

20
24

Souq Al-Dar
Branding

فهرس المحتويات

(Table of Contents)

تطبيقات الهوية البصرية (Visual Identity Applications)

تصميم الأشرطة والملصقات
التيارات والملصقات
التيارات الملصقات والملصقات
ملصقات الترويجي (Promotional Materials)

استراتيجية الاتصال البصري (Visual Communication Strategy)

الرسائل البصرية
التفاعل مع الجمهور
التيارات الترويجية
ملصقات ورسائل التفاعل الاجتماعي

خطة التنفيذ والجدول الزمني (Implementation Plan and Timeline)

مراحل تنفيذ الهوية البصرية
الجدول الزمني للمشروع

الخلاصة والتوصيات (Conclusion and Recommendations)

ملصقات الترويجية
توصيات تطوير المستقبل

الهوية البصرية (Visual Identity)

استخدامات الشعار (Logo Usage)
الشعار الأساسي
نسخات الشعار

نظام الألوان (Color System)
الألوان الأساسية

نظام الخطوط (Typography)
الخط الأساسي

التيارات الترويجية
النظام البصري (Visual System)

التيارات البصرية
الأساسية

الرسومات
معدلات الألوان (Color Ratios)

معدلات الرسومات الترويجية (Illustrations)
معدلات القوائم (Menus)

معدلات الصور (Image Usage)
معدلات الصور (Image Usage)

مقدمة عن سانا' الدار (Introduction to Sana' al-Dar)

نبذة عن الشركة
أهداف الشركة
الجمهور المستهدف

استراتيجية العلامة التجارية (Brand Strategy)

رؤية العلامة التجارية
قيم العلامة التجارية
استراتيجية العلامة التجارية



استراتيجية العلامة التجارية (Brand Strategy)



نبذة عن الفعالية (About the Event)

مسابقي الدار هي فعالية مسيحية ينظمها بنك التنمية الاجتماعية والتزام من مسيح احتفالات اليوم الوطني السعودي. تحتل الفعالية مساحة متكاملة المكين الأسر المنتجة وأصحاب المشاريع الصغيرة من مرش وبيع منتجاتهم اليدوية والخرافية، مما يساهم في تعزيز المرأة التقليدية المحلية ودعم الاقتصاد الوطني.

الفعالية تستهدف مكين هذه الفئة من المجتمع من توفير مساحات عرض في 28 منطقة حول المملكة، بما في ذلك العاصمة الرياض. من خلال هذه المنصات يمكن للأسر المنتجة تسويق منتجاتها والتوصل إلى قاعدة واسعة من العملاء محلياً وعالمياً.

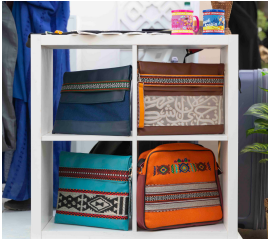
إلى جانب عرض المنتجات يتضمن "مسابقي الدار" عدداً من الفعاليات المصاحبة مثل ورش العمل والندوات المتقدمة من مرش ذوي الأعمال، مما يعزز من قدرات أصحاب المشاريع الصغيرة ويساهم في توسيع نطاق أعمالهم.

هذه الفعالية التي تزامن مع الاحتفال باليوم الوطني السعودي، تسلط الضوء على التزام بنك التنمية الاجتماعية برؤية السعودية 2030 من خلال دعم وتبعية المشروعات متناهية الصغر والمساهمة في رفع إسهام الأسر المنتجة في الناتج المحلي الإجمالي.

استراتيجية العلامة التجارية (Brand Strategy)

أهداف الحملة (Event Objectives)

- تمكين أصحاب المشاريع الصغيرة والأسر المنتجة لتقديم منتجاتهم لعملاء جدد، وبيع المنتجات اليدوية والحرفية، مما يساهم في توسيع نطاق وصولهم إلى الأسواق المحلية والعالمية.
- تعزيز الدعم المالي والاستثمارات اللازمة عبر مراكز مالي الأعمال لتعزيز قدراتهم وإمكاناتهم.
- الاحتفاء باليوم الوطني السعودي، وتعزيز الروح الوطنية من خلال تقديم المنتجات بالترانس مع اليوم الوطني السعودي، وإبراز التراث والثقافة السعودية.
- خلق تجربة تفاعلية تعليمية للأطفال من خلال الأنشطة المتنوعة والمصنوعات.
- تعزيز الثقافة والتراث السعودي، إبراز الحرف اليدوية التقليدية والمنتجات المحلية التي تعكس التراث السعودي الفريد.
- استخدام تقنية QR Mapping للربط الفوري بين المنتجات الحرفية وشكلها والفني، مما يسهل هذا الاتصال وتبني الحملة.
- دعم رؤية السعودية 2030، المساهمة في تحقيق أهداف رؤية السعودية 2030 من خلال دعم وتمييز المصنوعات المحلية.
- تعزيز برامج إسعاد الأسر المنتجة في نتائج المحلل الاجتماعي.
- تعزيز الشراكات مع القطاع غير الربحي، توفير فرص توعوية وتعليمية تناسب العاملين في هذا القطاع، مما يساهم في استقرار وضعهم الاقتصادي.
- تعزيز الابتكار والإبداع، تقديم ورش عمل وندوات تدريبية تهدف إلى تطوير المهارات الإبداعية والابتكارية لدى أصحاب المشاريع الصغيرة.
- تسويق وتقديم منتجات جديدة ومبتكرة كأكواب، البطاقات التذكيرية، وشعارات في الترويج للحملة.
- خلق تجربة زوار مميزة، تقديم التفاعلية بطريقة تضمن تجربة ممتعة ومبتكرة للزوار من خلال التصميم الجذاب وتوفير جميع الخدمات اللازمة.
- توفير مساحات تفاعلية وترفيهية للعائلات والأطفال في كافة مناطق المملكة المحلية لجميع أفراد المجتمع.





استراتيجية العلامة التجارية (Brand Strategy)

الجمهور المستهدف (Target Audience)

1. الأسر المتوسطة وأصحاب المشاريع الصغيرة، الأفراد والشركات التي تمتلك مشاريع صغيرة أو متوسطات بدوية تتركز في مرمها وبجهدا الجمهور الأوسع.
2. الصغار الذين يسعون للحصول على دعم مالي واستشارات لتطوير أعمالهم.
3. المجتمع السعودي العام، جميع أفراد المجتمع الذين يرغبون في الاحتفال باليوم الوطني السعودي والمشاركة في المناسبات الثقافية والتراثية.
4. الأشخاص المهتمين بالمنتجات المحلية والحرف اليدوية ويرغبون في دعم المنتجين المحليين.
5. الشركات والمستثمرين، الشركات والمؤسسات التي تبحث عن فرص التعاون والشراكة مع أصحاب المشاريع الصغيرة والأسر المتوسطة.
6. المستثمرين المهتمين بدعم وتمويل المشاريع الناشئة والصغيرة.
7. القطاع غير الربحي، المنظمات غير الربحية التي تسعى لدعم وتمكين الأسر المتوسطة وأصحاب المشاريع الصغيرة من خلال تقديم فرص تدريبية وخدمات استشارية.
8. السياح والزوار المحليين، الزوار الأجانب والسياح الذين يرغبون في تجربة الثقافة السعودية من خلال المنتجات الحرفية واليدوية المحلية.
9. المستثمرين في القطاعات الدولية المهتمين بالتعرف على التراث السعودي والمشاريع المحلية.
10. الشباب والمطالبي، الشباب والمطالبي الذين يسعون للتعرف على التراث الثقافي السعودي وتطوير مهاراتهم الإبداعية من خلال ورش العمل والأنشطة المتعددة.
11. الأفراد الجديدة التي تهتم بدعم المنتجات المحلية والتعامل مع الأنشطة الثقافية والتراثية.

استراتيجية العلامة التجارية (Brand Strategy)

استراتيجية العلامة التجارية (Brand Strategy)

رؤية العلامة التجارية (Brand Vision)

الرؤية:

أن تصبح العنصر الذي يربط بين التراث السعودي العريق والمستقبل المشرق، عبر تمكين الأسر المتنامية والمستهلكات الصغيرات والمتنامية الصغار لتقديم منتجاتها بروح جديدة تعكس الهوية السعودية وتساهم في بناء مجتمع حيوي ومزدهر.

الرسالة:

"تقديم نمط حياة أصيل ودمجها مع الأسر المتنامية والمستهلكات الصغيرات من خلال توفير بيئة متكاملة وحاضنة للإبداع لمساهمة في تحويل أفكارهم إلى مشاريع ناجحة قادرة على المنافسة محلياً ودولياً".

قيم العلامة التجارية (Brand Values)

1. التحسين (Improvement)

دمج وتمكين الأسر المتنامية والمستهلكات الصغيرات من تحويل أفكارهم إلى مشاريع واقعية تدعم الاقتصاد المحلي وتساهم في تحقيق رؤية السعودية 2030.

2. الابتكار (Innovation)

تشجيع التفكير والإبداع في تقديم المنتجات والخدمات الجديدة بطرق جديدة تعكس التراث السعودي بروح عصرية.

