، بنوك رقمية، مؤسسات، واجهات

استخدمه لما: الأولوية للقراءة والاستخدام اليومي

تجنبه لما: عايز الخط لوحده يحمل شخصية قوية

مثاله الأقرب: خطوط الأنظمة والتطبيقات



الرقعة واليدوي

الانطباع: شخصي، حرفي، دافئ، محلي

بيستخدم في: مقاهي، منتجات يدوية، مطاعم شعبية، شعارات

استخدمه لما: عايز إحساس "صاحب المحل بيعرفك"

تجنبه لما: نص طويل، واجهة تطبيق، أو مؤسسة رسمية

قريب من لافتات المحلات القديمة



خطوط العرض الثقيلة

الانطباع: جرأة، صوت عالي، شباب، عروض

بيستخدم في: رياضة، أكل سريع، فعاليات، إعلانات

استخدمه لما: عايز تلفت الانتباه بثانية

تجنبه لما: بنك، عيادة، أو أي نص أكتر من سطر

روحه قريبة من ملصقات الأفلام والسينما القديمة



العرض الأنيق

الانطباع: أناقة معاصرة، ضيافة، فخامة هادئة
بيستخدم في: فنادق، عطور، مناسبات، تجميل
استخدمه لما: عايز فخامة بدون زخرفة ثقيلة
تجنبه لما: الواجهات الكثيفة أو الجداول
بيشتغل حلو مع مساحات بيضاء واسعة



الخطوط الزخرفية

الانطباع: دراما، احتفال، تراث بطابع ملصقات
بيستخدم في: مهرجانات، أفلام، رمضان والأعياد، ضيافة
استخدمه لما: المشروع موسمي أو احتفالي
تجنبه لما: الاستخدام اليومي أو أي هوية طويلة الأمد
قوتها بندرتها؛ لو كترتها هتبقى ضجيج



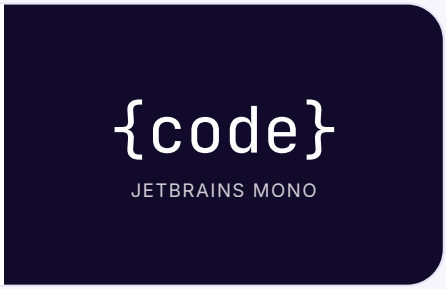
السهنس الودود

الانطباع: قرب، بساطة، ودّ، سهولة
بيستخدم في: خدمات، تجزئة، أطفال، تطبيقات توصيل
استخدمه لما: عايز براند "صاحبك" مش "مديرك"
تجنبه لما: الفخامة أو الجدية المؤسسية العالية
أغلب تطبيقات الخدمات بتختار الروح دي



اللاتيني بسيرف عالي التباين

الانطباع: فخامة تحريرية، موضة، رقي
بيستخدم في: مجلات، عطور، مجوهرات، مطاعم راقية
استخدمه لما: عايز نسخة لاتينية بتقول "راقي"
تجنبه لما: الأحجام الصغيرة (الخطوط الرفيعة بتختفي)
روح المجلات العالمية للموضة



المونو التقني

الانطباع: تقني، دقيق، برمجي، شفاف
بيستخدم في: برمجيات، أمن معلومات، أدوات مطورين
استخدمه لما: عايز تقول "إحنا مهندسين"
تجنبه لما: النص طويل لجمهور عام
استخدمه للتفاصيل والأرقام، مش لكل حاجة

الخط الواحد = أكتر من معنى

نفس الخط بيتغير انطباعه بحسب **وزنه وحجمه ومسافاته** واللي حوله:

مجموعة الخريف

PLEX ARABIC 200 · LARGE · AIRY

هادئ، فاخر، راقٍ

مجموعة الخريف

PLEX ARABIC 700 · TIGHT

جريء، صاخب، شبابي

الخط	بوزن خفيف + مساحة	بوزن عادي	بوزن ثقيل + تضييق
سانس حديث	فخامة هادئة، تجميل	محايد، مؤسسي، واضح	جرأة، رياضة، شباب
نسخ	شعر، أدب، ضيافة	قراءة، صحافة، رسمي	تراث، قوة، عناوين وطنية
كوفي	معماري، فني، معرض	هوية رسمية حديثة	صلابة، صناعة، رياضة
سيرف لاتيني	موضة، مجلات	تحريري، ثقافي	فخامة كلاسيكية قوية

مثال واقعي: نفس الخط بثلاث شخصيات

بنك رقمي استخدم خط سانس بوزن 400 وأحجام هادئة فبقى "منظم وموثوق". براند ستريت وير استخدم نفس الخط بوزن 800 وحروف ضخمة فبقى "متمرد". وصالون تجميل استخدمه بوزن 200 مع مسافات واسعة فبقى "ناعم وفاخر". نفس الخط، والانطباع ثلاث أشياء مختلفة.

تنبيه مهم

متبيعش العميل كلام زي "الكوفي يعني قوة" كأنه علم. اللي بنقدر نقوله بأمانة: الكوفي **غالبًا** بيرتبط بالهندسة والرسمية بحكم استخدامه بالعمارة والهويات الرسمية، والباقي سياق وتكرار.

LOGOS • BRAND IDENTITY • TYPOGRAPHY

WRITTEN AND DESIGNED BY • MOHAMMED BAHAA

الفصل الرابع

إزاي تختار خط الشعار والهوية

من الأسئلة الصح لحد أول زوج خطوط

اسأل قبل ما تختار

أي اختيار خط بيبدأ بأسئلة، مش بقائمة الخطوط. جاوب على السبعة دول كتابةً قبل ما تفتح أي برنامج:

السؤال	بنسأله ليه
شخصية البراند إيه؟ (3 صفات)	الصفات هي اللي بتترجم لتصنيف خط.
مين الجمهور؟	العمر وقوة النظر والثقافة بتغيّر الحجم والنوع.
اللغات إيه؟	عربي بس؟ ثنائي؟ لازم الخطين يكونوا "أخوة".
فين بيعيش الخط؟	تطبيق؟ لافتة؟ تغليف؟ تطريز؟ كل وسيط ليه شروط.
مين المنافسين؟	عشان نتميز أو نتوافق بوعي.
الميزانية والترخيص إيه؟	خط مجاني OFL؟ تجاري؟ مخصص؟
إيه الانطباع المطلوب؟	أول شعور لازم يطلع عند القارئ.

Brand Personality → Type Direction → Font Pair → Real-size Test

مثال: تطبيق تعلّم برمجة للأطفال

الشخصية: مرح، ذكي، آمن. **الجمهور:** أطفال 8–12، والأهل هم اللي بيدفعوا. **المنافسين:** أغلبهم خطوط مدوّرة طفولية جدًا. **الاتجاه:** مرح بس منظم، لأن الأهل لازم يحسوا بالجدية.



لاحظ

القرار مبدأش بالخط، بدأ بالجملة: "الأهل بيدفعوا، فلازم نبان جدّيين". الجملة دي هي اللي خلّتنا نختار سانس واضح للنص بدل خط كرتوني، ونخلّي المرح بالعناوين بس.

الفصل الخامس

الخط حسب شخصية البراند

خريطة سريعة بين الصفات والاتجاهات الطباعية

الجدول ده نقطة بداية سريعة. وبعدين قارنه مع الجمهور والمنافسين.

