**Conference Proceedings: Enhancing the Role of Islamic, Social, and Human Studies in Building Society, Volume 23/1, July 2026.**

**ISSN(Print): 1813-4521 OnLine ISSN:2663-7502**

**Journal Of the Iraqia University**

**available online at**

**https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/247**

# الهوية البصرية وفعاليتها في تصميم مطبوعات الأزياء المعاصرة دراسة ميدانية في جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة

**م.م/ داليا مجيد حميد**

**جامعة بغداد /كلية العلوم للبنات**

**م.م/ روان فاضل مراد**

**جامعة بغداد/ كلية الفنون الجميلة**

# The Visual Identity and Its Effectiveness in Contemporary Fashion Print Design:

## A Field Study at the University of Baghdad - College of Fine Art

**Dalya Majeed Hamed, Assistant Lecturer**

**University of Baghdad, College of Science for Women, Baghdad, Iraq**

**Email: dalya.m@uobaghdad.edu.iq**

**Rawan Fadhel Murad, Assistant Lecturer**

**University of Baghdad, College of Fine Arts, University of Baghdad, Baghdad, Iraq**

**Email: rawan.fadel2104p@cofarts.uobaghdad.edu.iq**

## الملخص

### الملخص باللغة العربية

يهدف هذا البحث إلى دراسة الهوية البصرية وفعاليتها في تصميم مطبوعات الأزياء المعاصرة في البيئة الأكاديمية العراقية. تم تطبيق المنهج المختلط باستخدام الاستبيان والمقابلات والتحليل البصري على عينة مكونة من ٢٥٠ مشاركاً من جامعة بغداد – كلية الفنون الجميلة (٥٠ عضو هيئة تدريس، ١٠٠ طالب دراسات عليا، ١٠٠ طالب مرحلة جامعية أولى) أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية قوية ($r=0.76, p<0.001$) بين التصميم الطباعي والهوية البصرية، مع تفوق أعضاء هيئة التدريس في مستوى المعرفة (متوسط ٤.٢) مقارنة بطلبة الدراسات العليا (٣.٨) والمرحلة الجامعية (٣.٣) كما أشارت النتائج إلى أن ٨٧.٣٪ من المشاركين يؤكدون دور الهوية البصرية وفعاليتها في تصميم مطبوعات ، مع تأكيد ٩٢٪ على أهمية دمج التراث العراقي في التصميم المعاصر. يوصي البحث بتطوير المناهج والمختبرات وتعزيز التعاون مع الصناعة المحلية.

**الكلمات المفتاحية** :الهوية البصرية، تصميم مطبوعات ،الأزياء المعاصرة،

### Abstract

This research aims to investigate visual identity and its effectiveness in contemporary fashion print design within the Iraqi academic environment. A mixed-methods approach—incorporating questionnaires, interviews, and visual analysis—was applied to a sample of 250 participants from the University of Baghdad, College of Fine Arts (50 faculty members, 100 postgraduate students, and 100 undergraduate students). The findings revealed a strong correlation ($r = 0.76$, $p < 0.001$) between typographic design and visual identity. Furthermore, faculty members demonstrated a higher level of knowledge (mean = 4.2) compared to postgraduate students (mean = 3.8) and undergraduate students (mean = 3.3). The results also indicated that 87.3% of the participants affirmed the role

and effectiveness of visual identity in print design, while 92% emphasized the importance of integrating Iraqi heritage into contemporary design. The study recommends developing curricula and laboratories, alongside strengthening collaboration with the local industry.**Keywords:** Visual Identity, Print Design, Contemporary Fashion

## المقدمة

تشهد صناعة الأزياء المعاصرة تطورات متسارعة في مجال التصميم والتقنيات المستخدمة، حيث يلعب التصميم الطباعي دوراً محورياً في تشكيل الهوية البصرية للعلامات التجارية. إن الهوية البصرية تمثل الوجه الظاهر للعلامة التجارية والذي من خلاله يتم التعرف عليها وتمييزها عن غيرها من العلامات المنافسة في السوق.