3. الاستدامة (Sustainability)

التركيز على تقديم منتجات مستدامة تدعم البيئة المحلية وتعزيز من القيمة الاقتصادية للموارد المتاحة.

4. التفاعل المجتمعي (Community Engagement)

خلق تجارب تعليمية تفاعلية تعزز من ارتباط الزوار بالتراث السعودي وتتيح لهم اكتشاف موارث وإبداعات الأسر المتنامية.

شخصية العلامة التجارية (Brand Personality)

1. ودي (Friendly)

"Saudy Al Qar" يعكس دافئ التراث السعودي وألوان الطبيعة من خلال تجربة ودية وشاملة للزوار والمشاركين.

2. عصري (Contemporary)

بالتزامن مع "Saudy Al Qar" يقدم منتجات وخدمات بروح عصرية تناسب قطاعات السوق المتعددة.

3. أصيل (Authentic)

تحتل العلامة التجارية مكانة المنتجات اليدوية السعودية وهي مبنية على تقديم قيمة حقيقية للمجتمع المحلي.

4. ملهم (Inspirational)

"Saudy Al Qar" يلهم المشاركين والزوار على حد سواء من خلال قصص النجاح والحداثة التي تعكس المنتج الذي تحتل مكانة هامة.

استراتيجية الاتصال البصري (Visual Communication Strategy)

1. الهوية البصرية:

تصميم هوية بصرية تعكس مزيجاً من التراث السعودي والحداثة مع الحفاظ على السياق الثقافي والمخطوطات والعناصر البصرية المستخدمة في جميع التطبيقات.

2. الرموز البصرية:

استخدام الرسوم والأيقونات التي تستلهم التراث السعودي بطرق مبتكرة لتخلق ارتباطاً عاطفياً مع الزوار.

3. تطبيقات الهوية البصرية:

تطبيق الهوية البصرية على جميع العناصر المرئية مثل الملصقات، الديكورات الداخلية، الأكسسوارات والمنتجات الترويجية لضمان تجربة متكاملة للزوار.

4. التفاعل مع الجمهور:

تطوير محتوى تفاعلي على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من حضور العلامة التجارية ويوصل رسالة العلامة لجمهور أوسع. مع استخدام نفس الهوية البصرية لضمان تواصل بصري متناسق.

الهوية البصرية (Visual Identity)

استخدام الشعار (Logo Usage)

الشعار الأساسي

سوق
الكمال

الشعار الأساسي للشعار "سوق الكمال" هو العنصر المركزي لواجهة العلامة التجارية، ويجمع بين التراث السعودي والحداثة من خلال تصميم حديث وأنيق. يحتمل الشعار القيم والريادة للعلامة التجارية، ويستند بشكل أساسي في جميع المواد الرسمية والترويجية.

استخدام الشعار (Logo Usage)

مساحة الأمان (Clear Space)

يجب الحفاظ على مساحة فارغة حول الشعار لضمان وضوحه وعدم اختلاطه بالعناصر الأخرى. هذه المساحة الفارغة تضمن أن يظهر الشعار بوضوح في جميع التطبيقات.



مساحة الأمان:
يجب أن تكون مساحة الأمان مساوية لارتفاع حرف "أ" بدون نقطة في الشعار. هذه المساحة يجب أن تكون موجودة من جميع الجوانب حول الشعار.

أهمية مساحة الأمان

ضمان الشعار: تضمن هذه المساحة أن الشعار يظهر بوضوح وبشكل واضح في جميع التطبيقات. هذا يضمن أن الشعار يظهر بشكل واضح في جميع التطبيقات.

التصميم المتكامل: المساحة الفارغة في جميع الشعارات يضمن أن الشعار يظهر بشكل واضح في جميع التطبيقات. هذا يضمن أن الشعار يظهر بشكل واضح في جميع التطبيقات.

إبراز هذه الشعارات: يضمن أن الشعار يظهر بشكل واضح في جميع التطبيقات. هذا يضمن أن الشعار يظهر بشكل واضح في جميع التطبيقات.

استخدام الشعار (Logo Usage)

تغيرات الشعار (Logo Variations)

أهمية المبادرات المصممة المختلفة، ويمكن التمسك الهوية البصرية من مجموع الطيف، ويمكن التمسك بمجموعة متنوعة من العمل الأساسي الثقافية "مثل" هذه المبادرات لتعمل السخاء إلى أبعد الحدود، وبهذا العمل المصمم أو مخططا المصممين، مجموعة العمل أنتم أنتم وأنتم بعض.



1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631, 2632, 2633, 2634, 2635, 2636, 2637, 2638, 2639, 2640, 2641, 2642, 2643, 2644, 2645, 2646, 2647, 2648, 2649, 2650, 2651, 2652, 2653, 2654, 2655, 2656, 2657, 2658, 2659, 2660, 2661, 2662, 2663, 2664, 2665, 2666, 2667, 2668, 2669, 2670, 2671, 2672, 2673, 2674, 2675, 2676, 2677, 2678, 2679, 26

المجلس الأعلى للدراسات والبحوث
البحرية والبحوث للدراسات والبحوث

Journal of Management Education 34(10)p.1103-1120

Downloaded from <http://ajphaphysiol.org/> at University of California, San Diego on June 11, 2015

المجلس الأعلى للدراسات والبحوث في جامعة القاهرة

(continued)

المجلة الدولية لدراسات الطفولة
International Journal of Child Studies

يأتي هذا البرنامج، ويشاركه المئات من المستأمنين، ويؤيدون بطرقه، من حرية الصحافة الدولية، "سوق الحار"، ويعلقون أيضاً، معاً مع المصورين.

نظام الألوان الأساسي (Primary Color System)

أمثلة على الاستخدام:

Primary Orange (#F96332) في الشعار لمنتجات الفاكهة والخضروات.
 Sky Blue (#87CEEB) في الإعلانات لمنتجات العناية بالبشرة.
 Teal Green (#20B2AA) في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.
 Sandy Yellow (#F4D03F) في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.
 Dark Blue (#000080) في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.
 Forest Green (#228B22) في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.
 Coral Red (#FF6347) في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.
 Dark Blue (#000080) في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.
 Teal Green (#20B2AA) في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.
 Sandy Yellow (#F4D03F) في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.
 Dark Blue (#000080) في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.
 Forest Green (#228B22) في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.
 Coral Red (#FF6347) في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.
 Dark Blue (#000080) في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.

Primary Orange (#F96332) 1

اللون: يمثل القوة والحيوية، ويعكس الحماس والابتكار.
 الاستخدام: يستخدم في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة، وفي الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.

Sky Blue (#87CEEB) 2

اللون: يمثل الهدوء والهدوء، ويعكس الثقة والموثوقية.
 الاستخدام: يستخدم في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة، وفي الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.

Teal Green (#20B2AA) 3

اللون: يمثل الطبيعة والبيئة، ويعكس الصحة والحيوية.
 الاستخدام: يستخدم في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة، وفي الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.

Dark Blue (#000080) 4

اللون: يمثل السلطة والهيبة، ويعكس الاحتراف والموثوقية.
 الاستخدام: يستخدم في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة، وفي الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.

Forest Green (#228B22) 5

اللون: يمثل الطبيعة والبيئة، ويعكس الصحة والحيوية.
 الاستخدام: يستخدم في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة، وفي الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.

Coral Red (#FF6347) 6

اللون: يمثل القوة والحيوية، ويعكس الحماس والابتكار.
 الاستخدام: يستخدم في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة، وفي الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.

Dark Blue (#000080) 7

اللون: يمثل السلطة والهيبة، ويعكس الاحتراف والموثوقية.
 الاستخدام: يستخدم في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة، وفي الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.

نظام الألوان الأساسي (Primary Color System)

فلسفة الألوان (Color Philosophy)

Primary Orange (#F96332) 1

اللون: يمثل القوة والحيوية، ويعكس الحماس والابتكار.
 الاستخدام: يستخدم في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة، وفي الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.

Sky Blue (#87CEEB) 2

اللون: يمثل الهدوء والهدوء، ويعكس الثقة والموثوقية.
 الاستخدام: يستخدم في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة، وفي الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.

Teal Green (#20B2AA) 3

اللون: يمثل الطبيعة والبيئة، ويعكس الصحة والحيوية.
 الاستخدام: يستخدم في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة، وفي الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.

Sandy Yellow (#F4D03F) 4

اللون: يمثل الطبيعة والبيئة، ويعكس الصحة والحيوية.
 الاستخدام: يستخدم في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة، وفي الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.

Dark Blue (#000080) 5

اللون: يمثل السلطة والهيبة، ويعكس الاحتراف والموثوقية.
 الاستخدام: يستخدم في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة، وفي الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.

Forest Green (#228B22) 6

اللون: يمثل الطبيعة والبيئة، ويعكس الصحة والحيوية.
 الاستخدام: يستخدم في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة، وفي الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.