الشخصية	الاتجاه الطباعي	مثال خط مجاني	أمثلة مجالات
فاخر	نسخ أنيق أو سيرف عالي التباين، أوزان خفيفة، مسافات واسعة	El Messiri + Playfair	مجوهرات، عطور، فنادق
عصري	سانس هندسي نظيف بوزن متوسط	Readex Pro	استوديوهات، أثاث، تقنية خفيفة
شبابي	عرض ثقيل، أحجام كبيرة، تباين أوزان عالي	Lalezar + Cairo	ملابس، موسيقى، تطبيقات
تقني	سانس منتظم + مونو للتفاصيل	IBM Plex + Mono	SaaS، أمن، دفع إلكتروني
طبيعي	نسخ دافئ أو ملامح يدوية خفيفة	Markazi Text	عضوي، زراعة، مستحضرات
فاخر هادئ	عرض أنيق بوزن خفيف + سانس بسيط	El Messiri 400	بوتيك، تجميل راقٍ
مرح	سانس مدوّر أو عرض ودود	Changa / Almarai	أطفال، حلويات، ألعاب
رسمي	نسخ أو سانس كلاسيكي بأوزان رصينة	Noto Naskh / Noto Kufi	محاماة، مؤسسات، حكومة
جريء	عرض ثقيل جدًا + سانس محايد للنص	Lalezar + Tajawal	رياضة، إعلام، فعاليات

أمثلة بصرية

عطر الليل

EL MESSIRI 400 · فاخر

Nuit d'Or

شغّلها عالي!

LALEZAR · شبابي

PLAY LOUD

عسل من جبالنا

MARKAZI TEXT · طبيعي

عسل سدر خام، بدون إضافات، من مناحل محلية صغيرة.

LOGOS • BRAND IDENTITY • TYPOGRAPHY

WRITTEN AND DESIGNED BY • MOHAMMED BAHAA

إمتى متنفعش القواعد؟

لما الجدول يديك "تقي = سانس منتظم" وكل منافسيك سانس منتظم. هنا ارجع للفصل 08. الجدول بيديك البداية، مش النهاية.

الكلمات اللي بتساعدك تترجم الشخصية لخط

لو العميل قال...	فكّر بـ...	وابتعد عن...
"عايزين نبان كبار وثابتين"	أوزان متوسطة لثقيلة، نسخ أو كوفي رصين، مسافات منتظمة	خطوط رفيعة جدًا أو زخرفية
"عايزين نبان قريبين من الناس"	سانس ودود، زوايا ناعمة، لغة بسيطة	الكوفي الحاد والسيرف المتكلف
"عايزين نبان فخمين"	أوزان خفيفة، تباين بالحجم، فراغ كبير	الأوزان الثقيلة والتكديس
"عايزين نبان سريعين"	سانس مائل الإحساس أو عرض مضغوط، إيقاع حاد	النسخ التقليدي البطيء
"عايزين نبان أصيلين"	نسخ أو رقعة أو كوفي، بلمسة حديثة	تقليد الخطوط اللاتينية بحروف عربية

مثال واقعي

عميل شركة شحن قال: "عايزين نبان سريعين وحديثين". المصمم اختار خط عرض مائل ثقيل. على اللافتة كان ممتاز، لكن على بوليصة الشحن بقت الأرقام صعبة القراءة. الحل: خط العرض للشعار والإعلانات فقط، وسانس واضح بأرقام متساوية العرض لكل حاجة تشغيلي.

تمرين سريع: من الصفة للخط

موثوق · منظم · هادئ

مكتب الريادة

كوفي رصين، وزن متوسط

ودود · سريع · بسيط

وصّلها

سانس ودود، وزن ثقيل

راقٍ · هادئ · أنثوي

لمسة ورد

عرض أنيق، وزن خفيف

نفس الطريقة: 3 صفات ← تصنيف ← وزن ← خط. الأسماء وهمية للتدريب.

قاعدة

الشخصية بتختار **خط العناوين**. الوظيفة بتختار **خط النص**. متخليش خط الشخصية يشتغل شغل خط النص.

الفصل السهدس

بناء النظام الطباعي

الأدوار، المقاسات، وطريقة توزيع الخطوط

من خط واحد لنظام طباعي

الشعار ممكن يشتغل بخط واحد، لكن الهوية محتاجة **نظام**: مين للعناوين؟ مين للنص؟ إيه الأحجام؟ إيه الأوزان؟ ومين للأرقام والواجهات؟

الدور	الوظيفة	مثال
Display	العناوين الكبيرة جدًا: إعلانات، أغلفة، لافتات. بتستخدم بقلة.	خط الشخصية بوزن ثقيل
Headings	هرمية العناوين H1–H3.	نفس الخط أو خط مساند
Body	النص الطويل. أهم حاجة القراءة المريحة.	سانس أو نسخ واضح 16px
Caption / UI	ملاحظات، أزرار، تسميات.	نفس خط النص بوزن مختلف
Numbers	الأسعار والأرصدة والجداول.	أرقام متساوية العرض (Tabular)

المقياس الطباعي (Type Scale)

بدل ما تختار أحجام عشوائية، خد حجم أساسي (زيًا 16) واضربه بنسبة ثابتة (زيًا 1.25). النتيجة أحجام بتنسجم مع بعض زي درجات السلّم الموسيقي:

نظام طباعي واضح — H1 · 39px

نظام طباعي واضح — H2 · 31px

نظام طباعي واضح — H3 · 25px

نظام طباعي واضح — Lead · 20px

نظام طباعي واضح — Body · 16px

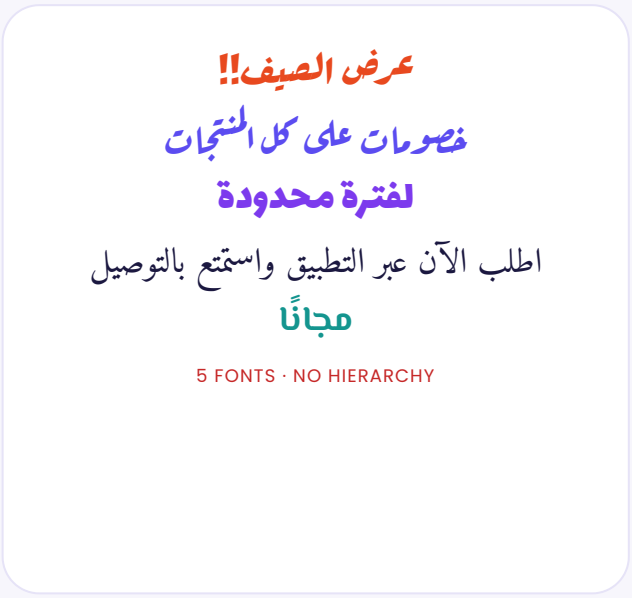
نظام طباعي واضح — Caption · 13px

LOGOS • BRAND IDENTITY • TYPOGRAPHY

WRITTEN AND DESIGNED BY • MOHAMMED BAHAA

قاعدة "خطين بالكثير"

زي قاعدة 60/30/10 بالألوان، فيه قاعدة بسيطة بالخطوط: **عائلة للعناوين وعائلة للنص، وبس**. ولو عائلة واحدة فيها أوزان كتيرة، ممكن تكفي لوحدها. الخط التالت بيدخل بس لسبب وظيفي واضح (أرقام، كود، توقيع).



✗ كل سطر بخط، والعين مبتعرفش من فين تبدأ



✓ عنوان، نص، زر: ثلاث درجات واضحة

الهرمية بثلاث أدوات

- **الحجم:** أوضح أداة، بس متبالغش؛ فرق 1.25–1.5 بين المستويات بيكفي.
- **الوزن:** نفس الحجم بوزن 700 مقابل 400 بيعمل هرمية بدون ما تكبّر.
- **اللون والمسافة:** نص ثانوي بلون أهدى، ومسافة أكبر قبل العنوان من بعده.

