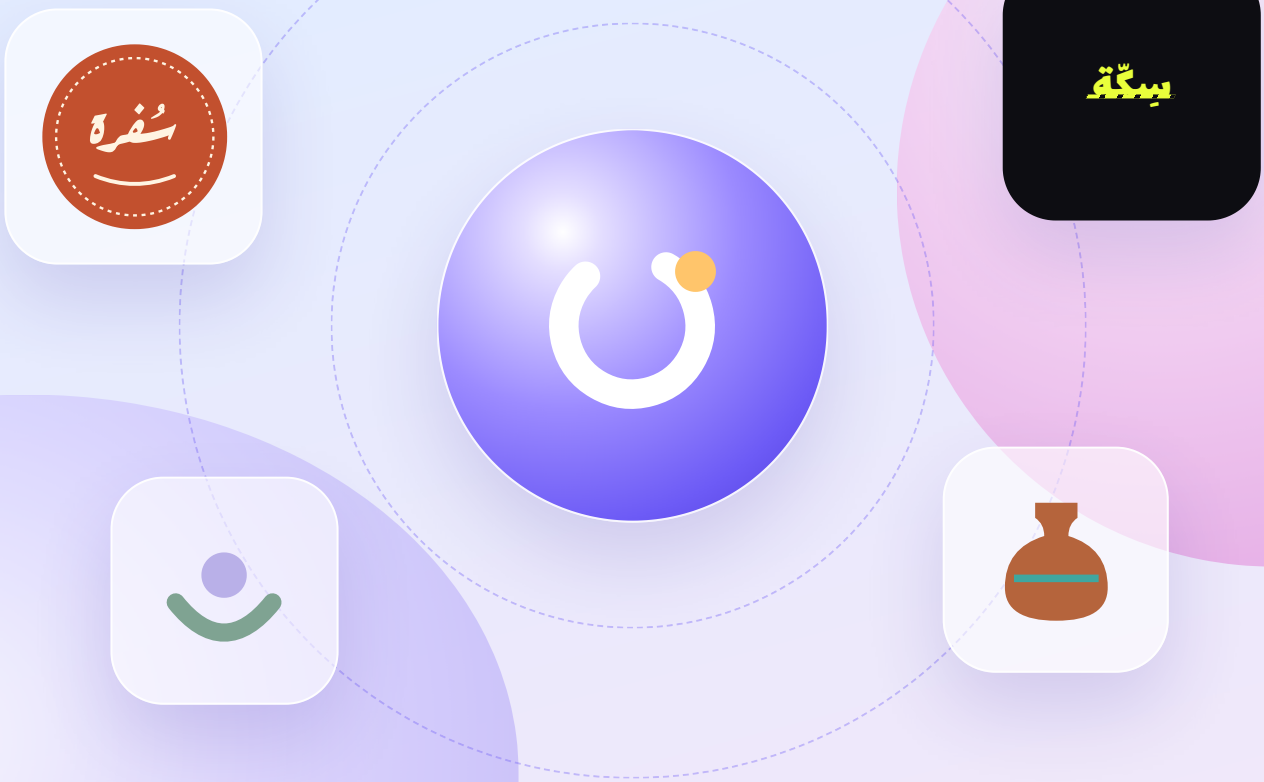
LOGO DESIGN HANDBOOK • FOR DESIGNERS

دليل المصمم لتصميم الشعارات

من البريف لشعار يعيش سنين



WRITTEN AND DESIGNED BY • MOHAMMED BAHAA

الشعار توقيع، مش لوحة

رموز • شعارات عربية • نسخ • تسليم

WRITTEN & DESIGNED BY
MOHAMMED BAHAA

مقدمة

قبل ما نبدأ

ليه كتيّب كامل عن الشعارات؟

الشعار أصغر حاجة في الهوية، وأكتر حاجة بتتشاف. بيتحط على أيقونة 16 بكسل، وعلى لافتة عرضها خمسة متر، وعلى كوباية، وعلى ختم، وعلى تيشيرت متطرّز. وفي كل الحالات دي لازم يفضل هو هو.

الكتيّب ده هو الرابع في السلسلة. هنستخدم فيه اللي اتعلّمناه في الألوان والخطوط والتخطيط، ونطبّقه على أصعب تصميم: علامة صغيرة لازم تشيل اسم وشخصية ووعد، وتعيش سنين.



شعارات البراندات الوهمية اللي هنشتغل عليها في الحالات التطبيقية

إزاي تقرا الكتيّب

- الفصول 1–3 بتفهّمك يعني إيه شعار. الفصول 4–10 هي طريقة الشغل من الفكرة للتنفيذ. الفصول 11–15 للنسخ والاختبار والعرض والتسليم. 16–20 للأخطاء والأدوات والتطبيق.
- كل الشعارات المرسومة في الكتيّب أصلية ومعمولة للتدريب. لما نذكر شعار براند حقيقي، بنوصفه بالكلام بس عشان نفهم الفكرة.
- البراندات الخمسة (مدار، سُفرة، سِكّة، سَنَد، طين) هي نفسها اللي في كتيّبات الألوان والتخطيط، وكلها وهمية.

القاعدة الذهبية

الشعار مش مطلوب منه يشرح كل حاجة عن البراند. مطلوب منه **يتعرف** و**يتفتكر** و**يشتغل في كل مكان**. الشرح ده شغل باقي الهوية.

فهرس

المحتويات

عشرين فصل من الفكرة للتسليم

01	الشعار مش الهوية	← 4
02	أنواع الشعارات	← 5
03	صفات الشعار الناجح	← 7
04	من البريف للفكرة	← 8
05	السكتش والتفكير على الورق	← 9
06	الشعار العربي: تعديل الحروف	← 10
07	النقاط والكشيدة والتوازن مع اللاتيني	← 12
08	الرموز والمساحة السالبة	← 13
09	البناء على الشبكة والتوازن البصري	← 14
10	اللون والخط في الشعار	← 15
11	النسخ المختلفة	← 16
12	مساحة الأمان والحد الأدنى	← 17
13	اختبارات الشعار	← 18
14	عرض الشعار على العميل	← 19
15	التسليم والملفات	← 20
16	أخطاء بتتكرر	← 21
17	أدوات	← 22
18	خمس حالات تطبيقية	← 23
19	تمارين المصمم	← 28
20	Logo Checklist	← 29