Coral Red (#FF6347) 7

اللون: يمثل القوة والحيوية، ويعكس الحماس والابتكار.
 الاستخدام: يستخدم في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة، وفي الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.

Dark Blue (#000080) 8

اللون: يمثل السلطة والهيبة، ويعكس الاحتراف والموثوقية.
 الاستخدام: يستخدم في الشعار لمنتجات العناية بالبشرة، وفي الشعار لمنتجات العناية بالبشرة.

باتباع هذه الفلسفة،

يمكن تحقيق هوية بصرية متناسقة

وجذابة تعكس رؤية وأهداف فعالية

“سوق الدار”.

1. Sunset Orange (#FF8C00)

HEX: #FF8C00
RGB: 255, 140, 0
CMYK: 0%, 45%, 100%, 0%

2. Sky Blue (#6495ED)

HEX: #6495ED
RGB: 100, 149, 235
CMYK: 60%, 35%, 0%, 10%

3. Mint Green (#90EE90)

HEX: #90EE90
RGB: 146, 238, 218
CMYK: 20%, 0%, 10%, 0%

4. Sandy Yellow (#FFD700)

HEX: #FFD700
RGB: 255, 215, 0
CMYK: 0%, 16%, 100%, 0%

5. Forest Green (#228B22)

HEX: #228B22
RGB: 34, 139, 43
CMYK: 76%, 0%, 70%, 0%

6. Forest Green (#006400)

HEX: #006400
RGB: 0, 100, 0
CMYK: 100%, 0%, 100%, 0%

7. Coral Red (#FF4500)

HEX: #FF4500
RGB: 255, 69, 0
CMYK: 0%, 75%, 100%, 0%

8. Fuchsia (#DC143C)

HEX: #DC143C
RGB: 220, 20, 60
CMYK: 10%, 90%, 80%, 0%

9. Turquoise (#4682B4)

HEX: #4682B4
RGB: 70, 130, 180
CMYK: 65%, 35%, 0%, 0%

10. Steel Blue (#4682B4)

HEX: #4682B4
RGB: 70, 130, 180
CMYK: 65%, 35%, 0%, 0%

11. Teal Green (#20B2AA)

HEX: #20B2AA
RGB: 32, 178, 174
CMYK: 85%, 0%, 0%, 10%

12. Burnt Orange (#FF4500)

HEX: #FF4500
RGB: 255, 69, 0
CMYK: 0%, 75%, 100%, 0%

13. Black (#000000)

HEX: #000000
RGB: 0, 0, 0
CMYK: 100%, 100%, 100%, 0%

نظام الألوان الأساسي (Primary Color System)

الخطوات الأساسية لتطبيق الألوان

- التدقيق (Verification):
التأكد من استخدام الألوان بشكل متسق عبر جميع التطبيقات. يمكن طلب معاينة من مطوري التطبيق.
- التدقيق (Verification):
التأكد من استخدام الألوان الأساسية في الشعار والواجهة الرئيسية والأيقونات الثانوية في الشعار والواجهة.
- التدقيق (Verification):
التأكد من استخدام الألوان الأساسية في الشعار والواجهة الرئيسية والأيقونات الثانوية في الشعار والواجهة.
- التدقيق (Verification):
التأكد من استخدام الألوان الأساسية في الشعار والواجهة الرئيسية والأيقونات الثانوية في الشعار والواجهة.
- التدقيق (Verification):
التأكد من استخدام الألوان الأساسية في الشعار والواجهة الرئيسية والأيقونات الثانوية في الشعار والواجهة.
- التدقيق (Verification):
التأكد من استخدام الألوان الأساسية في الشعار والواجهة الرئيسية والأيقونات الثانوية في الشعار والواجهة.

نظام الألوان الأساسي (Primary Color System)

Abstract



© 2004 Blackwell Publishing Ltd *Journal of Internal Medicine* 255: 115–122

أولئك الذين هم في الأساس غير السعداء، يستخدمون هذا كونه غير السعداء كذريعة
وهم لا يفعلون شيئا للتغيير.

الأسعداء الذين هم في الأساس السعداء، يستخدمون في الحقيقة أن يكونوا سعداء وسيلة لإثبات
أنهم في الأساس سعداء.

© 2000 Blackwell Science Ltd *Journal of Internal Medicine* 247: 395–401

[illegible]

نظام الكتابة (Typography System)

نظام الكتابة
(Typography System)

القسم الأول : اللغة العربية (Arabic Section)

11/11/2019 11:11:11 AM

[illegible]

© 2004 Blackwell Publishing Ltd *Journal of Internal Medicine* 255: 111–118

المجلس: (Continued)
المجلس: من بين أمور أخرى، المصنوع والتقليد الممثلين هؤلاء القراءات.
بمبادرة الأمان العامة المخطوطة من القراءات الخاصة والمجلس.
(Continued)

(a) MnO_2 (b) MnO (c) Mn_2O_3 (d) Mn_2O_7

1. *Journal of the American Medical Association*, 1997; 277: 1001-1005.

0000-0001-9151-1000

موجب استخدام أكثر من نوع أو نموذج مختلف في نفس العمل لضمان الاتصال بالعميل.

Arabic Font

Jali Arabic Variable

آیجد هوز حطی کلمن
سقفص قرشت ثخذ ضظفر

آیجد هوز حطي كلمن
سحفی قرشت ثخذ ضظفر

آیچد هوز حطی کلمن
سبعقمی قرشت تخذ ضطفر

0 &!?:*
1234567890

[illegible]

نظام الكتابة (Typography System)

أمثلة على الاستخدام:

الكتابات والبروشورات:

العناوين الرئيسية بالعربية: Jali Arabic Variable بحجم 36-24 نقطة.

العناوين الرئيسية بالإنجليزية: Parabola بحجم 36-24 نقطة.

النصوص الأساسية بالعربية: Jali Arabic Variable بحجم 18-12 نقطة.

النصوص الأساسية بالإنجليزية: Parabola بحجم 18-12 نقطة.

الملصقات:

العناوين الرئيسية بالعربية: Jali Arabic Variable بحجم كبير وواضح.

العناوين الرئيسية بالإنجليزية: Parabola بحجم كبير وواضح.

النصوص التوضيحية بالعربية: Jali Arabic Variable بحجم متوسط.

النصوص التوضيحية بالإنجليزية: Parabola بحجم متوسط.

الموقع الإلكتروني:

العناوين الرئيسية بالعربية: Jali Arabic Variable بحجم 30 نقطة.

العناوين الرئيسية بالإنجليزية: Parabola بحجم 30 نقطة.

النصوص الأساسية بالعربية: Jali Arabic Variable بحجم 16 نقطة.

النصوص الأساسية بالإنجليزية: Parabola بحجم 16 نقطة.

نظام الكتابة (Typography System)

الإرشادات العامة:

باتباع هذه الإرشادات،
يمكن تحقيق نظام طباعة متناسق
وفعال يعكس رؤية وأهداف
"سوق الدار" ويعزز من الهوية البصرية
المتماشية مع الثقافة والهوية السعودية.

النظام البصري (Visual System)

العنصر الأساسي لتكوين الأنماط

هذا العنصر الأساسي هو العنصر الأساسي لتكوين الأنماط المستخدمة في جميع التطبيقات المرئية. إنه يتكون من أشكال هندسية بسيطة يمكن دمجها لتكوين أنماط معقدة.



الرسالة البصرية:

هذا النظام البصري يرمز إلى هوية الشركة وأسلوبها الفريد. إنه يتكون من أشكال هندسية بسيطة يمكن دمجها لتكوين أنماط معقدة.

تعزيز البراند أركتايب:

الأنماط المستخدمة في هذا النظام البصري هي أساس البراند أركتايب. إنها تتكون من أشكال هندسية بسيطة يمكن دمجها لتكوين أنماط معقدة.

تطبيقات النظام البصري:

1. الشعار والعناصر الرئيسية:

تستخدم الشعار والعناصر الرئيسية المستخدمة من أشكال الروشن البصري.

2. التطبيقات الرئيسية:

تستخدم الشعار والعناصر الرئيسية المستخدمة من أشكال الروشن البصري.

3. التطبيقات الرئيسية:

تستخدم الشعار والعناصر الرئيسية المستخدمة من أشكال الروشن البصري.

4. التطبيقات الرئيسية:

تستخدم الشعار والعناصر الرئيسية المستخدمة من أشكال الروشن البصري.

5. التطبيقات الرئيسية:

تستخدم الشعار والعناصر الرئيسية المستخدمة من أشكال الروشن البصري.

6. التطبيقات الرئيسية:

تستخدم الشعار والعناصر الرئيسية المستخدمة من أشكال الروشن البصري.

النظام البصري (Visual System)

الفكرة الرئيسية:

النظام البصري هو "أسلوب الفهم" المستخدم بشكل رئيسي. إنه يتكون من أشكال هندسية بسيطة يمكن دمجها لتكوين أنماط معقدة.

أهمية الروشن في الهوية:

"الروشن" هو العنصر الأساسي لتكوين الأنماط المستخدمة في جميع التطبيقات المرئية. إنه يتكون من أشكال هندسية بسيطة يمكن دمجها لتكوين أنماط معقدة.