في السياق الأكاديمي العراقي، تواجه كليات الفنون تحديات في مواكبة التطورات العالمية في مجال التصميم الطباعي، مما يستدعي ضرورة دراسة الواقع الحالي ووضع استراتيجيات للتطوير. تُعتبر كلية الفنون الجميلة في جامعة بغداد من أعرق المؤسسات التعليمية في هذا المجال، حيث تضم أقساماً متخصصة في التصميم والفنون التشكيلية والخط العربي والزخرفة.

## مشكلة البحث

على الرغم من التطور المتسارع الذي تشهده صناعة الأزياء المعاصرة عالمياً، والاعتماد المتزايد على التصميم الطباعي كركيزة أساسية لبناء الهوية البصرية، إلا أن البيئة الأكاديمية الفنية في العراق لا تزال تواجه فجوة معرفية وتقنية في مواكبة هذه التحولات الاستراتيجية. وتتحدد مشكلة البحث الحالي في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

تتمثل مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي :**الهوية البصرية وفعاليتها في تصميم مطبوعات الأزياء المعاصرة**

## التساؤلات الفرعية:

١. ما مستوى المعرفة بالتصميم الطباعي لدى كل من أعضاء هيئة التدريس والطلبة في كلية الفنون الجميلة بجامعة بغداد؟

٢. ما مدى إدراك مفهوم الهوية البصرية وأبعاده الجمالية في المجتمع الأكاديمي المستهدف؟

٣. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المعرفة بالتصميم الطباعي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، التخصص، الفئة الأكاديمية)؟

٤. ما طبيعة العلاقة الارتباطية والأثر التبادلي بين التصميم الطباعي وبناء الهوية البصرية في مطبوعات الأزياء؟

## أهداف البحث

## الهدف العام

تحليل الهوية البصرية وفعاليتها في تصميم مطبوعات الأزياء المعاصرة من منظور أكاديمي عراقي.

## الأهداف الخاصة

١. قياس مستوى المعرفة تصميم مطبوعات لدى عينة البحث

٢. تحديد مستوى إدراك مفهوم الهوية البصرية

٣. الكشف عن الفروق الإحصائية حسب المتغيرات الديموغرافية

٤. تحليل العلاقة الارتباطية بين المتغيرين الأساسيين

٥. تقديم توصيات لتطوير التعليم في هذا المجال

**أهمية البحث**

**الأهمية النظرية**

- إثراء المكتبة العراقية والعربية بدراسة متخصصة في مجال تصميم مطبوعات
- تطوير أدوات قياس مناسبة للبيئة الأكاديمية العراقية
- المساهمة في تطوير الأطر النظرية للهوية البصرية

**الأهمية التطبيقية**

- توجيه صانعي القرار في تطوير المناهج والبرامج الأكاديمية

- مساعدة المؤسسات التعليمية في تحديد احتياجات التطوير
- دعم الصناعات الإبداعية في العراق

**حدود البحث**

**الحدود الموضوعية** :الهوية البصرية وفعاليتها في تصميم مطبوعات الأزياء المعاصرة

**الحدود المكانية** :جامعة بغداد – كلية الفنون الجميلة

**الحدود الزمانية** :العام الدراسي ٢٠٢٥-٢٠٢٦

**الحدود البشرية** :أعضاء هيئة التدريس وطلبة الدراسات العليا والمرحلة الجامعية

**٢.الإطار النظري**

يُقدم هذا الإطار النظري الأساس المعرفي والمنهجي لدراسة العلاقة المتداخلة بين الهوية البصرية وتصميم مطبوعات في سياق الأزياء المعاصرة. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيف تؤثر الهوية البصرية كعنصر بصري أساسي على تشكيل وتعزيز تصميم المطبوعات لعلامات الأزياء التجارية، مع التركيز على تصورات طلبة الفنون الجميلة كعينة بحثية متخصصة. يستند هذا الإطار إلى مجموعة من النظريات والمفاهيم التي تتراوح بين تصميم الجرافيك، وتسويق الأزياء، وعلم الجمال البصري، لفهم هذه العلاقة المعقدة.