القاعدة مرنة

بهويات الموضة والفن ممكن تكسر القاعدة وتستخدم خطوط أكتر، بس لازم يكون الكسر "قرار" ظاهر ومتكرر، مش فوضى. المهم الفكرة: خط مسيطر، خط داعم، وإبراز صغير.

الفصل السبعة

تزويج الخطوط (Font Pairing)

إزاي تختار خطوط بتنسجم مع بعض، عربي مع عربي، وعربي مع لاتيني

التزويج زي الـ Harmonies بالألوان: فيه طرق معروفة بتنجح، والسر إنك تعرف ليه.

خمس مبادئ للتزويج

1. **تباين واضح أو تطابق واضح.** يا إما الخطين أخوة، يا إما مختلفين بوضوح. "شبه تشابه" هو أسوأ حاجة، لأنه بيبان غلطة.
2. **وحّد الروح.** هندسي مع هندسي، إنساني مع إنساني، كلاسيكي مع كلاسيكي.
3. **وازن الحجم البصري.** العربي بنفس رقم الحجم غالبًا بيبان أصغر من اللاتيني، فكبّره تقريبًا 10–20% حسب الخطين.
4. **وزّع الأدوار.** واحد بيقود (العناوين) والتاني بيخدم (النص).
5. **دوّر على العائلات الثنائية.** خطوط زي IBM Plex وNoto وReadex Pro مصممة بالعربي واللاتيني مع بعض، وده أأمن طريق.

الحجم البصري مش رقم

تصميم Design

✗ نفس الحجم 22: العربي يبان أصغر

تصميم Design

✓ عربي 24 + لاتيني 20: توازن بصري

أخطاء التزويج الشائعة

- خطين سانس متشابهين كتير: العين بتحس إنها غلطة مش قرار.
- عربي نسخ كلاسيكي مع لاتيني تقني جدًا: روحين مبيتقابلوش.
- خطين بشخصية عالية مع بعض (عرض + رقعة): كل واحد بيصرخ.
- عربي بوزن 400 مع لاتيني بوزن 700 بنفس السطر: لغة بتبان أهم من التانية.

مثال واقعي

هوية ثنائية اللغة استخدمت عربي ولاتيني بنفس الحجم 14 على بطاقة العمل. النتيجة: الاسم العربي بيبان "أضعف" من الإنجليزي، والعميل حس إن العربي مهمّش. بعد ما كبّرنا العربي لـ 16 ووحّدنا خط السطر، بقى الاثنين متساويين بالعين.

LOGOS • BRAND IDENTITY • TYPOGRAPHY
WRITTEN AND DESIGNED BY • MOHAMMED BAHAA

أربع طرق مجرّبة

01 SUPERFAMILY · IBM PLEX SANS ARABIC + IBM PLEX SANS ARABIC

عائلة واحدة، أوزان مختلفة

أأمن خيار للتطبيقات والمؤسسات: نفس الروح بالعنوان والنص، والهرمية بالوزن والحجم.

الأفضل لما تكون عايز نظام هادئ وسهل التطبيق.

02 CONTRAST · AMIRI + NOTO NASKH ARABIC

نسخ للعنوان، نسخ للنص

تباين خفيف بين خطين من نفس التصنيف، واحد بروح العرض وواحد للقراءة الطويلة.

للنشر والثقافة والضيافة الراقية.

03 DISPLAY + NEUTRAL · LALEZAR + CAIRO

عنوان صاخب جدًا

وتحته نص محايد وهادئ يوازن الضجيج ويخلي القراءة سهلة.

للحملات والشباب والرياضة.

04 ARABIC + LATIN · REEM KUFI + INTER

كوفي هندسي + لاتيني

Geometric Arabic headlines paired with a neutral grotesque for Latin text.

روح هندسية واحدة باللغتين.

أزواج عربي + لاتيني جاهزة للتجربة

الروح	عربي	لاتيني	مناسب لـ
هندسي حديث	Readex Pro	Readex Pro / Inter	تقنية، خدمات رقمية
محايد مؤسسي	IBM Plex Sans Arabic	IBM Plex Sans / Inter	بنوك، مؤسسات، تطبيقات
كلاسيكي راقٍ	Amiri	Playfair Display	مطاعم، نشر، ضيافة
ودود بسيط	Almarai	Almarai / Inter	تجزئة، خدمات، أطفال
أنيق معاصر	El Messiri	El Messiri / Playfair	عطور، فنادق، مناسبات

نصيحة اختيار

لو مش متأكد: ابدأ بعائلة واحدة ثنائية اللغة بأوزان كتيرة. ولو عايز شخصية: خط عرض للعناوين + سانس محايد للنص. ولو الهوية فخمة: نسخ أو سيرف بأوزان خفيفة مع فراغ كبير.

LOGOS • BRAND IDENTITY • TYPOGRAPHY
WRITTEN AND DESIGNED BY • MOHAMMED BAHAA

الفصل الثامن

إزاي تختار خط مختلف عن المنافسين

تحليل المنافسين وإيجاد مساحة طباعية فاضية

ليه نحلل خطوط المنافسين؟

لأن العميل بيشوف شعارك جنب منافسيه على الرف وفي متجر التطبيقات وعلى الخريطة. لو كلكم نفس الخط المدوّر الثقيل، العين مش هتفرّق بينكم حتى لو الألوان مختلفة.

خطوات تحليل المنافسين

1. اجمع 8–12 منافس (محليين وعالميين).
2. حط شعاراتهم وبوستاتهم وواجهاتهم جنب بعض.
3. صنّف خط كل واحد: نسخ؟ كوفي؟ سانس مدوّر؟ عرض؟ وبأي وزن؟
4. جمّعهم حسب التصنيف واكتشف الازدحام.
5. دوّر على White Space: أسلوب طباعي محدش استغله.

مثال: سوق تطبيقات التوصيل بمدينة افتراضية

المنافس	نوع الخط	الانطباع
أ	سانس مدوّر ثقيل	ودود لكن عادي
ب	سانس مدوّر ثقيل	رخيص
ج	عرض ثقيل مائل	سريع
د	سانس مدوّر	طفولي
هـ	سانس عام عريض	قوي بلا شخصية

الاستنتاج: أربعة من خمسة سانس مدوّر ثقيل. محدش استخدم الكوفي الحديث ولا النسخ المعاصر. لبراند جديد عايز يبان "منظم وموثوق"، الكوفي الهندسي بوزن متوسط ممكن يكون White Space فعلي.

خريطة: المزدحم مقابل الفاضي



تحذير

White Space مش دايمًا فرصة: ممكن يكون أسلوب مبيناسبش المجال أصلًا (خط زخرفي لصيدلية زيًا). اتأكد إن الأسلوب الفاضي بيوصّل الشخصية المطلوبة قبل ما تقفز عليه.

LOGOS • BRAND IDENTITY • TYPOGRAPHY
WRITTEN AND DESIGNED BY • MOHAMMED BAHAA

الفصل التاسع

الخط والسوق والجمهور

ليه القراءة بتتغير حسب اللغة والعمر والمنطقة

الخط مبيشتغلش في فراغ. الجمهور بيقرأه من خلال عاداته وعمره وثقافته والمكان اللي شافه فيه.