تلوين الأنماط



4. استخدام الألوان بطرق جديدة

الأنماط (Patterns):
يمكن استخدام الأنماط لإضافة إحساس بالعمق والتشويق إلى التصميم.
تكون الأنماط المخطط أكثر تنوعاً من اللون الأساسي.
(Pattern Color)

4. مخطط الألوان (Pattern Color)

الأنماط المخطط:
تلك من أنماط الألوان المستخدمة في التصميم، حيث يتم دمجها مع الألوان الأساسية.
الأنماط المخطط في التصميم، حيث يتم دمجها مع الألوان الأساسية.
يمكن أن يساعد في تحقيق توازن بصري جذاب.
الأنماط المخطط:
استخدام الألوان المخطط مثل "Blue" و "Red" يمكن أن يساعد في تحقيق توازن بصري جذاب.

3. مخطط الألوان (Pattern Color)

الأنماط المخطط من تصميم الأنماط:
تلك من أنماط الألوان المستخدمة في التصميم، حيث يتم دمجها مع الألوان الأساسية.
الأنماط المخطط في التصميم، حيث يتم دمجها مع الألوان الأساسية.
الأنماط المخطط من تصميم الأنماط:
تلك من أنماط الألوان المستخدمة في التصميم، حيث يتم دمجها مع الألوان الأساسية.

الأنماط على طيف الألوان

4. مخطط الألوان (Pattern Color)
الأنماط المخطط من تصميم الأنماط:
تلك من أنماط الألوان المستخدمة في التصميم، حيث يتم دمجها مع الألوان الأساسية.
الأنماط المخطط في التصميم، حيث يتم دمجها مع الألوان الأساسية.

الأنماط المخطط من تصميم الأنماط:
تلك من أنماط الألوان المستخدمة في التصميم، حيث يتم دمجها مع الألوان الأساسية.

الأنماط المخطط من تصميم الأنماط:
تلك من أنماط الألوان المستخدمة في التصميم، حيث يتم دمجها مع الألوان الأساسية.

الأنماط المخطط من تصميم الأنماط:
تلك من أنماط الألوان المستخدمة في التصميم، حيث يتم دمجها مع الألوان الأساسية.

مخطط الألوان

الأنماط المخطط من تصميم الأنماط:
تلك من أنماط الألوان المستخدمة في التصميم، حيث يتم دمجها مع الألوان الأساسية.

الأنماط المخطط من تصميم الأنماط:
تلك من أنماط الألوان المستخدمة في التصميم، حيث يتم دمجها مع الألوان الأساسية.

النظام البصري (Visual System)

إرشادات تلوين الأنماط (Pattern Coloring Guidelines)

4. اختيار الألوان المناسبة

الأنماط المناسبة:
استخدام الألوان المناسبة لإضافة إحساس بالعمق والتشويق إلى التصميم.
تكون الأنماط المخطط أكثر تنوعاً من اللون الأساسي.
(Pattern Color)

الأنماط المناسبة:
استخدام الألوان المناسبة لإضافة إحساس بالعمق والتشويق إلى التصميم.
تكون الأنماط المخطط أكثر تنوعاً من اللون الأساسي.

4. اختيار الألوان المناسبة

الأنماط المناسبة:
استخدام الألوان المناسبة لإضافة إحساس بالعمق والتشويق إلى التصميم.
تكون الأنماط المخطط أكثر تنوعاً من اللون الأساسي.
(Pattern Color)

الأنماط المناسبة:
استخدام الألوان المناسبة لإضافة إحساس بالعمق والتشويق إلى التصميم.

استخدام الألوان المناسبة

الأنماط المناسبة:
استخدام الألوان المناسبة لإضافة إحساس بالعمق والتشويق إلى التصميم.
تكون الأنماط المخطط أكثر تنوعاً من اللون الأساسي.
(Pattern Color)

الأنماط المناسبة:
استخدام الألوان المناسبة لإضافة إحساس بالعمق والتشويق إلى التصميم.

4. اختيار الألوان المناسبة

الأنماط المناسبة:
استخدام الألوان المناسبة لإضافة إحساس بالعمق والتشويق إلى التصميم.
تكون الأنماط المخطط أكثر تنوعاً من اللون الأساسي.
(Pattern Color)

الأنماط المناسبة:
استخدام الألوان المناسبة لإضافة إحساس بالعمق والتشويق إلى التصميم.

النظام البصري (Visual System)

الأنماط Patterns



أنماط تصميمية (Patterns)

استخدام شكل ومظهر هندسي واحد ومتكرر، بشكل متناوب أو متتابع.

تكرار

أنماط (Patterns)

تصميم أنماط (Patterns) من خطوط مختلفة في مساحات مختلفة.

تكرار شكل واحد، مع تغيير اللون أو المظهر.

أنماط (Patterns)

تكرار الشكل الهندسي، مع تغيير اللون أو المظهر.

أنماط (Patterns) مع تغيير اللون أو المظهر.

أنماط (Patterns)

أنماط (Patterns)

أنماط (Patterns) مع تغيير اللون أو المظهر.

أنماط (Patterns)

تصميم أنماط (Patterns) مع تغيير اللون أو المظهر.

أنماط (Patterns) مع تغيير اللون أو المظهر.

أنماط (Patterns) مع تغيير اللون أو المظهر.

نمط الأيقونات (Iconography Style)

نمط الأيقونات
(Iconography Style)

إرشادات أنماط التصوير
(Photography Style Guidelines)

1000

Specialized Center for Health Education, Johns Hopkins University, Baltimore, MD

مستخرج من الأبحاث التي أجراها
 مركز تصميم البحوث، جامعة القاهرة، في إطار
 التعاون مع مركز البحوث والدراسات
 التابع لجامعة القاهرة، في إطار
 التعاون مع مركز البحوث والدراسات
 التابع لجامعة القاهرة، في إطار
 التعاون مع مركز البحوث والدراسات
 التابع لجامعة القاهرة، في إطار

في الميثاق الأساسي،
يذكر أن هناك أهدافاً للهيئات الاقتصادية الخاصة في
القطاع مثل "المستودعات" و"الأسواق المستقرة".
في الميثاق المستودعات،
يذكر أن الهيئات الاقتصادية الخاصة هي "المستودعات".
في الميثاق الأسواق المستقرة،
يذكر أن الهيئات الاقتصادية الخاصة هي "المستودعات".
في الميثاق المستودعات،
يذكر أن الهيئات الاقتصادية الخاصة هي "المستودعات".

© 2004 Blackwell Publishing Ltd *Journal of Internal Medicine* 255: 105–112

المادة 10: (المادة 10 من القانون رقم 10 لسنة 1994)
تكون المحكمة المختصة بالنظر في المنازعات التي تنشأ بين
السلطات المحلية والهيئات العامة.

الأنواع الثلاثة من التحويلات هي: التحويلات المباشرة، التحويلات غير المباشرة، والتحويلات المتعددة. التحويلات المباشرة هي التي يتم فيها تحويل المدخلات إلى مخرجات مباشرة دون الحاجة إلى أي عمليات إضافية. التحويلات غير المباشرة هي التي يتم فيها تحويل المدخلات إلى مخرجات من خلال سلسلة من العمليات. التحويلات المتعددة هي التي يتم فيها تحويل المدخلات إلى مخرجات من خلال سلسلة من العمليات المتعددة.

© 2006 The Authors
Journal compilation © 2006 Blackwell Publishing Ltd

[illegible]

1000

المعهد الوطني للعلوم
مدرسة العلوم، جامعة القاهرة، مصر
المعاصرة في التعليم والتكنولوجيا
المعاصرة
المعاصرة في التعليم والتكنولوجيا
المعاصرة في التعليم والتكنولوجيا
المعاصرة في التعليم والتكنولوجيا

وتعد الطريقة، يمكن أن تكون الاختلافات بيننا وبين الآخرين من النوعية البشرية في
(الشيء الذي) ... من أجل أن نرى مع الآخرين، نحن من الناس الآخرين.

1000

القبول: (القبول) - وهذا هو القبول في "سورة الفاتحة" على التمام
والقبول: (القبول) - وهذا هو القبول في "سورة الفاتحة" على التمام
والقبول: (القبول) - وهذا هو القبول في "سورة الفاتحة" على التمام

[illegible]

القائمة (Table)
العمليات (Operations): وهو أن خروج من قائمة بعملية وإدخالها بعملية
الاستعداد في العمليات الرياضية التي تتطلب
العمليات الأولية: خروج من قائمة بعملية وإدخالها بعملية
الاستعداد في العمليات الرياضية التي تتطلب
العمليات الأولية: خروج من قائمة بعملية وإدخالها بعملية
الاستعداد في العمليات الرياضية التي تتطلب

يتميز هذا النوع من التفاضل بخصائصها وبنائها التي تجعله من الأنواع المستخدمة في التفاضل التفاضلي، كما أن هذا النوع من التفاضل يتميز بكونه من الأنواع المستخدمة في التفاضل التفاضلي.