LOGOS • BRAND IDENTITY • MARKS

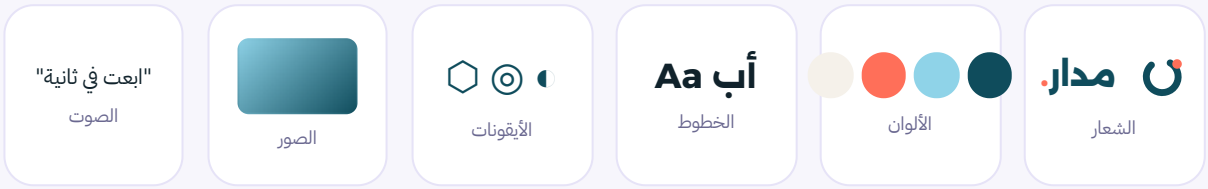
WRITTEN AND DESIGNED BY • MOHAMMED BAHAA

الفصل الأول

الشعار مش الهوية

وده أول سوء فهم لازم يتحل مع العميل

كتير من العملاء بيطلبوا "لوجو" وهم قاصدين هوية كاملة، أو بيتوقعوا من اللوجو لوحده يعمل شغل الهوية كلها. الحقيقة إن الشعار **جزء** من الهوية، زي ما الإمضاء جزء من شخصيتك، مش شخصيتك كلها.



الهوية = الشعار + الألوان + الخطوط + الأيقونات + الصور + طريقة الكلام

	الشعار	الهوية البصرية	البراند
هو إيه	علامة بتعرّف البراند.	نظام بصري كامل حوالين الشعار.	الانطباع والسمعة في دماغ الناس.
مين بيعمله	المصمم.	المصمم مع فريق التسويق.	كل تجربة العميل مع الشركة.
مثال	الرمز والاسم.	الباليت، الخطوط، القوالب.	"دول ناس محترمين وفي معادهم".

مثال من الشغل

عميل فاتح مطعم طلب شعار "يخلّي الناس تحس إن الأكل بيتي وطازة ورخيص ونضيف وسريع". ده كله مش هيتشال في شعار واحد. الشعار شال "بيتي" بس (خط يدوي ولون دافي)، و"نضيف" اتقالت بالفراغ في المنيو، و"سريع" اتقالت في الكلام والتغليف.

خلاصة الفصل

اتفق مع العميل من الأول: الشعار هيعمل إيه، والهوية هتعمل إيه. ده بيوفّر عليك جولات تعديل كتير.

الفصل التاني

أنواع الشعارات

سبع أنواع، وكل نوع ليه ظروفه

كتابي Wordmark

نوّارة

اسم البراند مكتوب بخط مميز أو معدّل، من غير رمز.

بيناسب: الأسماء القصيرة والمميزة، والبراند اللي محتاج الناس تحفظ اسمه.

حرفي Lettermark



حرف أو اختصار من الاسم، غالبًا جوه شكل.

بيناسب: الأسماء الطويلة أو اللي فيها كذا كلمة.

رمز تصويري Pictorial Mark



صورة مبسّطة لحاجة حقيقية: ورقة شجر، طير، بيت.

بيناسب: لما البراند معروف كفاية، أو الرمز مرتبط بالنشاط بشكل واضح.

رمز مجرد Abstract Mark



شكل هندسي مش بيمثّل حاجة معينة، بس بيعبّر عن فكرة.

بيناسب: التقنية والشركات اللي نشاطها واسع أو صعب يترسم.

ملحوظة

أشهر الرموز المجردة في العالم مكانتش مفهومة يوم ما اتعملت. الناس فهمتها مع الوقت والتكرار. يعني الرمز المجرد محتاج صبر وفلوس تسويق، ولوحده في الأول ممكن ميقولش حاجة.



مركّب Combination Mark

رمز واسم مع بعض. ممكن يتفصلوا بعدين ويتستخدم الرمز لوحده.

بيناسب: أغلب البراندات الجديدة؛ أكتر نوع مرن.



إمبليم (شعار داخل شكل) Emblem

الاسم جوه شكل زي الختم أو الشارة.

بيناسب: المخابز والمدارس والأندية والمنتجات التراثية.



شخصية Mascot

كاركتر بيمثّل البراند وبيتكلم بلسانه.

بيناسب: الأطفال، والألعاب، والأكل، والبراندات اللي عايزة تبان قريبة جدًا.

أختار أنهي نوع؟

عندك...	جرّب
اسم قصير ومميز (حرفين لأربعة)	كتابي
اسم طويل أو من كذا كلمة	حرفي أو مركّب
براند جديد محتاج يتعرف بسرعة	مركّب
نشاط واسع أو تقني	مجرد + اسم
منتج تراثي أو محلي	إمبليم أو كتابي يدوي
جمهور أطفال أو سوشيال كتير	شخصية + شعار بسيط

مثال

شركة اسمها "المجموعة الوطنية للتجارة والمقاولات" طلبت شعار كتابي بالاسم كامل. على كارت العمل الاسم بقى صغير جدًا، وعلى العربيات مكانش بيتقري. الحل كان شعار حرفي (م و) جوه شكل، والاسم كامل جنبه في النسخة الأفقية بس.

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

الفصل التالت

صفات الشعار الناجح

خمس أسئلة بتحكم بيها على أي شعار

1. بسيط
تقدر ترسمه من الذاكرة في 10 ثواني؟ البساطة مش فقر؛ دي اللي بتخلّيه يتفتكر ويتطبع ويتطرّز.

2. مميز
لو حطيته جنب 10 منافسين، هيتعرف؟ ولا شبههم؟ الشبه بيضيّع فلوس التسويق.

3. مناسب
بيقول الشخصية الصح للجمهور الصح؟ شعار مرح لمكتب محاماة غلط مهما كان حلو.

4. مرن
شغّال صغير وكبير، ملوّن وأبيض وأسود، أفقي ورأسي، على الشاشة وعلى القماش؟

5. بيعيش
هيفضل مناسب بعد 10 سنين، ولا معمول على موضة السنة دي؟

ومش لازم يكون...
بيشرح النشاط حرفيًا. شعار شركة طيران مش لازم فيه طيارة، وشعار صيدلية مش لازم فيه كبسولة.

اختبار الرسم من الذاكرة

اعرض الشعار على حد 5 ثواني، واستخبّاه، واطلب منه يرسمه. لو رسم حاجة قريبة، الشعار بسيط ومميز. لو رسم حاجة ملخبطة أو قال "مش فاكر"، فيه تفاصيل زيادة. معظم الشعارات العالمية المشهورة تتعمل بخطين أو تلاتة، وده جزء كبير من سر شهرتها.

قاعدة

كل تفصيلة في الشعار لازم تكسب مكانها. لو شلتها والشعار مخسرش حاجة، شيلها.