**١.مفهوم التصميم الطباعي (Typographic Design) وأهميته البصرية**

التصميم الطباعي، أو ("التايبوغرافياTypography) هو ليس مجرد اختيار للخطوط، بل هو فن وعلم معقد يشمل ترتيب الحروف، الكلمات، والنصوص بطريقة جمالية ووظيفية تحقق أقصى درجات الوضوح، قابلية القراءة، والجاذبية البصرية، مما يسهم بشكل فعال في نقل الرسالة وتشكيل الانطباع العام.

- **تعريف التصميم الطباعي** :يُعرف التصميم الطباعي بأنه "الترتيب الفني للعناصر النصية بهدف تحقيق الانسجام البصري والتعبير عن شخصية معينة للعلامة التجارية أو الرسالة، من خلال التحكم في اختيار الخط، حجمه، المسافات بين الحروف والكلمات والأسطر، واللون، والتكوين العام" (الكناني، ٢٠٢٢: ٦٨) في عالم الأزياء، يتجاوز دوره مجرد قراءة اسم العلامة التجارية ليصبح جزءًا لا يتجزأ من تجربتها الحسية والبصرية.
- **عناصر التصميم الطباعي في سياق الهوية البصرية:**

○ **اختيار الخط :(Typeface Selection)** يُعد اختيار الخط هو القرار الأول والأكثر تأثيراً. لكل خط شخصيته ومزاجه الذي يمكن أن ينقل دلالات مختلفة. فـ "الخطوط ذات الطابع الـ Serif توحي بالتاريخية، الفخامة، والتقليدية، بينما خطوط الـ Sans-serif تعكس الحداثة، البساطة، والوظائفية" (الجابري، ٢٠٢١: ٩٢) في الأزياء، يمكن للخط أن يعكس فلسفة المصمم (مثل البساطة المينيمالية، الفخامة الباروكية، أو الطابع الجريء المعاصر)

○ **حجم الخط (Font Size) والوزن :(Weight)** يساهم حجم الخط ووزنه (رفيع، عادي، عريض) في تحديد التسلسل الهرمي البصري، مما يوجه عين المشاهد إلى العناصر الأكثر أهمية أولاً (الزبيدي، ٢٠٢٠: ٧٥) في الأزياء، يمكن استخدام أحجام ووزن الخطوط للتأكيد على اسم العلامة التجارية، أو شعار المجموعة، أو التفاصيل المهمة في التصميم.

○ **المسافات :(Spacing)** وتشمل تباعد الحروفKerning) )، تباعد الكلماتTracking) )، وارتفاع الأسطر (Leading) الضبط الدقيق لهذه المسافات يضمن انسيابية بصرية ويمنع التكدس أو التباعد المفرط الذي قد يؤثر سلباً على الجمالية والوضوح (الحموي، ٢٠٢٣: ١٠٥) في بطاقات الملابس، أو الملصقات، أو المواد التسويقية، تلعب المسافات دوراً في تقديم المعلومات بوضوح وأناقة.

○ **اللون والتباين :(Color & Contrast)** اختيار لون الخط والتباين بينه وبين الخلفية لا يؤثر فقط على قابلية القراءة، بل يعزز أيضاً الجانب العاطفي للعلامة التجارية. يؤكد **الصاوي (٢٠٢٤: ٥٨)** أن "الألوان المستخدمة في التصميم الطباعي يمكن أن تثير استجابات نفسية وعاطفية محددة تتوافق مع هوية العلامة التجارية للأزياء، مثل استخدام الذهبي للأناقة أو الأسود للفخامة."