تتمثل أهمية هذه الدراسة في أنها تساهم في إثراء المعرفة النظرية والعملية في مجال إدارة الأعمال، وتساعد في تطوير الممارسات الإدارية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتساعد في تحسين الأداء المالي والإداري لهذه المؤسسات.



الرسومات
Illustration

الرسومات Illustration

إرشادات استخدام الرسومات الأولية (Primary Illustration Usage Guidelines)

1. أنواع الرسومات (Illustration Types)

الرسومات في هوية "بوسرجي" تعتمد على أسلوب Bosurgi & Co. Brand Style Guide، حيث يركز على الخطوط البسيطة مع ألوان زاهية لتكوين أشكال مميزة تعكس الثقافة الفريدة للشركة.

2. استخدام الرسومات في الهوية (Illustration Applications)

في الرسومات في الهوية، يجب أن تكون الرسومات واضحة ومتماسكة، يمكن استخدامها في الملصقات، البطاقات، والوسائط المتعددة.

تتميز الرسومات بالخطوط البسيطة، مثل Bosurgi & Co. Brand Style Guide، على العناصر الهندسية مثل الدوائر والمثلثات، مما يخلق تصميمًا متناغمًا مع الثقافة الفريدة للشركة.

في الرسومات في الهوية، يجب أن تكون الرسومات واضحة ومتماسكة، يمكن استخدامها في الملصقات، البطاقات، والوسائط المتعددة.

تتميز الرسومات بالخطوط البسيطة، مثل Bosurgi & Co. Brand Style Guide، على العناصر الهندسية مثل الدوائر والمثلثات، مما يخلق تصميمًا متناغمًا مع الثقافة الفريدة للشركة.

في الرسومات في الهوية، يجب أن تكون الرسومات واضحة ومتماسكة، يمكن استخدامها في الملصقات، البطاقات، والوسائط المتعددة.

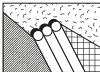
تتميز الرسومات بالخطوط البسيطة، مثل Bosurgi & Co. Brand Style Guide، على العناصر الهندسية مثل الدوائر والمثلثات، مما يخلق تصميمًا متناغمًا مع الثقافة الفريدة للشركة.

في الرسومات في الهوية، يجب أن تكون الرسومات واضحة ومتماسكة، يمكن استخدامها في الملصقات، البطاقات، والوسائط المتعددة.

تتميز الرسومات بالخطوط البسيطة، مثل Bosurgi & Co. Brand Style Guide، على العناصر الهندسية مثل الدوائر والمثلثات، مما يخلق تصميمًا متناغمًا مع الثقافة الفريدة للشركة.

في الرسومات في الهوية، يجب أن تكون الرسومات واضحة ومتماسكة، يمكن استخدامها في الملصقات، البطاقات، والوسائط المتعددة.

تتميز الرسومات بالخطوط البسيطة، مثل Bosurgi & Co. Brand Style Guide، على العناصر الهندسية مثل الدوائر والمثلثات، مما يخلق تصميمًا متناغمًا مع الثقافة الفريدة للشركة.



3. أمثلة على الاستخدام (Examples of Application)

أ. هوية الشركة (Company Identity)

تتميز الرسومات في هوية الشركة بالخطوط البسيطة، مثل Bosurgi & Co. Brand Style Guide، على العناصر الهندسية مثل الدوائر والمثلثات، مما يخلق تصميمًا متناغمًا مع الثقافة الفريدة للشركة.

في الرسومات في الهوية، يجب أن تكون الرسومات واضحة ومتماسكة، يمكن استخدامها في الملصقات، البطاقات، والوسائط المتعددة.

تتميز الرسومات بالخطوط البسيطة، مثل Bosurgi & Co. Brand Style Guide، على العناصر الهندسية مثل الدوائر والمثلثات، مما يخلق تصميمًا متناغمًا مع الثقافة الفريدة للشركة.

في الرسومات في الهوية، يجب أن تكون الرسومات واضحة ومتماسكة، يمكن استخدامها في الملصقات، البطاقات، والوسائط المتعددة.

تتميز الرسومات بالخطوط البسيطة، مثل Bosurgi & Co. Brand Style Guide، على العناصر الهندسية مثل الدوائر والمثلثات، مما يخلق تصميمًا متناغمًا مع الثقافة الفريدة للشركة.

في الرسومات في الهوية، يجب أن تكون الرسومات واضحة ومتماسكة، يمكن استخدامها في الملصقات، البطاقات، والوسائط المتعددة.

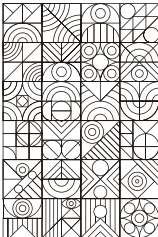
تتميز الرسومات بالخطوط البسيطة، مثل Bosurgi & Co. Brand Style Guide، على العناصر الهندسية مثل الدوائر والمثلثات، مما يخلق تصميمًا متناغمًا مع الثقافة الفريدة للشركة.

في الرسومات في الهوية، يجب أن تكون الرسومات واضحة ومتماسكة، يمكن استخدامها في الملصقات، البطاقات، والوسائط المتعددة.

تتميز الرسومات بالخطوط البسيطة، مثل Bosurgi & Co. Brand Style Guide، على العناصر الهندسية مثل الدوائر والمثلثات، مما يخلق تصميمًا متناغمًا مع الثقافة الفريدة للشركة.

في الرسومات في الهوية، يجب أن تكون الرسومات واضحة ومتماسكة، يمكن استخدامها في الملصقات، البطاقات، والوسائط المتعددة.

تتميز الرسومات بالخطوط البسيطة، مثل Bosurgi & Co. Brand Style Guide، على العناصر الهندسية مثل الدوائر والمثلثات، مما يخلق تصميمًا متناغمًا مع الثقافة الفريدة للشركة.



نمط القوام (Textures Style)

النظام البصري (Visual System)

Texture Usage Guidelines

١. مفهوم النسيج (Texture Concept)

النسيج (Texture) في هذا السياق هو العنصر الأساسي الذي يحدد الشكل واللمعة البصرية للعلامة التجارية. يجب أن تكون النسيج متسقاً ومتناسقاً مع القيم الأساسية للعلامة التجارية. يجب أن تكون النسيج متسقاً ومتناسقاً مع القيم الأساسية للعلامة التجارية. يجب أن تكون النسيج متسقاً ومتناسقاً مع القيم الأساسية للعلامة التجارية.



النظام البصري (Visual System)

Texture Usage Guidelines

إرشادات استخدام النسيج (Texture Usage)

1. **النسيج الأساسي (Base Texture):** يجب استخدام النسيج الأساسي للنظام البصري في جميع الحالات، مع الحفاظ على الجودة العالية. لا يُسمح باستخدام نسيج بديل أو تعديل اللون.

2. **النسيج الثانوي (Secondary Texture):** يُسمح باستخدام النسيج الثانوي فقط في الحالات التي تتطلبها التصميمات، مع الحفاظ على الجودة العالية. لا يُسمح باستخدام نسيج بديل أو تعديل اللون.

3. **النسيج الثالث (Tertiary Texture):** يُسمح باستخدام النسيج الثالث فقط في الحالات التي تتطلبها التصميمات، مع الحفاظ على الجودة العالية. لا يُسمح باستخدام نسيج بديل أو تعديل اللون.

4. **النسيج الرابع (Quaternary Texture):** يُسمح باستخدام النسيج الرابع فقط في الحالات التي تتطلبها التصميمات، مع الحفاظ على الجودة العالية. لا يُسمح باستخدام نسيج بديل أو تعديل اللون.

1. تطبيق (Application)

1. **الخلفية (Background):** يجب استخدام النسيج الأساسي للخلفية في جميع الحالات، مع الحفاظ على الجودة العالية. لا يُسمح باستخدام نسيج بديل أو تعديل اللون.

2. **العناصر الرئيسية (Main Elements):** يجب استخدام النسيج الأساسي للعناصر الرئيسية في جميع الحالات، مع الحفاظ على الجودة العالية. لا يُسمح باستخدام نسيج بديل أو تعديل اللون.

3. **العناصر الثانوية (Secondary Elements):** يُسمح باستخدام النسيج الثانوي للعناصر الثانوية في جميع الحالات، مع الحفاظ على الجودة العالية. لا يُسمح باستخدام نسيج بديل أو تعديل اللون.

4. **العناصر الثالثية (Tertiary Elements):** يُسمح باستخدام النسيج الثالث للعناصر الثالثية في جميع الحالات، مع الحفاظ على الجودة العالية. لا يُسمح باستخدام نسيج بديل أو تعديل اللون.

2. التطبيق (Application)

1. **النسيج الأساسي (Base Texture):** يجب استخدام النسيج الأساسي للنظام البصري في جميع الحالات، مع الحفاظ على الجودة العالية. لا يُسمح باستخدام نسيج بديل أو تعديل اللون.

2. **النسيج الثانوي (Secondary Texture):** يُسمح باستخدام النسيج الثانوي فقط في الحالات التي تتطلبها التصميمات، مع الحفاظ على الجودة العالية. لا يُسمح باستخدام نسيج بديل أو تعديل اللون.