الفصل الرابع

من البريف للفكرة

الأفكار الكويسة بتطلع من كلام، مش من بينترست

أسئلة البريف

السؤال	ليه مهم للشعار
البراند بيعمل إيه في جملة واحدة؟	عشان تعرف إيه اللي ممكن يترسم وإيه لأ.
إيه اللي يميّزه فعلًا؟	ده غالبًا مصدر أقوى فكرة.
الاسم معناه إيه، وجاي منين؟	أسماء كتير فيها فكرة جاهزة.
3 صفات للشخصية؟	بتحدد الخط والشكل واللون.
مين المنافسين، وشعاراتهم شكلها إيه؟	عشان تبعد عنهم.
الشعار هيتحط فين أكتر؟	تطبيق؟ لافتة؟ تغليف؟ تطريز؟
فيه حاجة ممنوعة أو حساسة؟	رموز دينية، ألوان أعلام، أشكال منافس.

الخريطة الذهنية

اكتب اسم البراند في نص ورقة، وطلّع منه كلمات: معناه، ونشاطه، وإحساسه، وأدواته، ومكانه. وبعدين طلّع من كل كلمة صور بسيطة. الفكرة الحلوة غالبًا بتطلع من **ربط كلمتين** بعيدين عن بعض.

مسار · دايرة · كوكب · حركة مستمرة · **مدار** · تحويل · سرعة · فلوس بتلف · نقطة وصول



الفكرة: **مسار دايري + نقطة بتتحرك عليه** = فلوس بتلف وبتوصل. ربط "مدار" بـ "تحويل".

تحذير

متبدأش من صور شعارات تانية. لو بدأت من بينترست، عقلك هيروح لحلول موجودة. ابدأ من الكلام والسكتش، وبعدين دوّر على الإلهام عشان تتأكد إنك مش بتكرر حاجة.

LOGOS • BRAND IDENTITY • MARKS

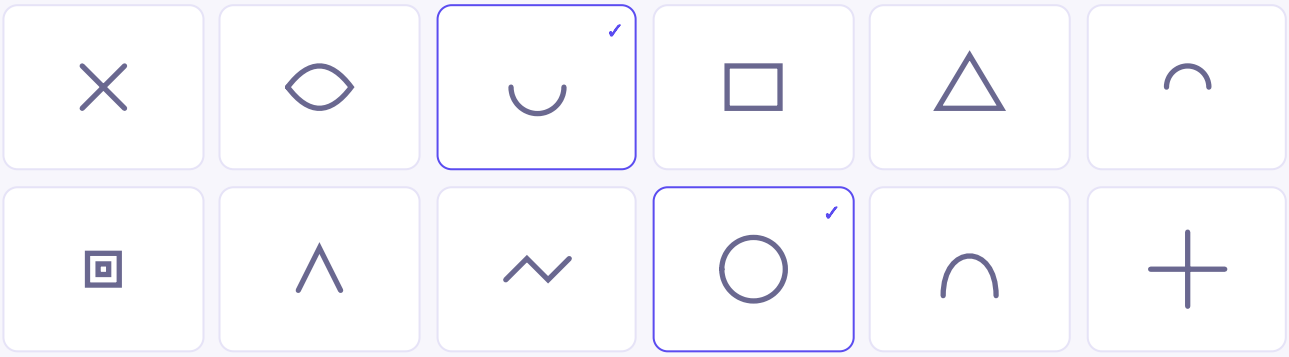
WRITTEN AND DESIGNED BY • MOHAMMED BAHAA

الفصل الخامس

السكتش والتفكير على الورق

الكمية الأول، وبعدين الجودة

أسرع طريقة تلاقي فكرة كويسة إنك تطلّع أفكار كتير وحشة. القلم أسرع من الماوس بكتير، ومش بيخلّيك تتعلّق بفكرة عشان قعدت عليها ساعة.



12 سكتش سريع... اتنين بس يستاهلوا يكمّلوا

طريقة شغل مقترحة

1. **30–50 سكتش صغير** في وقت محدد (نص ساعة مثلًا)، من غير تفاصيل ولا حكم.
2. **اختار 5–8** فيهم فكرة حلوة، وارسمهم أكبر شوية.
3. **اختار 2–3** وانقلهم للكمبيوتر بالأبيض والأسود بس.
4. **جرّبهم صغيرين** جدًا وكبيرين، وشوف مين لسه عايش.
5. **بعدين بس** فكّر في اللون والخط.

قاعدة

متفتحش الكمبيوتر قبل ما يبقى عندك فكرة على الورق. الكمبيوتر بيخلّي الفكرة الوحشة تبان حلوة لأنها نضيفة.

مثال

مصمم قعد يومين على كمبيوتر بيحسّن شعار واحد لعميل، والعميل رفضه. لما رجع للورق ورسم 40 سكتش في ساعة، طلع منهم فكرة أبسط بكتير، واتقبلت من أول مرة.

الفصل السادس

الشعار العربي: تعديل الحروف

من خط جاهز لكلمة محدش يقدر يكتبها بنفس الشكل

أضعف شعار كتابي هو الاسم مكتوب بخط جاهز. أي حد عنده نفس الخط يقدر يعمل نفس الشعار. الحل إنك تبدأ من خط مناسب، وبعدين **تعدّل** لحد ما الكلمة تبقى ليك.

01

سند

خط جاهز

البداية بس. أي حد يقدر يكتبها.

02

سَنَد

الوزن والتشكيل

اختيار الوزن، وإضافة الحركات لو بتخدم النطق.

03

سند

تفصيلة خاصة

النقطة اتحولت لدايرة بلون الهوية.

04

سند

مع الرمز

الرمز بيكمّل نفس الفكرة: حاجة شايلة حاجة.

حاجات تقدر تعدّلها

العنصر	أفكار للتعديل
النقاط	شكلها (دايرة، معيّن، مربع)، لونها، أو تتحول لرمز.
الوصلات	تطويلها أو تقصيرها أو قطعها بشكل مقصود.
النهايات	حادة، مدوّرة، مقصوصة بزاوية.
الصواعد (ا ل ك ط)	توحيد ارتفاعها، أو تطويل واحدة كعنصر مميز.
النوازل (ي ن ع ر)	تقصيرها عشان الشعار يبقى مضغوط، أو مدّ واحدة تحت الكلمة كلها.
التشكيل	حركة واحدة بتساعد النطق ممكن تبقى عنصر تصميم.