العامل	إزاي بيغيّر الاختيار	مثال
اللغة	ثنائية اللغة بتفرض اختيار العربي واللاتيني مع بعض من أول يوم.	هوية خليجية: كل حاجة بلغتين، والاثنين لازم يكونوا متساويين.
العمر	الكبار محتاجين أحجام أكبر وأوزان متوسطة وتباين أوضح.	تطبيق لكبار السن: نص 18px ومفيش أوزان رفيعة.
المجال	المجال بيدّي الخط دوره المتوقع.	الرقعة بمقهى = دفء. الرقعة ببنك = قلة جدية.
القدرة الشرائية	الجمهور الراقي بيقرأ الفراغ والخفة كرفاهية، والواسع بيحتاج وضوح وقوة.	مجوهرات: خط خفيف وفراغ. هايبر ماركت: خط ثقيل وكبير.
الوسيط	الشاشة الصغيرة غير اللافتة غير التغليف.	خط رفيع جميل بالغلاف ممكن يختفي على الموبايل.

ملاحظات خاصة بالسوق العربي

- **الأرقام:** قرّر من البداية: أرقام عربية-هندية ولا لاتينية؟ والأهم: ثبّت القرار بكل الهوية، متخلطهمش بنفس الصفحة.
- **الخطوط التقليدية** (ثلث، ديواني) بتتقري أصالة وفخامة، بس بالنص الطويل والواجهات صعبة جدًا.
- **اتجاه الكتابة:** العربي من اليمين، فالمحاذاة والأسهم والأيقونات وترتيب العناصر لازم تنقلب بوعي، مش بس النص.
- **نبرة الكلام:** نص بالعامية بخط نسخ رسمي جدًا بيعمل تناقض؛ خلّي الخط يقول بنفس نبرة الكلام.

١٢٥٫٥٠ ر.س

ARABIC-INDIC DIGITS

شائعة بالمطبوعات الرسمية واللافتات والأسعار التقليدية.

125.50 ر.س

WESTERN DIGITS

شائعة بالتطبيقات والمواقع والمحتوى الرقمي.

مثال واقعي

مطعم شعبي استخدم خط سانس بروح لاتينية لكل حاجة، فالجمهور حسّه "سلسلة مستوردة". لما دخّلوا خط رقعة للشعار ولوحة طبق النهارده، مع سانس عربي واضح للأسعار، بقى المكان "مطعم الحارة، بس مرتّب". الخط مش وحده السبب، لكنه غيّر القراءة.

الفصل العاشر

الخطوط في تصميم الشعارات

الشعار مش اسم مكتوب بخط جاهز

القاعدة الأولى

كتابة الاسم بخط جاهز وتسميته شعار هو أضعف حل، لأن أي حد بيقدر يكتب نفس الاسم بنفس الخط. الأقوى: ابدأ من خط مناسب، وبعدين **عدّل**: الوصلات، النقاط، النهايات، الكشيدة، أو حرف مميز واحد يبقى توقيع.

Large → **16px** → **Favicon** → **Embroidery** → **Signage** → **AR + EN Lockup**

الخط	كبير	متوسط	صغير جدًا	النتيجة
Reem Kufi	نبض	نبض	نبض	✓ واضح بكل الأحجام
IBM Plex Sans Arabic	نبض	نبض	نبض	✓ واضح، بس أقل تميّز
Aref Ruqaa	نبض	نبض	نبض	△ الحجم الصغير بيضيع
Rakkas	نبض	نبض	نبض	✗ النقاط والتفاصيل بتختفي

أسئلة الاختبار

- [ ] هل بيفضل مقروء بحجم أيقونة 16–32 بكسل؟
- [ ] هل النقاط والأسنان بتفضل واضحة بالتطريز والطباعة الرخيصة؟
- [ ] هل فيه حرفين ممكن يتلخبطوا (ب/ن، ح/ج) بالحجم الصغير؟
- [ ] هل النسخة العربية واللاتينية متوازنة بال Lockup ؟
- [ ] هل رخصة الخط بتسمح بالاستخدام كشعار تجاري؟
- [ ] هل فيه تفصيل مميز مش هيقدر حد ينسخه بكتابة الاسم بنفس الخط؟

مثال: شعار فشل بالاختبار

شعار بخط ديواني متشابك، رائع على اللوحة الكبيرة. على أيقونة التطبيق بقى "خربشة"، وبالتطريز اختفت نصف النقاط. الحل: نسخة مبسّطة من الشعار (Responsive Logo) للأحجام الصغيرة، والنسخة الكاملة للأحجام الكبيرة بس.

خلاصة

لو الشعار مبيتقريش صغير، بسّط الحروف قبل ما تكبّر الحجم.

LOGOS • BRAND IDENTITY • TYPOGRAPHY
WRITTEN AND DESIGNED BY • MOHAMMED BAHAA

الفصل الحادي عشر

الخطوط في الهوية البصرية

إزاي ينتقل خط الشعار لنظام بيعيش على كل المنصات

التطبيق	دور الخطوط	ملاحظة عملية
السوشيال ميديا	عناوين قصيرة بخط الشخصية، ونص بخط النص.	جهّز قوالب جاهزة بأحجام ثابتة للفريق.
المطبوعات	نص مريح 9–11pt، عناوين واضحة.	اطبع صفحة تجربة بالحجم الحقيقي.
كرت الأعمال	اسم بوزن أثقل، بيانات بوزن عادي.	متنزلش تحت 7pt، والعربي أكبر شوية من اللاتيني.
التغليف	اسم المنتج بخط الشخصية، المعلومات بسانس واضح.	المكونات والتحذيرات لازم تتقري بسهولة.
الموقع والتطبيق	نص 16px+، أوزان قليلة، أرقام واضحة.	استخدم WOFF2 وحمّل الأوزان اللي بتحتاجها بس.
اللافتات والإعلانات	كلمات قليلة، خط ثقيل، تباين عالي.	اختبر من المسافة الحقيقية مش من الشاشة.
العروض والمستندات	خط بديل متوفر على كل الأجهزة.	حدد خط نظام احتياطي عشان متتكسرش ملفات الفريق.

الخط البديل (Fallback)

الهوية مش بس اللي بيصممه المصمم. الموظفين هيكتبوا عروض وفواتير بـ Word وPowerPoint على أجهزة مفيهاش خطوطك. حدد بال Guidelines خط بديل متوفر افتراضيًا (زي Tahoma أو Arial للعربي) وقولهم إمتى يستخدموه.

مثال: تحويل الهوية لنظام

براند "نبض" (دفع إلكتروني): بالشعار خط هندسي معدّل. بالتطبيق Readex Pro للعناوين وIBM Plex Sans Arabic للنص والأزرار. بالإعلانات عنوان ضخم بوزن 700 وجملة واحدة. بالفواتير الداخلية Tahoma كخط بديل. نفس الهوية، وكل وسيط ليه تركيبته.

نصيحة

اكتب لكل مستوى نص: الخط، الوزن، الحجم، المسافة بين الأسطر، واللون، كـ Text Styles جاهزة بملف الهوية. كده أي شخص بالفريق بيعرف يستخدم إيه من غير ما يسأل.

LOGOS • BRAND IDENTITY • TYPOGRAPHY
WRITTEN AND DESIGNED BY • MOHAMMED BAHAA

الفصل الثاني عشر

المسافات: الأسطر والحروف والكشيدة

التفاصيل الصغيرة اللي بتفرق بين نص مريح ونص متعب

المسافة بين الأسطر (Leading)

العربي محتاج مسافة أسطر أكبر من اللاتيني بسبب الصواعد والنوازل العميقة والنقاط. كبداية: **1.6–2.0** للنص العربي، و**1.4–1.6** للاتيني.

LINE-HEIGHT 1.15 ✗

التصميم الجيد بيبدأ من سؤال واضح، مش من أداة. لما تفهم الجمهور والمشكلة، بيبقى اختيار الخط والمسافات قرار سهل بتقدر تشرحه للعميل بثقة.