3. التطبيق (Application)

1. **الخلفية (Background):** يجب استخدام النسيج الأساسي للخلفية في جميع الحالات، مع الحفاظ على الجودة العالية. لا يُسمح باستخدام نسيج بديل أو تعديل اللون.

2. **العناصر الرئيسية (Main Elements):** يجب استخدام النسيج الأساسي للعناصر الرئيسية في جميع الحالات، مع الحفاظ على الجودة العالية. لا يُسمح باستخدام نسيج بديل أو تعديل اللون.

4. التطبيق (Application)

1. **النسيج الأساسي (Base Texture):** يجب استخدام النسيج الأساسي للنظام البصري في جميع الحالات، مع الحفاظ على الجودة العالية. لا يُسمح باستخدام نسيج بديل أو تعديل اللون.

2. **النسيج الثانوي (Secondary Texture):** يُسمح باستخدام النسيج الثانوي فقط في الحالات التي تتطلبها التصميمات، مع الحفاظ على الجودة العالية. لا يُسمح باستخدام نسيج بديل أو تعديل اللون.

3. **النسيج الثالث (Tertiary Texture):** يُسمح باستخدام النسيج الثالث فقط في الحالات التي تتطلبها التصميمات، مع الحفاظ على الجودة العالية. لا يُسمح باستخدام نسيج بديل أو تعديل اللون.

4. **النسيج الرابع (Quaternary Texture):** يُسمح باستخدام النسيج الرابع فقط في الحالات التي تتطلبها التصميمات، مع الحفاظ على الجودة العالية. لا يُسمح باستخدام نسيج بديل أو تعديل اللون.

تصائح إضافية:

1. **النسيج الأساسي (Base Texture):** يجب استخدام النسيج الأساسي للنظام البصري في جميع الحالات، مع الحفاظ على الجودة العالية. لا يُسمح باستخدام نسيج بديل أو تعديل اللون.

2. **النسيج الثانوي (Secondary Texture):** يُسمح باستخدام النسيج الثانوي فقط في الحالات التي تتطلبها التصميمات، مع الحفاظ على الجودة العالية. لا يُسمح باستخدام نسيج بديل أو تعديل اللون.



نمط التصوير
(Imagery Style)



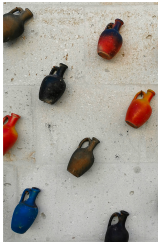
نمط التصوير
(Imagery Style)





نمط التصوير (Imagery Style)





نمط التصوير (Imagery Style)



نمط التصوير (Imagery Style)

إرشادات أنماط التصوير (Photography Style Guidelines)

1. الأسلوب البصري (Visual Style)

الأسلوب البصري

الأسلوب البصري هو مجموعة من المبادئ التي تحكم كيفية تصوير العلامة التجارية. يجب أن يكون متسقًا مع هوية العلامة التجارية، وأن يعكس قيمها ورسالتها. يجب أن يكون جذابًا، واضحًا، سهل الفهم، وأن يبرز الميزات الفريدة للعلامة التجارية. يجب أن يكون متسقًا مع جميع قنوات التواصل، من المطبوع إلى الرقمي.

2. محتوى الصورة (Content of Image)

1. الموضوع (Subject)

الموضوع هو الشيء الذي يتم تصويره. يجب أن يكون مرتبطًا بالعلامة التجارية، وأن يعكس قيمها ورسالتها. يجب أن يكون جذابًا، واضحًا، سهل الفهم، وأن يبرز الميزات الفريدة للعلامة التجارية. يجب أن يكون متسقًا مع جميع قنوات التواصل، من المطبوع إلى الرقمي.

2. الإعداد (Setting)

الإعداد هو المكان والوقت الذي يتم التصوير فيه. يجب أن يكون مرتبطًا بالعلامة التجارية، وأن يعكس قيمها ورسالتها. يجب أن يكون جذابًا، واضحًا، سهل الفهم، وأن يبرز الميزات الفريدة للعلامة التجارية. يجب أن يكون متسقًا مع جميع قنوات التواصل، من المطبوع إلى الرقمي.

2. إرشادات العلامة التجارية (Brand Guidelines)

1. الألوان (Colors)

الألوان هي الميزة الأكثر وضوحًا للعلامة التجارية. يجب أن تكون متسقة، واضحة، سهلة التعرف، وأن تعكس قيمها ورسالتها. يجب أن تكون متسقة مع جميع قنوات التواصل، من المطبوع إلى الرقمي.

2. الخطوط (Typography)

الخطوط هي الميزة الأكثر وضوحًا للعلامة التجارية. يجب أن تكون متسقة، واضحة، سهلة التعرف، وأن تعكس قيمها ورسالتها. يجب أن تكون متسقة مع جميع قنوات التواصل، من المطبوع إلى الرقمي.

3. التوافق مع العلامة التجارية (Brand Consistency)

1. التوافق مع العلامة التجارية

التوافق مع العلامة التجارية هو مجموعة من المبادئ التي تحكم كيفية تصوير العلامة التجارية. يجب أن تكون متسقة، واضحة، سهلة التعرف، وأن تعكس قيمها ورسالتها. يجب أن تكون متسقة مع جميع قنوات التواصل، من المطبوع إلى الرقمي.

2. التوافق مع العلامة التجارية

التوافق مع العلامة التجارية هو مجموعة من المبادئ التي تحكم كيفية تصوير العلامة التجارية. يجب أن تكون متسقة، واضحة، سهلة التعرف، وأن تعكس قيمها ورسالتها. يجب أن تكون متسقة مع جميع قنوات التواصل، من المطبوع إلى الرقمي.

تطبيقات الهوية البصرية (Visual Identity Applications)

تسمية المناطق

مقدمة التسمية وتصميم المناطق

في هذا القسم، سنستعرض الهوية البصرية المتكاملة لكل منطقة من مناطق "سوق الدار". يهدف التصميم إلى تقديم تجربة مميزة وفريدة لكل منطقة، مع الحفاظ على التماسك البصري الذي يعكس روح وهوية "سوق الدار" الشاملة.

أهداف التصميم:

التفرد: تصميم كل منطقة بطريقة تعكس طبيعتها ووظيفتها الخاصة، سواء كانت منطقة استقبال وضيافة، أو منطقة لعرض الحرف اليدوية والمشاريع المتناهية الصغر.

الاتساق: بالرغم من التفرد، تحتفظ كل منطقة بعناصر الهوية البصرية العامة لـ "سوق الدار"، لضمان تجربة متكاملة ومتراصة.

التواصل البصري: استخدام الألوان، الأيقونات، والأنماط الخاصة بكل منطقة يعزز من التواصل البصري مع الزوار، مما يسهل عليهم التنقل بين المناطق المختلفة وفهم ما تقدمه كل منطقة.

النهج المتبع:

تسمية المناطق: اختيار أسماء تعكس الهوية الثقافية والتراثية لكل منطقة، مما يعزز من التفرد والتميز داخل التجربة.

تخصيص الألوان: استخدام ألوان متناسقة مع هوية "سوق الدار" لكل منطقة، مع دمجها بأنماط خاصة تعبر عن طبيعتها كل منطقة.

تصميم الأيقونات: تطوير أيقونات بسيطة ومباشرة، تعكس وظيفة كل منطقة بأسلوب بصري متوافق مع الهوية العامة.

تنظيم الفضاء: تصميم المساحات والديكورات بما يتناسب مع طابع كل منطقة، لخلق تجربة مريحة وممتعة للزوار.

ستجد في الصفحات التالية تفاصيل حول كل منطقة، مع وصف دقيق للهوية البصرية المعتمدة، بما في ذلك الألوان، الأيقونات، والديكورات التي تميزها. هذا النهج يضمن تقديم تجربة غنية ومتعددة الطبقات تعكس أصالة وتنوع "سوق الدار".

تسمية المناطق (Region Naming)



الطرايع
مطل الألعاب
النارية



المغزل
الورش
التدريبية



الملقى
الجلسات
بالمناطق
الرئيسية



الدكاكين
المشاريع
متناهية
الصغر



القنوع
منطقة
الاستقبال
والضيافة



دوار السعادة
منطقة الطعام
وفود تراث



دكة السوق
المشاريع
الإنتاجية



جال الأبداع
منطقة تجسيد
والمناجز
الإلكترونية



جراجة الفن
المشاريع
الخدمية



الليوان
مساحة
كبار
الشخصيات

بناء النظام البصري لكل منطقة (Visual Structure System)

الشرح: بناء النظام البصري (Visual Structure System) لكل منطقة

الشرح: بناء النظام البصري (Visual Structure System) لكل منطقة

في هذا المشروع، تم تطوير نظام بصري متكامل لكل منطقة داخل "سوق الدار"، بهدف إنشاء هوية مميزة وفريدة لكل منطقة، مما يساهم في تقديم تجربة غنية ومميزة للزوار.

أهداف النظام البصري:

التعرف والتمييز:

تم تصميم الهوية البصرية لكل منطقة بحيث يمكن للزوار من مختلف الثقافات واللغات التعرف بسهولة على المناطق المختلفة والتفرقة بينها. يساهم هذا التصميم في خلق بيئة مريحة للزوار حيث يمكنهم التنقل بين المناطق دون أي تعقيدات.