قواعد ما تتكسرش

- **الكلمة لازم تتقري** من أول نظرة. لو احتاج حد يفكّ الشعار، يبقى التعديل زاد عن حده.
- **متكسرش قواعد الوصل**: الحروف اللي مبتتوصلش (ا د ذ ر ز و) لازم تفضل مفصولة عن اللي بعدها.
- **متغيّرش شكل الحرف** لدرجة إنه يتقري حرف تاني (ب تتقري ن، أو ع تتقري غ).
- **خلّي بالك من الحروف المتشابهة** لو هتشيل النقاط أو تحوّلها لرموز.
- **متقلّدش الإنجليزي**: ترسم حروف عربية على شكل حروف لاتينية بيبان غريب على الجمهور العربي.
- **اختبر مع ناس عادية**: اعرض الشعار على 5 ناس واطلب منهم يقروه بصوت عالي.

لو الشعار هيترسم بالكامل

بعض الشعارات بتتعمل من الصفر من غير خط أساس: كوفي مربع على شبكة، أو كتابة بالفرشاة، أو خط ثلث على إيد خطاط. ده بيدّي تفرّد أكبر، بس محتاج وقت أو متخصص. لو الميزانية محدودة، التعديل على خط مرخّص كويس بيوصّل لنتيجة قوية جدًا.



كوفي على شبكة
مربعات ومستقيمات؛ هندسي ورسمي.



يدوي / رقعة
دافي وشخصي؛ ليه روح الإيد.



عرض أنيق
كلاسيكي بلمسة معاصرة.

أمثلة توضيحية لاتجاهات، مش شعارات نهائية

نصيحة

لما تعدّل على خط جاهز، اتأكد إن رخصته بتسمح بالاستخدام في شعار تجاري وبالتعديل على الحروف. خطوط OFL غالبًا بتسمح، بس اقرا الرخصة.

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

الفصل السابع

النقاط والكشيدة والتوازن مع اللاتيني

التفاصيل اللي بتفرّق الشعار العربي المحترف

الكشيدة

مـــدار
✗ كشيدة طويلة

مـدار
✓ كشيدة محسوبة

مدار
✓ من غير كشيدة

الكشيدة أداة توازن: بتستخدمها عشان الكلمة العربية تاخد نفس عرض الكلمة الإنجليزي تحتها، أو عشان تدّي مساحة لرمز. لو طوّلتها من غير سبب، الكلمة بتبان مشدودة.

الشعار الثنائي (Lockup)

مدار MADAR
✓ نفس الروح، نفس الوزن البصري، عرض متقارب

مدار Madar
✗ خطين بشخصيتين، والإنجليزي أقوى من العربي

- اختار لاتيني **من نفس عيلة الروح**: هندسي مع هندسي، يدوي مع يدوي.
- **وازن الحجم البصري** مش رقم الخط؛ العربي غالبًا محتاج يكبر شوية.
- قرر مين **الأساسي**: العربي فوق أو يمين لو الجمهور عربي.
- الاسم الإنجليزي ممكن يكون **ترجمة صوتية** (Madar) أو **ترجمة معنى** (Orbit)؛ اتفق مع العميل بدري.

انتبه للنقاط

في الأحجام الصغيرة النقاط أول حاجة بتختفي أو بتلزق في بعض. لو حوّلت نقطة لرمز أو لون، اختبرها على 16 بكسل.

الفصل التامن

الرموز والمساحة السالبة

إزاي ترسم فكرة بأقل خطوط

من الحاجة للرمز



كل خطوة بتشيل تفاصيل وتسيب الجوهر. وقّف لما تحس إن أي شيلة زيادة هتخلّي الحاجة متتعرفش.

المساحة السالبة

المساحة السالبة هي الفراغ **جوه** الشكل أو **بين** الأشكال. لما تستخدمها صح، الشعار بيقول معنيين في نفس الوقت، والناس بتفرح لما تكتشفه. من أشهر الأمثلة العالمية سهم مستخبي في الفراغ بين حرفين في شعار شركة شحن معروفة.



نقطة + ورقة
مية وزرع في شكل واحد. لشركة ري.

بيت + نور
البيت هو الفراغ، والنقطة شباك منوّر. لعقارات.

دايرة + قلب
القلب محفور في الدايرة. لجمعية خيرية.

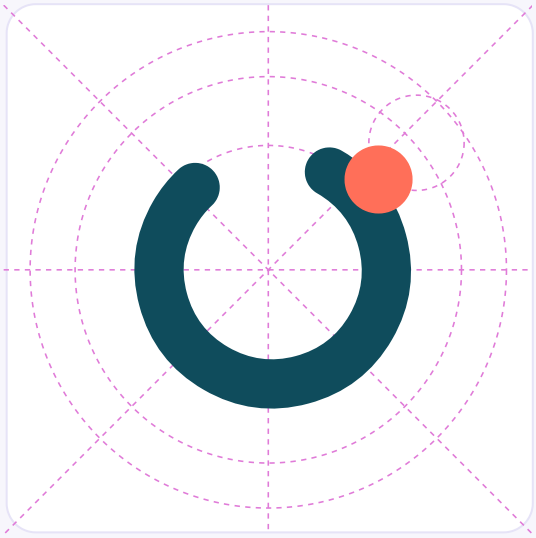
رموز أصلية للتدريب

انتبه
المساحة السالبة لازم تتشاف حتى من غير ما حد يشرحها. ولو الفراغ صغير جدًا، هيتقفل في الأحجام الصغيرة والطباعة الرخيصة.

الفصل التاسع

البناء على الشبكة والتوازن البصري

الأرقام بتساعدك، بس العين هي الحَكَم



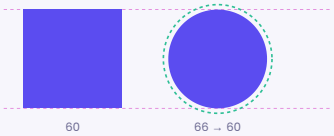
ليه نبني على شبكة؟

لما الرمز مبني على دواير ونسب ثابتة، بيبان متزن وبيبقى سهل يترسم من جديد بأي مقاس. رمز "مدار" مثلًا مبني على دايرة مركزية، وسُمك ثابت، ونقطة قطرها نص سُمك الحلقة تقريبًا، والفتحة على زاوية محسوبة.

متخليش الشبكة هي الهدف. ناس كتير بتعرض شعارات عليها عشرات الدواير بعد ما الشعار خلص، عشان تبان "علمية". المهم إن الشبكة **ساعدتك** وانت بتصمم، مش إنها تبان حلوة في العرض.

التوازن البصري (Optical Balance)

مربع ودايرة بنفس الارتفاع بالظبط: الدايرة بتبان **أصغر**. عشان كده المصممين بيكبّروا الأشكال المدوّرة والمدبّبة شوية (Overshoot) عشان تبان متساوية مع المربعة.