LINE-HEIGHT 1.85 ✓

التصميم الجيد بيبدأ من سؤال واضح، مش من أداة. لما تفهم الجمهور والمشكلة، بيبقى اختيار الخط والمسافات قرار سهل بتقدر تشرحه للعميل بثقة.

المسافة بين الحروف (Tracking)

بالعربي **متبعّدش الحروف**. الخط متصل، وتبعيد الحروف بيقطع الوصلات أو بيخلي الكلمة تبان مكسورة. اللي بيتعدّل بالعربي هو المسافة بين الكلمات أو الوزن أو الحجم. باللاتيني: العناوين الكبيرة بتحب تضييق خفيف، والحروف الكبيرة CAPS بتحب تبعيد خفيف.

اس ت رات ي ج ي ة

LETTER-SPACING ON ARABIC ✗

STRATEGY

Big Headline

LATIN CAPS + / HEADLINE - ✓

الكشيدة: ضبط مش حشو

التصميـــم الجميـــل

KASHIDA EVERYWHERE ✗

التصميم الجميل

ONE CONSIDERED KASHIDA ✓

الكشيدة بتنحط بمكانها الطبيعي (عادةً على الوصلة الأفقية قبل الحرف الأخير) ولسبب: موازنة سطر بالشعار أو العنوان. الكشيدة بكل حرف بتبان هاوية.

طول السطر

السطر الطويل بيضيّع العين وهي راجعة لبداية السطر الجاي، والقصير جدًا بيقطّع القراءة. كقاعدة: **45–75 حرف** للاتيني، وبالعربي تقريبًا **8–14 كلمة** بالسطر للنص الطويل.

TOO LONG ✗

التصميم الجيد يبدأ من سؤال واضح، مش من أداة. لما تفهم الجمهور والمشكلة، يبقى اختيار الخط والمسافات قرار سهل بتقدر تشرحه للعميل بثقة. التصميم الجيد يبدأ من سؤال واضح، مش من أداة. لما تفهم الجمهور والمشكلة، يبقى اختيار الخط والمسافات قرار سهل بتقدر تشرحه للعميل بثقة.

COMFORTABLE ✓

التصميم الجيد يبدأ من سؤال واضح، مش من أداة. لما تفهم الجمهور والمشكلة، يبقى اختيار الخط والمسافات قرار سهل بتقدر تشرحه للعميل بثقة.

المحاذاة

المحاذاة	إمتى تستخدمها	انتبه
لليمين	الافتراضي للعربي: نصوص، واجهات، سوشيال.	الأأمن بالويب والتطبيقات.
توسيط	عناوين قصيرة، دعوات، أغلفة.	متوسّطش فقرة طويلة.
ضبط (Justify)	كتب ومطبوعات طويلة.	محتاجة برنامج بيدعم التوزيع العربي والكشيدة، وإلا بتطلع فراغات بين الكلمات.
لليسار	النصوص اللاتينية.	بالهوية الثنائية، كل لغة بمحاذاتها الطبيعية.

الفراغ حول النص

المسافة قبل العنوان لازم تكون أكبر من المسافة بعده، عشان العين تفهم إن العنوان "تبع" الفقرة اللي تحته. وكل ما تكون عايز فخامة أكتر، زيد الفراغ، مش حجم الخط.

قاعدة

لو النص بيتعب، جرّب بالترتيب ده: كبّر المسافة بين الأسطر ← قصّر السطر ← كبّر الحجم ← وبعدين بس فكّر تغيّر الخط.

LOGOS • BRAND IDENTITY • TYPOGRAPHY

WRITTEN AND DESIGNED BY • MOHAMMED BAHAA

الفصل الثالث عشر

وضوح القراءة وإمكانية الوصول

الجانب الاحترافي: أحجام مدروسة بدل التخمين

إيه الفرق بين الوضوح وقابلية القراءة؟

الوضوح (Legibility): قد إيه الحروف لوحدها سهل تمييزها (ده شغل الخط). **قابلية القراءة (Readability)**: قد إيه النص كله مريح (ده شغلك أنت: الحجم، المسافات، طول السطر، التباين).

أحجام مقترحة كبداية

الاستخدام	الحد الأدنى المقترح	ملاحظة
نص الجسم على الويب والموبايل	16px	العربي غالبًا مريح أكتر على 16–18px.
نص ثانوي وتسميات	14px–12	بوزن 400 أو أثقل، مش رفيع.
نص مطبوع بكتيّب أو مجلة	11pt–9	حسب الخط؛ النسخ الصغير محتاج حجم أكبر.
الأزرار والقوائم	16px–14	وزن 500–600 بيساعد.
اللافتات	اختبر من المسافة الحقيقية	الحساب النظري تقريبي؛ الطباعة التجريبية أصدق.

اختبار الحجم الصغير

نفس الجملة، نفس الحجم، خمس خطوط. لاحظ إزاي الخطوط ذات الجسم الكبير والأسنان الواضحة بتصمد، والخطوط الزخرفية بتنهار:

IBM Plex Sans Arabic	نبّهت ثبات البيت في نتيجة بنت جديدة
Tajawal · 8.5pt	نبّهت ثبات البيت في نتيجة بنت جديدة
Amiri · 8.5pt	نبّهت ثبات البيت في نتيجة بنت جديدة
Lateef · 8.5pt	نبّهت ثبات البيت في نتيجة بنت جديدة
Rakkas · 8.5pt	نبّهت ثبات البيت في نتيجة بنت جديدة

الحروف المتشابهة

بالعربي: ب ت ث ن ي (النقاط)، ج ح خ، ر ز، ف ق. باللاتيني: 1 l I و0 O و rn / m. بأي نص فيه رموز أو أكواد أو أرقام حسابات، اختار خط بيفرّقهم بوضوح.

الأرقام بالجداول والأسعار

بالجداول المالية والأرصدة، استخدم **أرقام متساوية العرض (Tabular Figures)** عشان تصطف الخانات تحت بعض. كتير من خطوط السهنس بتدعمها كخاصية OpenType.

PROPORTIONAL ✗

1,111.11
8,888.88
4,710.05

TABULAR ✓

1,111.11
8,888.88
4,710.05

إمكانية الوصول

- **التباين:** الخط الرفيع بلون فاتح على أبيض بيختفي. النص العادي محتاج نسبة تباين لونية لا تقل عن 4.5:1.
- **الأوزان الرفيعة:** 200–100 حلوة للعناوين الكبيرة، بس في النص الصغير على الشاشة بتتعب العين.
- **الحروف اللاتينية الكبيرة:** فقرة كاملة ALL CAPS أصعب بالقراءة؛ خليها للعناوين القصيرة.
- **الحركة والنص:** نص بيتحرك أو بيختفي بسرعة بفيديو أو إعلان لازم يفضل على الشاشة كفاية عشان يتقري.
- **متعتمدش على الخط وحده:** المعلومة المهمة (سعر، تحذير) لازم تكون واضحة بالكلمات مش بس بالوزن أو الشكل.

حالات خاصة

- **النص فوق الصور:** طبقة داكنة شفافة تحت النص، أو حطه بمنطقة هادئة من الصورة، وزيد الوزن درجة.
- **الوضع الداكن:** النص الفاتح على خلفية داكنة بيبان أثقل، فخفّف الوزن درجة أو زيد المسافة بين الأسطر.
- **النص المعكوس بالطباعة** (أبيض على لون غامق): استخدم وزن أثقل، لأن الحبر بينتشر ويأكل أطراف الحروف الرفيعة.
- **الشاشات المختلفة:** نفس الخط بيترسم بشكل مختلف على ويندوز وماك وأندرويد. جرّب على أكتر من جهاز.