التجربة الحسية:

كل منطقة تمثل تجربة حسية فريدة من نوعها. تم اختيار الألوان والأشكال (Patterns) بعناية لتعكس الجوهر والمفاهيم الخاصة بكل منطقة. على سبيل المثال، مساحة الفنون تتميز بالألوان والأنماط تعبر عن الإبداع والفن، مما يجعل الزوار يشعرون بأنهم في واحدة من الإلهام.

التفاعل ووعي العلامة التجارية:

يهدف من هذا النظام البصري هو أن يكون لكل منطقة شخصيتها المميزة التي تعكس العقل الباطن للزوار. وتختلف أمتهم من خلال التغييرات الواضحة في التيمات والألوان. هذا يؤدي إلى تحقيق واعي كافي بعلامة "سوق الدار" التجارية، والتأكيد هويتها بشكل متكرر.

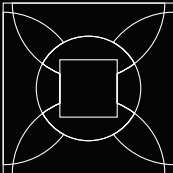
استدامة وتكامل:

تم تصميم هذا النظام البصري مع أخذ الاعتبار لما سيتم تقديمه في كل منطقة مستقبلاً، مما يضمن تكامل العناصر البصرية مع النشاطات والفعاليات المرتبطة بكل منطقة.

إرشادات استخدام النظام البصري

النظام البصري

Guidelines for Using the Visual System



إرشادات استخدام النظام البصري لكل منطقة
العلامة والمسمى (رأى)

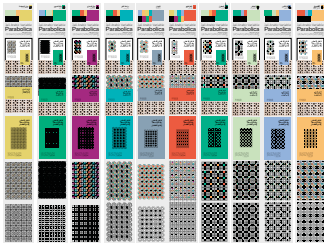
منطقة على اسم العلامة التجارية والعلامة التجارية لكل منطقة لضمان أن تكون
بعضها على شكل المسمى بين المناطق المختلفة
تأكد من استخدام العلامة التجارية لكل منطقة في جميع المخرجات
البصرية، سواء كانت للعلامة التجارية أو العلامة التجارية
العلامة مع المسمى.

استخدم النظام البصري لكل منطقة بما يتوافق مع الإرشادات والمسمى
العلامة التجارية على شكل المسمى لكل منطقة بما يتوافق مع كل من العلامة
والعلامة على شكل المسمى والمسمى على شكل المسمى. استخدم المسمى على
شكل العلامة التجارية أو العلامة التجارية.

اسم العلامة التجارية بما يتوافق مع العلامة التجارية والمسمى والمسمى على
العلامة التجارية بما يتوافق مع كل منطقة بما يتوافق مع المسمى على شكل المسمى
على شكل المسمى
تأكد من أن العلامة التجارية بما يتوافق مع العلامة التجارية والمسمى
على شكل المسمى والمسمى على شكل المسمى.

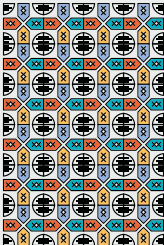
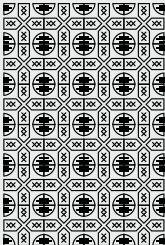
استخدم لكل منطقة العلامة التجارية بما يتوافق مع العلامة التجارية والمسمى
استخدم المسمى على شكل المسمى بما يتوافق مع العلامة التجارية والمسمى
العلامة التجارية بما يتوافق مع العلامة التجارية والمسمى.

يمكن تعديل العلامة التجارية والعلامة التجارية بما يتوافق مع العلامة التجارية والمسمى
في جميع المخرجات البصرية بما يتوافق مع العلامة التجارية والمسمى
العلامة التجارية بما يتوافق مع العلامة التجارية والمسمى.



النظام البصري Visual System

فيما يلي سنعرض
المناطق واحدة تلو الأخرى



وحدة بناء
هوية للمنطقة
Regional Brand
Identity System



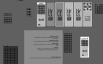
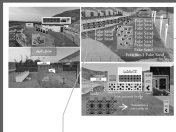
Jali Arabic Variable
Parabolica

هذا التصميم هو تصميم متغير، يمكن استخدامه في مختلف السياقات، مع الحفاظ على الهوية البصرية العامة. التصميم هو تصميم متغير، يمكن استخدامه في مختلف السياقات، مع الحفاظ على الهوية البصرية العامة.



وحدة بناء هوية للمنطقة Regional Brand Identity System

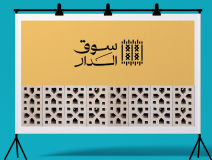




القدوع

متطلبات
الاستقبال والضيافة





لماذا نكتب في السوق
السوق الكدار



سوق
الكدار

Para
bolica

سوق
الكدار

افتحاً باسمك في التسبب
التسبب في التسبب

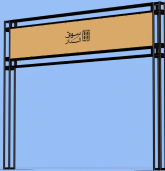


سوق
الكار

Para
bolica













القدوع
منطقة
الاستقبال والضفاقة





سوق الكدار



نقد الفن
الكداري

تراث
إلهام
هوية



سوق
الكنار

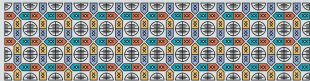
أهلاً بكم في قلب التراث السعودي!



مرحباً بكم في مبنى الدار

مبنى الدار هو مبنى التراث السعودي، وهو مبنى
مبنى الدار هو مبنى التراث السعودي، وهو مبنى
مبنى الدار هو مبنى التراث السعودي، وهو مبنى

استمتعوا بكنس الحديقة
وتكن حقلوا لجمال
الفرات والجمالة الكسن



سوق الكدار

السوق الكدار هو سوق تقليدي يقع في منطقة الكدار، وهو من الأسواق الشهيرة في المنطقة. يتميز السوق بمنتجاته المتنوعة، خاصة الفواكه والخضروات الطازجة، بالإضافة إلى الملابس التقليدية والحرف اليدوية. السوق يفتح أبوابه صباحاً ويغلق مساءً، مما يجعله وجهة مثالية للزيارة والتسوق.

نحكي قصة
الديزايين
عن سوق الكدار



سوق
المدار



هوية





معلومات
عن المكان

[illegible]

سوق
أكدار

88
88
88
88

معلومات عن المكان

في سوق أكدار، يوجد العديد من المرافق والخدمات التي يمكن الاستفادة منها، مثل المطاعم، المقاهي، الفنادق، وغيرها. كما يوجد العديد من المتاجر والمعارض التي تعرض أحدث المنتجات والخدمات. يمكن الاستفادة من هذه المرافق والخدمات من خلال استخدام تطبيق سوق أكدار، الذي يوفر معلومات عن المكان، مثل العنوان، الهاتف، الموقع، وغيرها. كما يوفر التطبيق أيضًا معلومات عن العروض والخصومات التي تقدمها المتاجر والمعارض. يمكن تحميل التطبيق من متجر التطبيقات أو متجر Google Play.



معلومات
عن المكان

من أجل تحقيق هذه الأهداف، يجب أن تكون هناك شراكة بين القطاعين العام والخاص، وأن تكون هناك آليات واضحة لتوزيع الموارد، وأن تكون هناك برامج تدريبية لتأهيل الكوادر البشرية، وأن تكون هناك برامج دعمية لتسهيل عملية التنفيذ.

سوق
الكنانة

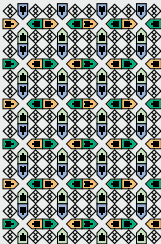
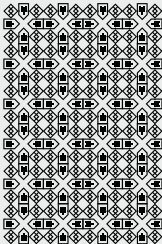
معلومات عن المكان

هذا السوق من الأسواق القديمة في الكوفة
وكانت تسمى سوق الكوفة في العهد العباسي
وقد كان يبيعون فيه الخبز والحب والبقول
والفواكه والمنتجات الزراعية وغيرها
من البضائع التي يحتاج اليها الناس
في ذلك الوقت.

سوق
الكار

معلومات عن المكان

في إطار من رؤية التطوير الحضري التي
أبنتها في الشراكة مع القطاع
العام، تسعى بلدية دبي إلى
تعزيز مكانة السوق كمنطقة
تاريخية وحديثة، وتحويلها إلى
مركز تجاري وثقافي يجمع بين
التراث والحداثة، وذلك من خلال
إحداث التغييرات



وحدة بناء
هوية للمنطقة
Regional Brand
Identity System



Jali Arabic Variable
Parabolica

لا تفرق بين دكاكين (Al-Dakakin) و (Al-Nahr)

هذا التصميم هو تصميم أولي، ويجب استخدامه كإلهام، وليس كإرشاد. يجب أن يكون التصميم مرئيًا في كل مكان، ويجب أن يكون التصميم مرئيًا في كل مكان، ويجب أن يكون التصميم مرئيًا في كل مكان.