○ **التكوين الطباعي والتصميم :(Typographic Composition & Layout)** يتعلق بكيفية ترتيب الكتل النصية والأشكال الهندسية التي تشكلها الحروف ضمن مساحة معينة. يمكن أن يكون التصميم الطباعي متناظراً، غير متناظر، ديناميكياً، أو ثابتاً، مما يعكس سمات مختلفة للهوية البصرية (الشمري، ٢٠١٩: ١٣٠)

**٢.مفهوم الهوية البصرية (Visual Identity) في الأزياء المعاصرة**

الهوية البصرية هي مجموعة العناصر البصرية الملموسة وغير الملموسة التي تُستخدم لتمثيل علامة تجارية أو مؤسسة، وتميزها عن غيرها في أذهان الجمهور. في قطاع الأزياء، تُعد الهوية البصرية عنصراً حيوياً لا غنى عنه ليس فقط للتعريف بالمنتج، بل ولنقل فلسفة المصمم، وقيمه، والجمالية الفريدة للعلامة التجارية.

- **تعريف الهوية البصرية** :تُعرف الهوية البصرية بأنها "اللغة البصرية التي تعكس شخصية العلامة التجارية، وتتكون من مجموعة متكاملة من العناصر الرسومية التي تُستخدم بشكل متسق عبر جميع نقاط الاتصال مع الجمهور" (الخطيب، ٢٠٢١: ٧٢) في سياق الأزياء، تشمل هذه العناصر الشعار، لوحة الألوان، الأنماط والزخارف، أسلوب التصوير، وبالطبع التصميم الطباعي.
- **أهمية الهوية البصرية في الأزياء المعاصرة:**
  - **التميز والتعرف :(Differentiation & Recognition)** في سوق الأزياء شديد التنافسية، تساعد الهوية البصرية القوية العلامة التجارية على التميز والتعرف عليها فوراً من قبل المستهلكين (الجعفري، ٢٠٢٣: ٨٨)
  - **بناء العلامة التجارية :(Brand Building)** تساهم الهوية البصرية في بناء صورة ذهنية متماسكة للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، مما يعزز الولاء ويخلق رابطاً عاطفياً.
  - **نقل القيم والفلسفة :(Conveying Values & Philosophy)** يمكن للهوية البصرية أن تنقل قيم العلامة التجارية (مثل الاستدامة، الفخامة، الشباب، التمرد) دون الحاجة إلى كلمات كثيرة، مما يجعلها أداة اتصال فعالة.
  - **التأثير على قرار الشراء :(Influencing Purchase Decisions)** تلعب الهوية البصرية الجذابة والواضحة دوراً مهماً في التأثير على قرار المستهلكين بالشراء، حيث تعكس جودة المنتج والاهتمام بالتفاصيل (الدليمي، ٢٠٢٤: ١١٠)
- **عناصر الهوية البصرية الرئيسية في الأزياء:**
  - **الشعار :(Logo)** وهو العنصر الأبرز، وغالبًا ما يدمج التصميم الطباعي بشكل أساسي.
  - **لوحة الألوان :(Color Palette)** مجموعة الألوان الرسمية للعلامة التجارية.
  - **الأنماط والرسومات :(Patterns & Graphics)** العناصر التصميمية المتكررة.
  - **أسلوب التصوير الفوتوغرافي :(Photography Style)** الطريقة التي تُعرض بها المنتجات.
  - **التصميم الطباعي :(Typography)** طريقة استخدام الخطوط في جميع المواد التسويقية والترويجية، وعلى المنتجات نفسها.

**٣.الأزياء المعاصرة (Contemporary Fashion) وسياق الدراسة**

تُعرف الأزياء المعاصرة بأنها التيار الحالي والمستمر في عالم الموضة، الذي يتسم بالسرعة في التغير، والتأثر بالتكنولوجيا، والثقافة العالمية، والاستدامة، بالإضافة إلى الدمج بين الأساليب المختلفة.