فاحص سريع

اطبع الصفحة أو صغّر الشاشة لـ 50% وابعد خطوتين. لو لسه بتعرف مين العنوان ومين النص ومين الزر، الهرمية ناجحة.

الفصل الرابع عشر

الخطوط بين الطباعة والشاشة والترخيص

صيغ الملفات، التسليم للمطبعة، وحقوق الاستخدام

صيغ ملفات الخطوط

الصيغة	بتستخدم لـ	إرشاد عملي
OTF / TTF	التثبيت على الجهاز والتصميم والطباعة.	OTF غالبًا فيها خصائص OpenType أغنى.
WOFF2	الويب.	أخف حجمًا؛ حمّل الأوزان اللي بتلزمك بس.
Variable	كل الأوزان بملف واحد.	ممتاز للويب والتطبيقات، اتأكد إن البرنامج والمتصفح بيدعموه.

قبل ما تسلّم للمطبعة

- **الشعار:** حوّل نصوص الشعار لأشكال (Outlines) بالملف النهائي، واحتفظ بنسخة قابلة للتعديل عندك.
- **ملفات PDF:** اتأكد إن الخطوط مضمّنة (Embedded)، وإلا المطبعة هتستبدلها بخط تاني.
- **الخطوط الرفيعة جدًا:** على ورق غير مصقول أو بأحجام صغيرة ممكن تتقطع؛ اطلب عينة (Proof).
- **النص الصغير:** بلون واحد (أسود 100%) بدل خليط ألوان، لتجنب مشاكل المحاذاة.

الترخيص: مش تفصيل

نوع الاستخدام	إيه اللي لازم تتأكد منه
سطح المكتب	عدد الأجهزة المسموح تثبيت الخط عليها.
الويب	عدد الزيارات أو المواقع المسموحة.
التطبيقات	تضمين الخط داخل تطبيق موبايل أو برنامج غالبًا رخصة منفصلة.
الشعار والمنتجات	هل مسموح استخدامه بشعار تجاري أو على منتج بيتباع؟
البث والفيديو	إعلانات تلفزيون أو منصات قد تحتاج رخصة خاصة.

الخطوط المجانية مش كلها مجانية بنفس الطريقة

الخطوط برخصة SIL Open Font License بتسمح عادةً بالاستخدام التجاري، بما فيه الشعارات، لكن مبتسمحش ببيع ملف الخط نفسه. خطوط "مجانية للاستخدام الشخصي" على مواقع التحميل غالبًا **ممنوعة تجاريًا**. اقرأ ملف الرخصة دايمًا.

انتبه

استخدام خط مقرصن بشعار عميل ممكن يوقعه بمشكلة قانونية بعد ما يطبع آلاف القطع. احتفظ بنسخة من الرخصة أو رابطها بملف التسليم.

الفصل الخامس عشر

أخطاء المصممين في اختيار الخطوط

قائمة مراجعة قبل ما تسلّم أي هوية

أخطاء بتتكرر عند المحترفين قبل المبتدئين. اقرأها وقت المراجعة.

الخطأ	ليه مشكلة	الحل
✗ **اختيار الخط لأنه "حلو"**	مبيخدمش الاستراتيجية، ومش هتقدر تدافع عنه.	اكتب سبب لكل خط بجملة.
✗ **خطوط كتير**	فوضى وهرمية ضايعة.	خطين بالكثير، والتالت لسبب وظيفي.
✗ **خط لاتيني مبيدعمش العربي**	البرنامج بيعوّض بخط نظام عشوائي.	اتأكد إن الخط فيه حروف عربية فعلًا.
✗ **حروف مقطّعة أو معكوسة**	البرنامج أو الإعداد مبيدعمش الكتابة من اليمين.	فعّل دعم اللغات الشرق أوسطية بالبرنامج.
✗ **تعريض أو إمالة مزيّفة**	حروف مشوهة ونقاط ملتصقة.	استخدم أوزان حقيقية من العائلة.
✗ **مطّ الخط**	الحروف بتتشوه والتناسب بيضيع.	غيّر الحجم أو اختار عرض Condensed.
✗ **تبعيد الحروف العربية**	الوصلات بتنقطع.	عدّل الوزن أو الحجم بدل التتبع.
✗ **كشيدة بكل مكان**	النص بيبان هاوي.	كشيدة واحدة مدروسة بس.
✗ **نص طويل بخط عرض**	تعب وقراءة بطيئة.	خط العرض للعناوين فقط.
✗ **تجاهل الترخيص**	مشكلة قانونية للعميل.	تحقق من الرخصة قبل التسليم.

قصة قصيرة

براند حلويات استخدم أربع خطوط بقائمة الطعام "عشان تكون مبهجة"، مع كشيدة بأسماء الأطباق. العملاء بقوا بيسألوا الموظف عن الأسعار لأنهم مش لاقيينها. اختصرنا لخطين: خط عرض ودود لأسماء الأقسام، وسانس واضح للأطباق والأسعار. المبيعات مزادتش بسبب الخط لوحده، بس الطابور بقى أسرع.

الفصل السهدس عشر

الخطوط من الصور

تتعرف على خط، أو تستخرج اتجاه طباعي من صورة إلهام لاختيار مرخّص ومناسب

التعرف على خط من صورة

1. **صوّر بوضوح:** صورة مستقيمة، النص فيها كبير، بدون ظلال قوية.
2. **قص سطر أو كلمة:** الأدوات بتشتغل أحسن على نص قليل وواضح.
3. **جرّب أداة تعرّف:** زي WhatTheFont أو WhatFontIs. النتائج باللاتيني أدق بكتير من العربي.
4. **قارن يدويًا:** للعربي، ركّز على الحروف اللي بتفضح الخط: شكل ه وك وي النهائية وع، وشكل النقاط (مربعة؟ دائرية؟ معيّنة؟).
5. **دوّر على البديل:** لو الخط تجاري أو مخصص، دوّر على أقرب بديل مرخّص بنفس الروح.

استخراج اتجاه طباعي من صورة

زي ما بنستخرج Palette من صورة، بنقدر نستخرج **روح طباعية**: صورة لعمارة حادة بتقودك للكوفي الهندسي، وصورة لسوق قديم بلافتات مرسومة بالإيد بتقودك للرقعة.

Image → 3 Words → Category → Licensed Font → Test

قبل: الإلهام

صورة لافتة دكان قديم، حروف رقعة سميكة مرسومة بالفرشاة، ألوان باهتة.

3 كلمات: شعبي، دافئ، يدوي.

بعد: النظام

ركّان الحارة

رقعة للشعار والعناوين. وسانس بسيط للأسعار والتفاصيل.

متنسخش الصورة حرفيًا

الصورة مصدر إلهام، مش قالب. لو كانت لافتة أو شعار لحد تاني، خد الروح والتصنيف، مش الحروف نفسها. والأدوات بتتغير مع الوقت، فاعتبر الأسماء دليل للفكرة.