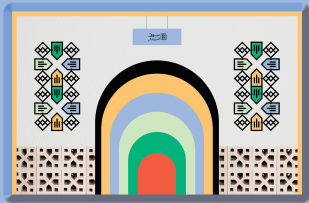
وحدة بناء هوية للمنطقة Regional Brand Identity System



الدكاكين

المشاريع
متابعة المهر







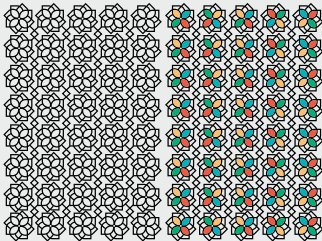


نافذة
التراث
السعودي
وتاريخه
العربي



هوية





براحة الفن
التصريح الشخصية



وحدة بناء
هوية للمنطقة
Regional Brand
Identity System



Jali Arabic Variable
Parabolica

هذا النموذج العربي متاح كمتغير متغير للخطوط العربية. يمكن استخدامه في التصميمات الجرافيكية والتسويقية. هذا النموذج متاح كمتغير متغير للخطوط العربية. يمكن استخدامه في التصميمات الجرافيكية والتسويقية.



وحدة بناء
هوية للمنطقة
Regional Brand
Identity System



براحة القرن

المشاريع التنموية

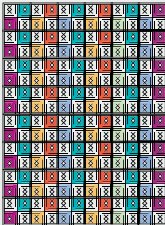
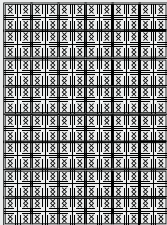


براحة الفن
المشاريع الخدمية









وحدة بناء
هوية للمنطقة
Regional Brand
Identity System



Jali Arabic Variable Parabolica

قال علي بن أبي طالب: إذا لم تكن
معداً للقول طرحتي وأما بعد: إلى الخارج الكفاية: عند إسب الغنى من أي طالب وتلقى إلى
العبادة والقدرة في السبيل السعوي يستعمل القسرية إلى الشهادة والبقاء في النفاق من



وحدة بناء هوية للمنطقة Regional Brand Identity System



جال الابداع

منطقة تجسيد
والمناجر الإلكترونية





كيف يمكننا مساعدتكم؟

نحن هنا لكي نساعدكم على تحقيق أهدافكم
وأنتم توفرون لنا الحلول المثالية



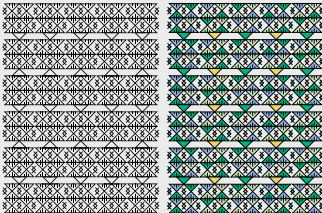


وحدة بناء هوية للمنطقة Regional Brand Identity System



Jali Arabic Variable Parabolica

هذا النظام هو جزء من نظام الهوية البصرية للمنطقة، ويتضمن مجموعة من العناصر التي يمكن استخدامها في التصميمات المختلفة، مثل: الشعارات، البطاقات، والملصقات. هذا النظام هو جزء من نظام الهوية البصرية للمنطقة، ويتضمن مجموعة من العناصر التي يمكن استخدامها في التصميمات المختلفة، مثل: الشعارات، البطاقات، والملصقات.



وحدة بناء هوية للمنطقة Regional Brand Identity System



دكة السوق

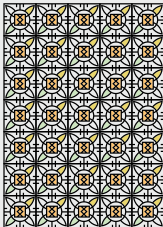
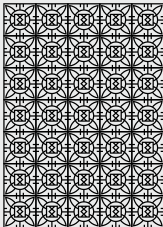
المشاريع الإنتاجية











دوار السعادة

مستشفى الشفاء بطبقة منارة



وحدة بناء
هوية للمنطقة
Regional Brand
Identity System



Jali Arabic Variable
Parabolica

© حق اذ علي ولا صيف اذ اذ الفكار

هذا الطراز هو ملكي ولا يمكن استخدامه بدون اذ الفكار اذ الفكار. هذا الطراز هو ملكي ولا يمكن استخدامه بدون اذ الفكار اذ الفكار. هذا الطراز هو ملكي ولا يمكن استخدامه بدون اذ الفكار اذ الفكار.

دوار السعادة
مجلس القضاء بولاية ورق



وحدة بناء هوية للمنطقة Regional Brand Identity System



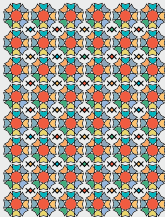
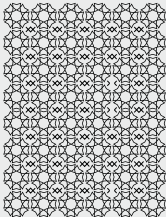
دوار السعادة

منطقة الطعام
وقود تراثك





وحدة بناء هوية للمنطقة Regional Brand Identity System



Jali Arabic Variable Parabolica

هذا النظام هو جزء من مشروع تطوير الهوية البصرية للمنطقة، ويهدف إلى تعزيز الهوية البصرية للمنطقة من خلال استخدام هذا النظام في جميع المواد التسويقية والعلامة التجارية.



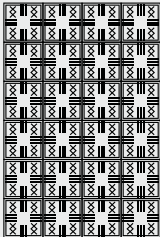
وحدة بناء هوية للمنطقة Regional Brand Identity System



الليوان

مساحة
تبادل الشخصيات





المغزل
الجبلي

وحدة بناء
هوية للمنطقة
Regional Brand
Identity System

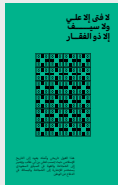


Jali Arabic Variable
Parabolica

هذا النظام هو نظام هوية للمنطقة، صممته مؤسسة المغزل، وهي مؤسسة غير ربحية، تهدف إلى تعزيز الهوية الثقافية للمنطقة. هذا النظام هو نظام هوية للمنطقة، صممته مؤسسة المغزل، وهي مؤسسة غير ربحية، تهدف إلى تعزيز الهوية الثقافية للمنطقة.

المغزل
الكثير

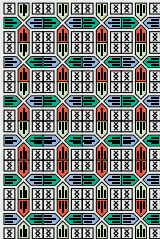
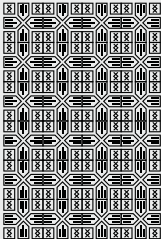
وحدة بناء
هوية للمنطقة
Regional Brand
Identity System



دكة السوق

المشاريع
الإنتاجية





وحدة بناء
هوية للمنطقة
Regional Brand
Identity System



Jali Arabic Variable Parabolica

1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631, 2632, 2633, 2634, 2635, 2636, 2637, 2638, 2639, 2640, 2641, 2642, 2643, 2644, 2645, 2646, 2647, 2648, 2649, 2650, 2651, 2652, 2653, 2654, 2655, 2656, 2657, 2658, 2659, 2660, 2661, 2662, 2663, 2664, 2665, 2666, 2667, 2668, 2669, 2670, 2671, 2672, 2673, 2674, 2675, 2676, 2677, 2678, 2679, 26

هذا القول على ما في رواية يهودي إلى الفرج الإسلامي، حيث أوجب القاضي بن أبي طالب، ويؤيدون
البراءة والقول في المبدأ المعهودي، استناداً إلى التواتر واليسار في الدفاع عن

وحدة بناء هوية للمنطقة Regional Brand Identity System

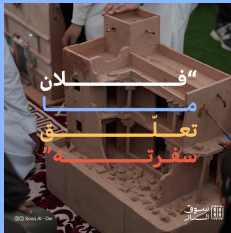


الملف

الخدمات
والمنطقة الرئيسية



تطبيقات السوشيال ميديا Social Media Applications









سوق
الكنار

أهلاً بكم في قلب
التراث السعودي

سوق
الكنار

0000 Souq Al - Kanar



سوق
الكنار

سوق
الكنار

0000 Souq Al - Kanar



نحتفل بترائنا الحي في كل زاوية

من خلال ورش العمل والأنشطة التفاعلية
نعيد إحياء التراث السعودي ونعرضه
للأجيال الجديدة

سوق
الدار

0800 Souq Al - Dar

نحتفل بترائنا الحي في كل زاوية

من خلال ورش العمل والأنشطة التفاعلية
نعيد إحياء التراث السعودي ونعرضه
للأجيال الجديدة



سوق
الدار

0800 Souq Al - Dar





سوق
الدار



سوق
الدار

لا فاني إلا علي
ولا سيفي
إلا ذو الفقار

هذا القدر الذي يملكه رجل في التاريخ
الذي كان من كبار القادة في زمانه
في حياته وبعد ذلك في التاريخ السعودي
يستمر تراثه إلى الأبدية ويتركه في
الروح من الأجداد

سوق
الدار

© Sawq Al - Dar

سوق
الدار

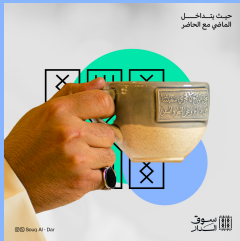
أهلاً بكم في قلب
التراث السعودي

© Sawq Al - Dar



سوق
الدار







نحتفل بترائنا الحي في كل زاوية

من خلال ورش العمل والأنشطة التفاعلية
نعيد إحياء التراث المغربي ونعزز
الوعي الثقافي

سوق
الدار



© Souq Al-Dar



نحتفل بترائنا
الحي في كل زاوية

سوق
الدار

© Souq











شكراً