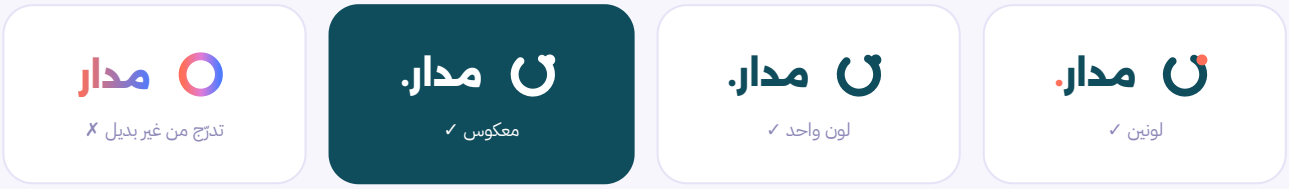
- الحروف المدوّرة (ه، و، م) بتنزل تحت خط السطر شوية عشان تبان قاعدة عليه.
- الخط الأفقي بيبان أتخن من الرأسي بنفس السُمك، فالأفقي بيتعمل أرفع شوية.
- مركز الشكل البصري غالبًا أعلى شوية من مركزه الحسابي.
- الرمز جنب الكلمة: المسافة بينهم بتتظبط بالعين، مش بالمسطرة بس.

الفصل العاشر

اللون والخط في الشعار

ارجع لكتيّبات الألوان والخطوط، بس بقواعد أشد

اللون: أقل أحسن



- لون أو اتنين في الشعار الأساسي كفاية. باقي ألوان الهوية مكانها في التطبيقات.
- صمّم بالأسود الأول. لو الشعار محتاج اللون عشان يتفهم، الشكل فيه مشكلة.
- لو فيه تدرّج، لازم يكون فيه **نسخة لون واحد** معتمدة للطباعة والتطريز والختم.
- اختبر اللون على خلفيات الهوية كلها، الفاتحة والغامقة.

الخط: شخصية واحدة واضحة



نفس الكلمة بأربع شخصيات. اختيار خط الشعار بيمشي بنفس طريقة كتيّب الخطوط، بس بشرط زيادة: لازم يكون **مقروء جدًا صغير**، و**مميز كبير**.

نصيحة

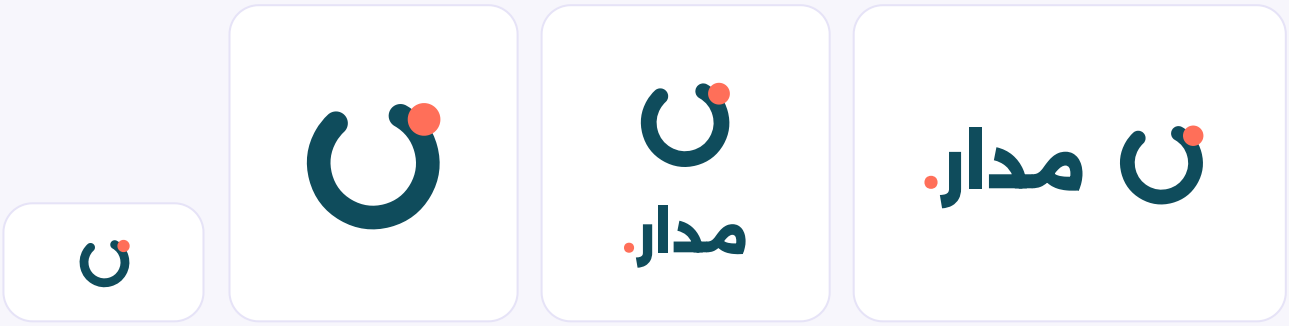
متستخدمش في الشعار أكتر من خط واحد للعربي وواحد للاتيني. ولو فيه سطر وصفي تحت الاسم (Tagline)، اعمل نسخة من غيره للأحجام الصغيرة.

الفصل الحادي عشر

النسخ المختلفة

شعار واحد، كذا شكل حسب المكان

الشعار الواحد مش هيشتغل في كل الأماكن بنفس الشكل. محتاج **عيلة** من النسخ، كلها شبه بعض، وكل نسخة ليها مكانها. ده اللي بيسموه Responsive Logo.



أساسي أفقي | رأسي | الرمز لوحده | أيقونة

النسخة	مكانها
الأساسي الأفقي	المواقع، اللافتات العريضة، الفواتير، الإيميل.
الرأسي	البوسترات، الأغلفة، الأماكن المربعة.
الكتابي لوحده	لما المساحة ضيقة طوليًا، أو الرمز موجود في مكان تاني.
الرمز لوحده	صورة البروفايل، أيقونة التطبيق، الختم، النمط.
الأيقونة المبسّطة	الأحجام الصغيرة جدًا (favicon)؛ ممكن تتشال منها تفاصيل.

الألوان لكل نسخة



انتبه

كل النسخ لازم تكون **نفس الشعار**. لو الأيقونة بقت شكل مختلف تمامًا عن الأساسي، الناس مش هتربط بينهم.

الفصل الثاني عشر

مساحة الأمان والحد الأدنى

قواعد بتحمي الشعار من غيرك

مساحة الأمان (Clear Space)



مساحة فاضية حوالين الشعار محدش يدخل فيها: لا نص ولا صورة ولا حافة صفحة. بتتقاس بحاجة من الشعار نفسه، زي قطر النقطة أو ارتفاع حرف، عشان تكبر وتصغر معاه.

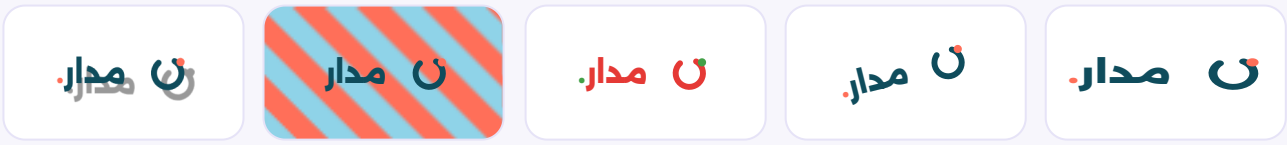
هنا المساحة = قطر النقطة المرجاني. يعني أي عنصر لازم يبعد عن الشعار على الأقل قطر النقطة من كل جهة.

الحد الأدنى للحجم



تحت حجم معين، تفاصيل الشعار بتختفي. حدد **أصغر عرض مسموح** للطباعة (بالملي) وللشاشة (بالبكسل) لكل نسخة، وتحته استخدم النسخة الأبسط.