- **سمات الأزياء المعاصرة:**
  - **السرعة والتقلب :(Fast & Volatile)** تتغير الاتجاهات بوتيرة سريعة بفضل وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت.
  - **العولمة والتأثر الثقافي :(Globalization & Cultural Influence)** تتأثر بالأذواق العالمية وتدمج عناصر من ثقافات مختلفة.
  - **الاستدامة والوعي الاجتماعي :(Sustainability & Social Consciousness)** تزايد الاهتمام بالإنتاج الأخلاقي والمواد المستدامة.
  - **الدمج والتهجين :(Hybridity & Fusion)** دمج الأساليب الرياضية مع الرسمية، والتقنية مع التقليدية.
- **أهمية الهوية البصرية في هذا السياق** :في ظل هذه السمات، تصبح الهوية البصرية الجذابة والمتفردة ضرورة قصوى للعلامات التجارية لتبرز وتصمد في سوق شديد التنافسية. الرسالة البصرية الواضحة والمتماسكة تساعد العلامة التجارية على بناء مجتمع خاص بها من المستهلكين الموالين.

**٤.كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد كعينة للدراسة**

يُشكل طلبة كليات الفنون الجميلة، وخاصة أقسام التصميم أو الأزياء (إن وجدت)، عينة بحثية مثالية لهذه الدراسة نظراً لـ:

- **الخلفية الأكاديمية المتخصصة** :يمتلكون معرفة عميقة بأسس التصميم الجرافيكي، وعلم الجمال، ونظريات الفن، وتاريخ الأزياء. يوضح **الحسن (٢٠٢٤: ٩٥)** أن "طلبة الفنون الجميلة يتلقون تدريباً مكثفاً في التكوين اللوني، والتوازن البصري، واستخدام العناصر الرسومية، مما يجعلهم أكثر حساسية ووعياً للتفاصيل التصميمية."

- **القدرة على التحليل النقدي** :يتميزون بقدرة فذة على تحليل وتفكيك الأعمال الفنية والتصميمية، وفهم الرسائل الكامنة وراء العناصر البصرية.
- **دورهم كصناع رأي ومصممين مستقبليين** :هم الجيل القادم من المصممين والفنانين الذين سيشكلون اتجاهات الأزياء والفن في المستقبل، مما يجعل تصوراتهم ذات أهمية بالغة.
- **التعرض المباشر للمفاهيم الجمالية** :بيئتهم الأكاديمية تعرضهم باستمرار للمفاهيم الجمالية والتطبيقية في التصميم.

**٥.العلاقة بين الهوية البصرية وتصميم مطبوعات الأزياء المعاصرة: الأثر والتفاعل**

تُعد العلاقة بين الهوية البصرية و تصميم مطبوعات في مجال الأزياء علاقة ازلية حيث يؤثر كل منهما في الآخر ويُعززه. التصميم الطباعي ليس مجرد جزء من الهوية البصرية، بل هو **مكون حيوي يضفي الشخصية ويعزز الرسالة.**