الفصل السبيع عشر

أدوات ومصادر الخطوط

إمتى تستخدم كل أداة بدل ما تكتفي بتسميتها

الأدوات مبتختارش عنك، بس بتوفر وقتك. دي إمتى تستعمل كل واحدة:

الأداة	إمتى تستخدمها	نصيحة
Google Fonts	مكتبة خطوط مجانية بفلتر للغة العربية.	اقرأ صفحة الرخصة، وجرّب نصك أنت مش النص الافتراضي.
Adobe Fonts	خطوط إضافية ضمن اشتراك Creative Cloud.	انتبه لشروط الاستخدام لو انتهى الاشتراك.
Fonts In Use	أمثلة حقيقية لخطوط مستخدمة بهويات.	للإلهام وفهم السياق، مش للنسخ.
FontDrop / Wakamai Fondue	فحص ملف الخط: الحروف المدعومة وخصائص OpenType.	اتأكد إن الخط فيه العربي والأرقام اللي عايزها.
Type Scale calculators	حساب مقياس أحجام بنسبة ثابتة.	ابدأ بـ 16 ونسبة 1.2–1.333.
Figma	بناء Text Styles وVariables للهوية الرقمية.	سمّي الأنماط بأدوارها (heading, body, caption).
Illustrator / InDesign	الشعارات والمطبوعات والنصوص الطويلة.	فعّل محرر الكتابة الشرق أوسطي للعربي، واستخدم Paragraph Styles.

Workflow مقترح

1. اكتب شخصية البراند (3 صفات) واللغات والوسائط.
2. حلّل المنافسين واكتشف الأسلوب المزدحم.
3. اختار تصنيف (نسخ؟ كوفي؟ سانس؟) قبل ما تختار خط.
4. رشّح 3 خطوط، وجرّبهم بنص حقيقي من المشروع.
5. اختار الزوج وابنِ المقياس والأدوار.
6. اختبر: حجم صغير، طباعة، شاشة، عربي ولاتيني، ترخيص.

تنبيه

واجهات الأدوات ومزاياها بتتغير مع الوقت، فاعتبر الأسماء دليل للفكرة، وراجع الأداة نفسها لمعرفة إمكاناتها الحالية.

الفصل الثامن عشر

Case 01 – نبض: شركة تقنية ناشئة

خمس مشاريع وهمية بنفس الطريقة: Brief ← تحليل ← خطوط ← تطبيق

Brief	تطبيق دفع إلكتروني للشباب وأصحاب المشاريع الصغيرة.
الجمهور	20–40 سنة، بيستخدموا الموبايل يوميًا، بيخافوا من الاحتيال لكن بيحبوا السرعة.
المنافسين	بنوك تقليدية بخطوط رسمية ثقيلة، وتطبيقات دفع بخطوط مدوّرة متشابهة.
Personality	موثوق، سريع، عصري، بسيط.
Type Direction	سانس هندسي نظيف بعائلة عربية-لاتينية متطابقة، وأرقام واضحة متساوية العرض.

النظام الطباعي النهائي

nabd

ادفع بنبضة

حوّل، استلم، وادفع بثواني، وكل عملية محمية ومسجّلة بوضوح.

الرصيد المتاح

12,480.50 SAR

تحويل

عناوين وشعار: Readex Pro 700 | نص وأزرار: IBM Plex Sans Arabic 400/600 | أرقام: Inter Tabular

التطبيق

الأرصدة والمبالغ بأرقام متساوية العرض عشان الخانات "متترقصش" وقت التحديث. الأزرار بوزن 600 والنص بوزن 400 وحجم 16px. الإشعارات الأمنية بنفس خط النص بس بوزن أثقل، مش بخط جديد.

ليه القرار ده؟

الخط الهندسي بيدّي إحساس الحداثة والسرعة بدون ما يبقى "لعبة"، والسهنس المحايد للنص بيبني الثقة. وبما إن المنافسين بين رسمي ثقيل ومدوّر طفولي، وقفنا بالنص: منظم وحديث.

الفصل الثامن عشر

Case 02 – عَتَبة: مطعم فاخر

الفخامة بالهدوء والقراءة المريحة، مش بالزخرفة

Brief	مطعم مأكولات شرقية معاصرة بعشاء فاخر وتجربة هادئة.
الجمهور	30–60 سنة، دخل عالي، بيدوروا على تجربة مش بس أكل.
المنافسين	مطاعم بخط ديواني مزخرف ومبالغ فيه، وبعضها سانس بارد بلا روح.
Personality	أصيل، هادئ، دافئ، فاخر بدون تكلّف.
Type Direction	نسخ كلاسيكي أنيق للعناوين، نسخ مريح للقائمة، وسيرف لاتيني ناعم.

النظام الطباعي النهائي

عَتَبة

ATABA · DINING

كبة نية بزيت الزيتون ٨٥

لحم بلدي مفروم ناعم، برغل، نعناع، وبصل أخضر.

فريكة بالحمام ١٢٠

فريكة مدخنة، حمام محمّر، ومكسرات محمصة.

عناوين وأطباق: Amiri 700 | وصف الأطباق: Noto Naskh Arabic 400 | لاتيني: Playfair Display

التطبيق

القائمة على ورق غير مصقول بخط نسخ حجم 11pt على الأقل، لأن الإضاءة بالمطعم خافتة. الأسعار بأرقام عربية-هندية متناسقة مع روح النسخ. الاسم اللاتيني بحروف كبيرة متباعدة بس على الشعار والفاتورة.

ليه القرار ده؟

الفخامة هنا مش بالخط المزخرف، بل بالقراءة المريحة والهدوء. النسخ بيقول "أصالة"، والفراغ والأوزان المعتدلة بيقولوا "رقي"، والعميل مش محتاج يجهد عيونه بالضو الخافت.

الفصل الثامن عشر

Case 03 – شارع 9: براند ملابس شبابي

خط واحد بصوت عالي بدل خطوط كتير

Brief	براند ستريت وير بإنتاج محدود وتصاميم جريئة.
الجمهور	16–28 سنة، نشيطين على إنستغرام وتيك توك، بيحبوا الجديد.
المنافسين	براندات بخطوط لاتينية بس، وبعضها بخطوط عرض عشوائية بلا نظام.
Personality	جريء، متمرد، طاقة، محدود.
Type Direction	خط عرض عربي ثقيل كتوقيع، ولاتيني عريض بحروف كبيرة، وسانس هادئ للتفاصيل.

النظام الطباعي النهائي



عناوين: Lalezar · لاتيني: Inter 800 Caps · نص: Cairo 400/700

التطبيق

خط العرض للعناوين القصيرة بس (كلمتين لتلاتة). الوصف والمقاسات والأسعار بخط Cairo. اللاتيني بحروف كبيرة متباعدة لأرقام الإصدارات. على القطع نفسها: العنوان العربي كبير، ومفيش أكتر من خطين على أي قطعة.

ليه القرار ده؟

لما الخط هو التوقيع، لازم يكون محصور بمكانه. خط العرض الثقيل بيدّي صوت عربي جريء وأصيل بسوق مليان لاتيني، والسهنس الهادئ بيمنع الضجيج من إنه يخرب القراءة.

الفصل الثامن عشر

Case 04 – أساس: شركة عقارات

الثبات أهم من الإثارة بقرار طويل المدى

Brief	شركة تطوير عقاري بمشاريع سكنية متوسطة وفاخرة.
الجمهور	عائلات 30–55 سنة، قرار شراء كبير ومدروس، بحاجة لطمأنينة.
المنافسين	أغلبهم ثلث ذهبي مزخرف أو سانس عام بلا شخصية.
Personality	ثابت، موثوق، دافئ، طويل الأمد.
Type Direction	كوفي حديث رصين بوزن متوسط للعناوين، وسانس واضح وودود للأرقام والتفاصيل.

النظام الطباعي النهائي

بيت بيكبر معاك

مشاريع سكنية مدروسة بمواقع قريبة من المدارس والخدمات، وبخطط سداد واضحة.