الاستخدامات الممنوعة

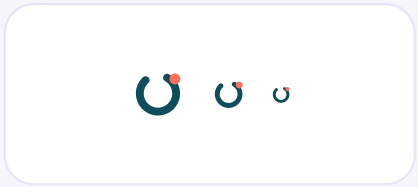


✗ مطّ ✗ دوران ✗ ألوان غلط ✗ خلفية زحمة ✗ ظل وتأثيرات

الفصل التالت عشر

اختبارات الشعار

قبل ما تقول خلصت



أحجام صغيرة: 16 و24 و32 بكسل



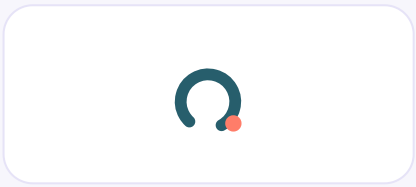
أبيض وأسود



تطريز أو طباعة على قماش



فوق صورة



مقلوب: هل بيكوّن شكل غير مقصود؟



جنب أيقونات المنافسين

- [ ] واضح في 16 بكسل، والنقاط والفراغات متقفلتش؟
- [ ] شغّال بلون واحد (أبيض أو أسود) من غير ما يخسر فكرته؟
- [ ] ينفع يتطرّز بعدد خيوط معقول، ومفيش خطوط أرفع من 1 ملي في الحجم الصغير؟
- [ ] مقروء فوق صورة أو خلفية ملوّنة؟
- [ ] مقلوب أو متشاف من بعيد، مفيش شكل غير لائق أو معنى تاني؟
- [ ] مختلف كفاية عن المنافسين وعن شعارات مشهورة؟ (دوّر بالبحث العكسي عن الصور)
- [ ] الاسم مكتوب صح، والنطق والمعنى مفيهمش مشكلة في اللهجات أو اللغات التانية؟
- [ ] الخطوط المستخدمة رخصتها بتسمح بالاستخدام في شعار؟

مثال

شعار لشركة توصيل كان فيه سهم ودايرة. محدش لاحظ حاجة لحد ما اتطبع على العربيات، وواحد من الموظفين قال إن الشكل من بعيد شبه علامة ممنوع المرور. اختبار "من بعيد ومقلوب" كان هيوفّر إعادة طباعة 30 عربية.

الفصل الرابع عشر

عرض الشعار على العميل

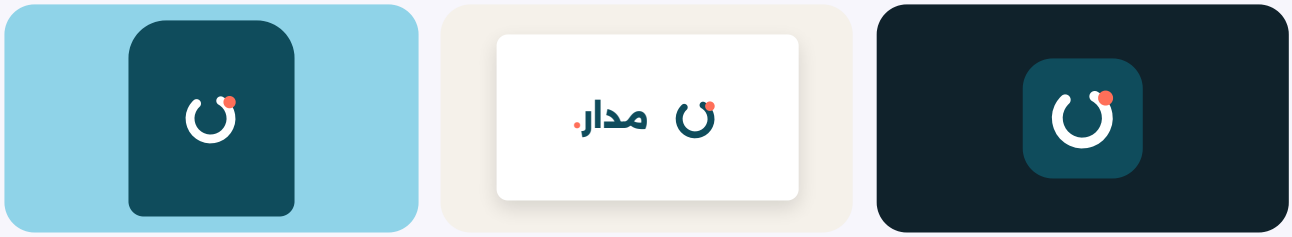
الشعار الحلو ممكن يترفض لو اتعرض غلط

قبل العرض

- **2–3 اتجاهات** كفاية. عشرة اختيارات بتقول إنك مش متأكد، وبتخلّي العميل يختار بمزاجه.
- كل اتجاه مختلف بجد (مثلًا: رمز، كتابي، إمبليم)، مش نفس الفكرة بألوان مختلفة.
- حط الاتجاه اللي أنت مقتنع بيه **في الآخر** أو الأول، بس اتكلم عنه بثقة.

ترتيب العرض

1. افكر العميل بالبريف: الهدف والجمهور والصفات (شريحة واحدة).
2. الفكرة بالكلام قبل الشكل: "مدار = فلوس بتلف وبتوصل".
3. الشعار بالأبيض والأسود كبير لوحده.
4. الشعار بالألوان.
5. الشعار على حاجات حقيقية: أيقونة تطبيق، كارت، لافتة، تيشيرت (Mockups).
6. ليه ده يناسب البريف، في 3 نقط بس.



أمثلة عرض بسيطة: أيقونة تطبيق، كارت، تيشيرت

لما العميل يقول "مش حاسه"

متدافعش عن الشكل؛ ارجع للبريف. اسأل: "إيه اللي مش حاسه بالظبط؟ الإحساس ولا الشكل ولا اللون؟". غالبًا هتلاقي إن المشكلة في تفصيلة واحدة، أو إن البريف نفسه اتغير ومحدش قال.

الفصل الخامس عشر

التسليم والملفات

تسليم مرتب = عميل مرتاح ومصمم محترم

```
MADAR_Logo_2026/
├─ 01_Source/ → .ai .pdf (editable)
├─ 02_Vector/ → .svg .eps .pdf
│  ├─ Primary_Horizontal/
│  ├─ Vertical/
│  ├─ Symbol/
│  └─ Wordmark/
├─ 03_PNG/ → transparent, 3 sizes
├─ 04_Icons/ → favicon, app icon
├─ 05_Colors/ → HEX · RGB · CMYK · Pantone
├─ 06_Fonts/ → names + license links
└─ Logo_Guidelines.pdf
```

الصيغة	لـ
AI / PDF	الملف الأصلي القابل للتعديل.
SVG	الويب والتطبيقات.
EPS / PDF	المطابع واللافتات.
PNG	الاستخدام السريع؛ خلفية شفافة.
ICO / PNG	أيقونة الموقع والتطبيق.

قبل ما تبعت الملفات

- [ ] كل النصوص اتحولت لأشكال (Outlines) في ملفات الشعار النهائية.
- [ ] مفيش نقاط زيادة أو أشكال مستخبية أو ألوان مش مستخدمة.
- [ ] الألوان مسمّية ومكتوبة بكل الأنظمة.
- [ ] كل نسخة موجودة بالألوان الكاملة، والأسود، والأبيض.
- [ ] أسماء الملفات واضحة: البراند_النسخة_اللون.الصيغة.
- [ ] فيه دليل استخدام صغير: مساحة الأمان، الحد الأدنى، الممنوعات.
- [ ] متفق مع العميل كتابةً على نقل الحقوق والملكية.

الحقوق

اتفق كتابةً من الأول: الشعار بعد الدفع ملك مين؟ وهل من حقك تعرضه في البورتفوليو؟ وهل التعديلات بعد التسليم بفلوس؟ ده بيحمي الطرفين.