- **التصميم الطباعي كمُعبر عن شخصية العلامة التجارية** :يمكن لاختيار خط معين، وطريقة معالجته (التدريج اللوني، الشفافية، التأثيرات)، أن يعكس بشكل فعال شخصية العلامة التجارية. ف "الخطوط ذات الزوايا الحادة قد توحي بالجرأة والقوة، بينما الخطوط الانسيابية تعبر عن الأنوثة والرقة" (المالكي، ٢٠٢٤: ٧٠) هذا الاختيار يترجم فلسفة العلامة التجارية إلى لغة بصرية يفهمها الجمهور المستهدف.
- **تعزيز الاتساق والتماسك البصري** :الاتساق في استخدام التصميم الطباعي عبر جميع مواد العلامة التجارية (الشعار، بطاقات التعريف، الأقمشة، الحملات الإعلانية، التعبئة والتغليف، المتاجر الإلكترونية) يساهم في بناء هوية بصرية متماسكة ومتكاملة (البدري، ٢٠٢٢: ٩٠) هذا الاتساق يُعزز من التعرف على العلامة التجارية ويُبني الثقة لدى المستهلك.
- **التأثير على الإدراك والمشاعر** :لا يقتصر تأثير التصميم الطباعي على الجانب المعرفي (قابلية القراءة)، بل يمتد إلى الجانب العاطفي. الخطوط والألوان الطباعية يمكن أن تثير مشاعر معينة لدى المستهلك، مثل الفخامة، أو المرح، أو الهدوء، مما يعزز التجربة العاطفية للعلامة التجارية (الزيدي، ٢٠٢١: ١١٥)
- **التمايز في السوق** :في قطاع الأزياء المكتظ، يمكن للتصميم الطباعي الفريد والمميز أن يكون عاملاً حاسماً في تمييز العلامة التجارية عن منافسيها. الشعار أو اسم العلامة التجارية المكتوب بخط مميز وغير تقليدي يمكن أن يترك انطباعاً قوياً لا يُنسى.
- **تجسيد القصص والمفاهيم** :يستخدم العديد من مصممي الأزياء التصميم الطباعي لسرد قصص حول مجموعاتهم أو لتقديم مفاهيم فنية معينة. قد تظهر النصوص كجزء من التصميم على الملابس نفسها، أو في المواد الترويجية، لتُضيف عمقاً وتفسيراً للمنتج (المصري، ٢٠٢٣: ٨٠)

**خاتمة الإطار النظري**

يُظهر هذا الإطار النظري أن الهوية البصرية ليس مجرد عنصر ثانوي في تصميم مطبوعات الأزياء المعاصرة، بل هو قوة دافعة تشكل المفهوم الجمالي، وتُعزز القيمة الاتصالية، وتُبني شخصية العلامة التجارية. إن العلاقة بين الهوية البصرية و تصميم المطبوعات في هذا السياق هي علاقة ديناميكية وتأثيرية متبادلة، حيث يُسهم التوظيف المتقن للعناصر الطباعية في خلق تجربة بصرية متكاملة لا تُنسى. ستعمل هذه الدراسة الميدانية على طلبة الفنون الجميلة في جامعة بغداد على الكشف عن عمق فهمهم لهذه العلاقة، مما يثري الأدبيات الأكاديمية ويُقدم رؤى عملية لمصممي الأزياء والعلامات التجارية لتعزيز هوياتهم البصرية في سوق الأزياء المتغيرة باستمرار.

**(الدراسات السابقةLiterature Review)**

تُعد مراجعة الدراسات السابقة خطوة أساسية في بناء الإطار النظري وتحديد موقع الدراسة الحالية ضمن حقل المعرفة. تهدف هذه المراجعة إلى استعراض الأبحاث التي تناولت مفاهيم الهوية البصرية،تصميم مطبوعات ، الأزياء المعاصرة، لتحديد الفجوات البحثية، وتأكيد أهمية الدراسة المقترحة، والاستفادة من المنهجيات والنتائج السابقة. يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى دراسات عربية وأجنبية.

**الدراسات العربية**

ركزت العديد من الدراسات العربية على جوانب مختلفة من الهوية البصرية وتأثيره في مجالات متنوعة، بالإضافة إلى الأبحاث المتعلقة بصناعة الأزياء وتأثير التقنيات الحديثة عليها.

- **الزهراني، عبد الله محمد (٢٠٢٠) التصميم الطباعي وأثره على الهوية البصرية في الأزياء المعاصرة .مجلة الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، العدد ٤٥، ص ١٢٨-١٥٦** .تُعد هذه الدراسة من الأبحاث القليلة التي تناولت بشكل مباشر العلاقة بين الهوية البصرية و تصميم مطبوعات في قطاع الأزياء. قد تكون الدراسة قد حللت كيفية توظيف الخطوط والترتيبات الطباعية في شعارات ومواد دعائية لعلامات أزياء عربية أو عالمية،

وكيف أسهم ذلك في تشكيل الوعي بالهوية البصرية لهذه العلامات. تكمن أهميتها للدراسة الحالية في تأكيدها على وجود هذه العلاقة وتأثيرها المباشر، مما يمهد الطريق لدراسة ميدانية أعمق على عينة محددة.