المساحة	غرف النوم	ابتداءً من
٢٤٠ م²	٤	١٫٢ مليون

عناوين: Noto Kufi Arabic 600 نص وأرقام: Almarai 300/400/800

التطبيق

اللوحات الإعلانية بعنوان كوفي واحد وجملة قصيرة. البروشور بنص Almarai مريح وجداول مساحات بأرقام بوزن ثقيل. العقود والمستندات الداخلية بخط بديل متوفر على كل الأجهزة.

ليه القرار ده؟

العقار قرار طويل، فالثبات أهم من الإبهار. الكوفي بيدّي إحساس البناء والهندسة بشكل مباشر، والسهنس الودود بيخلي الأرقام والأسعار مفهومة بدون ما تبان "بنكية". والاثنين بعاد عن الثلث الذهبي المكرر بالسوق.

الفصل الثامن عشر

Case 05 – جذور: منتجات طبيعية

خط يدوي صادق بدل "الأخضر الفاتح" الطباعي المكرر

Brief	زيوت وصابون وأعشاب من مزارع محلية بتغليف بسيط.
الجمهور	النساء 25–50 سنة المهتمات بالصحة والمنتجات المحلية.
المنافسين	براندات بخطوط سانس رفيعة باردة شبه طبية، وبعضها خطوط يدوية لاتينية مترجمة.
Personality	أصيل، نقي، أرضي، صادق.
Type Direction	رقعة بملامح يدوية للشعار وأسماء المنتجات، وسانس بسيط للمعلومات، ولاتيني دافئ صغير.

النظام الطباعي النهائي

جذور
JUDHOOR

صابون زيت الزيتون

مصنوع يدويًا بكميات صغيرة من زيت أول عصرة، بدون عطور صناعية.

الوزن: ١٢٠ غ · دفعة رقم ٠٧

شعار ومنتجات: Aref Ruqaa 700 | معلومات: Tajawal 400/700 | لاتيني: Markazi Text

التطبيق

الشعار والأسماء بخط الرقعة على ملصق كرتوني بلون واحد. المكونات والوزن ورقم الدفعة بـ Tajawal بحجم لا يقل عن 7pt عشان تتقري على العبوات الصغيرة. اللاتيني صغير ومتباعد للأسواق الخارجية بس.

ليه القرار ده؟

الرقعة خط الإيد اليومي، فبيقول "مصنوع من ناس حقيقيين" أصدق من أي خط لاتيني مترجم. والسهنس البسيط بيدّي المعلومات وضوح وثقة، فبقى المنتج دافئ بدون ما يفقد مصداقيته.

الفصل التاسع عشر

تمارين المصمم

خمس تمارين عملية ببنية الحالات التطبيقية

أفضل طريقة تتعلم فيها الخطوط هي إنك تقرر وتشرح. حل كل تمرين بالكتابة، وبعدين قارن مع الأمثلة.

تمرين 1: قهوة مختصة

براند قهوة مختصة بيستهدف الشباب 20–35 سنة. المنافسين الأساسيين بين رقعة يدوية وسانس مدوّر.

المطلوب: خط عناوين • خط نص • لاتيني، وبعدين اشرح "ليه" بتلات أسطر.

تمرين 2: عيادة أسنان للأطفال

الأهل هم اللي بيختاروا، بس الطفل لازم يحس بالأمان.

المطلوب: زوج خطوط بيجمع بين الهدوء والمرح، ونص بحجم 16px على الأقل، واختبر وضوح أرقام المواعيد.

تمرين 3: اتجاه طباعي من صورة

اختار صورة لسوق شعبي أو بناء حديث أو مخطوطة قديمة. اكتب 3 كلمات، حدد التصنيف، واختار خط مرخّص مناسب.

تمرين 4: صلّح الأخطاء

بوست فيه 5 خطوط وكشيدة بكل كلمة وحروف عربية متباعدة. حوّله لنظام بخطين وثلاث مستويات هرمية واضحة.

تمرين 5: خريطة المنافسين الطباعية

اختار مجال (صيدليات، مطاعم، تطبيقات توصيل) وحلل خطوط 8 منافسين. اكتشف الأسلوب المزدحم واقترح White Space طباعي.

مثال على إجابة التمرين 1

عناوين: Reem Kufi 700 (هندسة الحرفة ودقة التحميص). **نص:** IBM Plex Sans Arabic (وضوح بالقائمة والتطبيق). **لاتيني:** Inter بحروف كبيرة متباعدة لأسماء المحاصيل. **ليه:** المنافسين بين يدوي دافئ ومدوّر ودود، فخرجنا للكوفي الهندسي اللي بيقول "علم ودقة"، وخلّينا الدفء بالألوان والصور.

الفصل العشرون

Type Selection Checklist

ورقة مرجعية سريعة قبل اعتماد أي خط

اطبعها وخليها جنبك. قبل ما تعتمد أي خط، حط علامة ✓ على كل سؤال.

- [ ] هل الخط بيناسب شخصية البراند (الصفات التلات)؟
- [ ] هل بيناسب الجمهور وعمره ولغته؟
- [ ] هل بيختلف عن المنافسين بشكل واضح ومقصود؟
- [ ] هل العربي واللاتيني متوازنين بالحجم البصري والروح؟
- [ ] هل الشعار مقروء بحجم 16–32 بكسل وبالتطريز؟
- [ ] هل النص مريح بحجمه الحقيقي (16px شاشة / 9–11pt طباعة)؟
- [ ] هل المسافة بين الأسطر كافية، ومفيش تبعيد للحروف العربية؟
- [ ] هل فيه خطين بس بالكثير، وهرمية من ثلاث مستويات واضحة؟
- [ ] هل الأرقام محددة (عربية أو لاتينية) ومتسقة بكل الهوية؟
- [ ] هل الرخصة بتغطي الشعار والويب والتطبيق والطباعة؟
- [ ] هل حددت خط بديل للفريق والمستندات؟
- [ ] هل الاختيار مبني على استراتيجية، وبقدر أشرحه بجملتين؟

صفحات مرجعية سريعة

سؤالك	ارجع للفصل
عايز خط لبراند فاخر	الفصل 05 (الشخصية) + الفصل 03
عندي خطين، إزاي أوزعهم؟	الفصل 06 (الأدوار والمقياس)
العربي والإنجليزي مش راكبين مع بعض	الفصل 07 (التزويج)
إزاي أختار خط مختلف عن المنافسين؟	الفصل 08
النص متعب أو مش واضح	الفصل 12 و13
الشعار مبيتقريش صغير	الفصل 10
مسموح أستخدم الخط ده؟	الفصل 14 (الترخيص)

قبل ما تسلّم

اكتب بالـ Guidelines: أسماء الخطوط وأوزانها، المقياس والأحجام، المسافات بين الأسطر، الخط البديل، نوع الأرقام، روابط الرخص، وأمثلة صح وغلط. كده الهوية بتعيش بعدك.

LOGOS • BRAND IDENTITY • TYPOGRAPHY
WRITTEN AND DESIGNED BY • MOHAMMED BAHAA

الخط مش زينة.
الخط صوت.

اختار بسبب، جرّب بأحجام حقيقية،

ودافع عن قرارك بحجة.

صوت صوت صوت صوت صوت صوت



كتابة وتصميم

MOHAMMED BAHAA

مصمم جرافيك وهويات بصرية

@bahaa.adesigner اضغط وتابعني على إنستجرام ↗

mohammedbahaa2@gmail.com اضغط وابعتلي إيميل ↗

LOGOS • BRAND IDENTITY • TYPOGRAPHY

WRITTEN AND DESIGNED BY • MOHAMMED BAHAA