الفصل السادس عشر

أخطاء بتتكرر

راجع عليها قبل كل تسليم

الغلطة	ليه مشكلة	الحل
✗ **الاسم بخط جاهز وخلاص**	أي حد يقدر يعيده.	عدّل تفصيلة خاصة (الفصل 06).
✗ **تفاصيل كتير**	بتختفي صغير ومش بتتفتكر.	اختبار الرسم من الذاكرة.
✗ **بيشرح النشاط حرفيًا**	شبه كل المنافسين.	دوّر على فكرة من الاسم أو الميزة.
✗ **معتمد على اللون أو التدرّج**	بيبوظ بلون واحد.	صمّم أبيض وأسود الأول.
✗ **نسخة واحدة بس**	مش شغّال في نص الأماكن.	عيلة نسخ (الفصل 11).
✗ **نسخ أو تقليد شعار معروف**	مشكلة قانونية وسمعة.	بحث عكسي ومقارنة قبل التسليم.
✗ **صور أو قوالب جاهزة**	مش ملكك، وممكن غيرك يستخدمها.	كل عنصر مرسوم بإيدك.
✗ **خط مش مرخّص**	مشكلة للعميل بعد الطباعة.	راجع الرخصة.
✗ **عرض 10 اختيارات**	العميل بيتوه ويختار بالمزاج.	2–3 اتجاهات مدروسة.
✗ **تسليم ملف JPG بس**	العميل مش هيعرف يطبع أو يكبّر.	ملفات فيكتور كاملة (الفصل 15).

قصة قصيرة

مصمم استخدم أيقونة من موقع قوالب مجانية كرمز لشعار مطعم. بعد سنة، لقى العميل نفس الأيقونة في شعار مطعم تاني في نفس الشارع. محدش فيهم يقدر يسجّلها. الدرس: الرمز لازم يكون مرسوم من الصفر.

الفصل السابع عشر

أدوات

اللي هتحتاجه فعلًا

الأداة	استخدمها في	نصيحة
ورقة وقلم	السكتش والأفكار الأولى.	أسرع وأرخص أداة تصميم في الدنيا.
Adobe Illustrator	رسم الشعار فيكتور، والتعديل على الحروف.	اتعلّم Pen Tool وShape Builder كويس.
Figma	رسم بسيط، وعرض الاتجاهات، والموك أب.	مناسب لو الشعار هندسي وبسيط.
Affinity Designer	بديل لإليستريتور بشراء مرة واحدة.	بيدعم العربي، بس اختبر الخط قبل ما تبدأ.
Glyphs / FontLab	لو هتعمل حروف كتير أو خط كامل للبراند.	متقدمة؛ مش محتاجها لشعار واحد.
Procreate	الشعارات اليدوية والفرشاة.	ارسم كبير، وبعدين حوّل لفيكتور وظبّط.
بحث الصور العكسي	التأكد إن الشعار مش شبه حاجة موجودة.	اعمله قبل العرض، مش بعد.
قواعد بيانات العلامات التجارية	البحث عن تشابه مع علامات مسجّلة.	التسجيل نفسه شغل محامي، مش مصمم.

طريقة شغل مختصرة

1. بريف وأسئلة.
2. خريطة ذهنية وكلمات.
3. 30–50 سكتش، واختار 2–3.
4. فيكتور بالأسود، وبناء وتوازن.
5. لون وخط.
6. اختبارات (الفصل 13).
7. عرض بـ 2–3 اتجاهات.
8. تعديل ونسخ وتسليم.

تنبيه

أسماء الأدوات وأماكن الأوامر بتتغير. اعتبرها دليل للفكرة. وأي حاجة قانونية زي تسجيل العلامة اسأل فيها محامي متخصص.

LOGOS • BRAND IDENTITY • MARKS

WRITTEN AND DESIGNED BY • MOHAMMED BAHAA

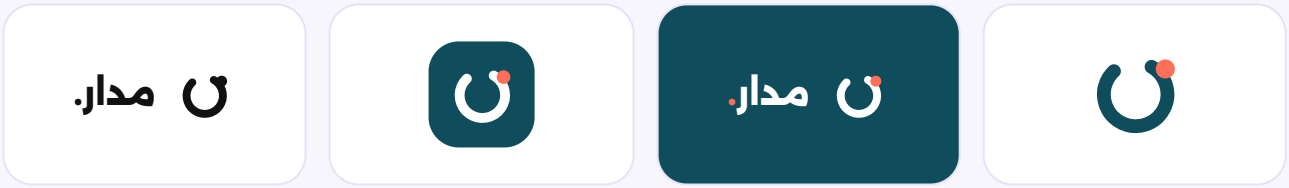
الفصل التامن عشر

مدار – Case 01

رمز مجرد بفكرة واضحة

Brief	محفظة إلكترونية للتحويل والدفع، للشباب وأصحاب الشغل الحر.
الفكرة	حلقة مفتوحة (مسار) ونقطة بتتحرك عليها: فلوس بتلف وبتوصل.





رمز | معكوس | أيقونة تطبيق | لون واحد

قرارات التصميم

الحلقة سُمكها ثابت ومبنية على دايرة واحدة، والفتحة على زاوية 60 درجة عشان تدّي إحساس حركة. النقطة المرجاني هي اللون الوحيد التاني، وبتتكرر كنقطة في آخر الاسم. الاسم بخط هندسي تقيل بيكمّل روح الرمز.

ليه كده؟

تطبيق فلوس محتاج يبان آمن وحديث. الرمز المجرد البسيط بيشتغل كأيقونة تطبيق ممتازة، والنقطة بتدّي البراند عنصر يقدر يستخدمه في كل الهوية (مؤشر تحميل، علامة نجاح، نقطة في الإعلانات).

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

الفصل التامن عشر

سُفرة – Case 02

إمبليم دافي بروح الختم

Brief	مطبخ أونلاين بيعمل أكل بيتي مصري وبيوصّله.
الفكرة	ختم مدوّر زي ختم الفرن، وجواه الاسم بخط رقعة، وتحته قوس زي ابتسامة أو طرف طبق.





أساسي



لون غامق



كتابي لوحده



معكوس

قرارات التصميم

الدايرة بتسمح للشعار يتطبع كختم حقيقي على أكياس الورق والعلب بلون واحد. الخط رقعة لأنه "خط الإيد" اللي بيكتب بيه الناس في البيت. الدايرة المتقطعة جوه زي غرز القماش أو حرف الطبق.

ليه كده؟

الأكل البيتي محتاج دفا وثقة، مش شياكة مطاعم. الإمبليم بيدّي إحساس "محل قديم بنعرفه"، وبيتطبع رخيص على أي حاجة بختم واحد.

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

الفصل التامن عشر

سِكّة – Case 03

كتابي جريء بتفصيلة واحدة

Brief	براند ستريت وير بإصدارات محدودة.
الفكرة	الاسم بخط عرض تقيل، وقاطعه خط مايل متقطع زي خط الطريق.





أساسي | على فاتح | إصدار خاص | تيكيت / ستيكر

قرارات التصميم

خط العرض التقيل بيقول "شارع وجرأة". خط الطريق المتقطع هو التفصيلة اللي محدش يقدر يكررها بكتابة الاسم بنفس الخط. الحرف الأول جوه شكل مايل بيبقى تيكيت على الهدوم.

ليه كده؟

براندات الشارع بتعيش على التيكيت والستيكر والطباعة الكبيرة. شعار كتابي قوي بتفصيلة واحدة بيبان كويس على التيشيرت ومش محتاج رمز يتحفظ.

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

الفصل التامن عشر

سَنَد – Case 04

رمز ناعم ومعنى واضح

Brief	منصة جلسات دعم نفسي أونلاين.
الفكرة	قوس بيشيل دايرة: إيد بتسند، أو حضن، أو ابتسامة. حسب مين بيبص.





رمز | معكوس | لون واحد | أيقونة

قرارات التصميم

الأشكال كلها مدوّرة ومفيش زوايا حادة. الاسم بوزن متوسط مش تقيل، عشان الصوت يبان هادي. الألوان قليلة التشبّع من نفس باليت كتيّب الألوان.

ليه كده؟

الناس بتدخل المنصة وهي متوترة. الرمز الناعم بيقول "إحنا هنا عشانك" من غير ما يستخدم رموز طبية أو قلوب مستهلكة، والمعنى المفتوح بيخلّي كل واحد يشوف فيه السند اللي محتاجه.

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

الفصل التامن عشر

طين – Case 05

رمز تصويري بلمسة تاريخ

Brief	ورشة فخار مصري يدوي.
الفكرة	قُلّة فخار مبسّطة، وعليها خط فيروزي زي زخرفة الفيانس القديم.





رمز | معكوس | لون واحد / ختم | ختم على الطين

قرارات التصميم

القُلّة متبسّطة لأقل خطوط ممكنة، وبتشتغل كختم يتطبع على الفخار نفسه وهو طري. الاسم بخط كوفي لأن الكوفي من أقدم الخطوط العربية، وبيدّي إحساس تاريخ وصنعة.

ليه كده؟

الرمز التصويري هنا مناسب لأن الشكل نفسه هو المنتج ومعروف لأي حد. والخط الفيروزي الصغير بيفرّقه عن أي رسمة قُلّة تانية، وبيربطه بقصة الألوان في الهوية.

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

الفصل التاسع عشر

تمارين المصمم

اتعلّم بإنك تبسّط وتشرح

في كل تمرين: سكتش الأول (20 على الأقل)، وبعدين فيكتور بالأسود، وبعدين 3 سطور بتشرح الفكرة.

تمرين 1: شعار كتابي عربي

اختار اسم من 3–4 حروف (مثلًا: "نَسمة" لبراند عطور). ابدأ من خط مرخّص، وعدّل تفصيلتين بحيث محدش يقدر يكرره بنفس الخط.

تمرين 2: رمز بمساحة سالبة

صمّم رمز لـ "مكتبة الحي" بيجمع فكرتين في شكل واحد (كتاب + حاجة تانية). لازم يتقري في 16 بكسل.

تمرين 3: الشعار الثنائي

اعمل نسخة إنجليزي لشعار عربي عملته قبل كده، بنفس الروح والوزن البصري، في وضعين: جنب بعض وفوق بعض.

تمرين 4: عيلة النسخ

خد أي شعار من شغلك وطلّع منه: أفقي، ورأسي، ورمز، وأيقونة 16 بكسل، ولون واحد. حط مساحة الأمان والحد الأدنى.

تمرين 5: إعادة تصميم

اختار محل في منطقتك شعاره قديم أو معقد. بسّطه من غير ما يخسر روحه. اعرض قبل وبعد مع 3 سطور ليه.

نصيحة للتمرين 5

قبل ما تغيّر حاجة، اكتب إيه اللي **الناس فاكرينه** من الشعار القديم (لون؟ شكل؟ كلمة؟). ده اللي لازم يفضل. إعادة التصميم الناجحة بتحافظ على الذاكرة وبتشيل الزحمة.

الفصل العشرين

Logo Checklist

اطبعها وخليها جنبك قبل أي تسليم

- [ ] الشعار بيعبّر عن البريف والصفات التلاتة؟
- [ ] بسيط لدرجة إنه يترسم من الذاكرة؟
- [ ] مختلف عن المنافسين ومش شبه شعار معروف؟
- [ ] شغّال بالأبيض والأسود ولون واحد؟
- [ ] واضح في 16 بكسل وفي التطريز؟
- [ ] الحروف العربية مقروءة وقواعد الوصل سليمة؟
- [ ] العربي واللاتيني متوازنين؟
- [ ] فيه عيلة نسخ كاملة (أفقي، رأسي، رمز، أيقونة)؟
- [ ] محددة مساحة الأمان والحد الأدنى والممنوعات؟
- [ ] الخطوط مرخّصة والرموز مرسومة من الصفر؟
- [ ] الملفات فيكتور ومتسمية ومرتبة؟
- [ ] الحقوق والملكية متفق عليها كتابةً؟

ارجع لفين؟

مشكلتك	الفصل
مش لاقي فكرة	04 و05
الشعار العربي شبه أي خط جاهز	06
العربي والإنجليزي مش راكبين	07
الشعار مش متزن	09
مش شغّال صغير	11 و12 و13
العميل مش مقتنع	14
مش عارف أسلّم إيه	15

آخر كلمة

الشعار مش هو اللي بيعمل البراند ناجح؛ الشغل الكويس والتكرار هما اللي بيعملوا كده. شغلك إنك تدّي البراند علامة بسيطة ونضيفة وتستحمل السنين، وتسيبها تكبر معاه.

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

الشعار مش لوحة.
الشعار توقيع.

بسّط بسبب، اختبر في كل مكان،
ودافع عن قرارك بحجة.





كتابة وتصميم
MOHAMMED BAHAA
مصمم جرافيك وهويات بصرية
@bahaa.adesigner
اضغط وتابعني على إنستجرام ↗
mohammedbahaa2@gmail.com
اضغط وابعتلي إيميل ↗