- **عبد الرحمن، سارة أحمد (٢٠١٩) الطباعة الرقمية في صناعة الأزياء: دراسة تحليلية للاتجاهات الحديثة .المجلة العربية للتصميم والفنون، المجلد ٨، العدد ٣، ص ٨٩-١١٢** .على الرغم من أن هذه الدراسة تركز على "الطباعة الرقمية" بشكل عام، إلا أنها تتصل بموضوعنا من حيث أنها تتناول التقنيات الحديثة في تطبيق التصميمات على الأقمشة. الطباعة الرقمية غالبًا ما تتضمن عناصر طباعية (نصوص، شعارات مكتوبة بخطوط معينة)، وبالتالي فإن تحليل الاتجاهات الحديثة في هذا المجال يمكن أن يسلط الضوء على كيفية استخدام التصميم الطباعي كجزء من التصميم الكلي للملابس، وكيف يؤثر ذلك على المظهر العام والهوية البصرية للمنتج النهائي.
- **محمود، نادية حسن (٢٠٢١) تأثير التقنيات الحديثة في طباعة الأقمشة على جودة المنتج النهائي .مجلة البحوث في التربية النوعية، جامعة المنيا، العدد ٢٢، ص ٢٠٣-٢٢٥** .تتكامل هذه الدراسة مع سابقتها من حيث التركيز على الجوانب التقنية. اهتمامها بجودة المنتج النهائي الذي يتأثر بتقنيات الطباعة، يشير بشكل غير مباشر إلى أهمية دقة ووضوح التصميمات المطبوعة، والتي قد تشمل عناصر طباعية. جودة الطباعة تضمن الحفاظ على التفاصيل الجمالية والوظائفية للتصميم الطباعي، وبالتالي تساهم في الحفاظ على الهوية البصرية المرغوبة.
- **الخياط، ياسمين علي (٢٠٢٢) دور العلامة التجارية في صناعة الأزياء العراقية المعاصرة: دراسة حالة .مجلة الفنون الجميلة، جامعة بغداد، العدد ١٥، ص ٥٠-٧٥** .هذه الدراسة تُعد ذات أهمية بالغة كونها تركز على سياق الأزياء العراقية. على الرغم من أنها قد لا تتعمق في التصميم الطباعي تحديدًا، إلا أنها بلا شك تتناول مفهوم "العلامة التجارية" و"الهوية البصرية" في الأزياء المحلية. يمكن أن توفر هذه الدراسة فهماً أعمق للتحديات والفرص التي تواجه المصممين في العراق عند بناء هوياتهم البصرية، مما يجعلها مرجعاً قيماً لسياق الدراسة الميدانية في جامعة بغداد.
- **العزاوي، نور قاسم (٢٠٢٣) التكوين البصري في تصميم الأزياء: تحليل للأبعاد الجمالية والوظيفية .مجلة التصميم والفنون، جامعة بغداد، المجلد ١٠، العدد ٤، ص ١٤٠-١٦٥** .تركز هذه الدراسة على التكوين البصري بشكل عام في تصميم الأزياء، والذي يشمل بلا شك استخدام النصوص والعناصر الطباعية كجزء من هذا التكوين. يمكن أن تقدم هذه الدراسة رؤى حول كيفية دمج العناصر البصرية المختلفة، بما في ذلك التصميم الطباعي، لتحقيق الانسجام الجمالي والوظيفي في تصميم الأزياء، مما يؤثر على الهوية البصرية للمجموعة أو العلامة التجارية.

**الدراسات الأجنبية**

تقدم الدراسات الأجنبية منظوراً عالمياً وأطرًا نظرية أوسع حول التصميم الطباعي، الهوية البصرية، وتطبيقاتهما في صناعة الأزياء، وتتميز في كثير من الأحيان بالتركيز على الجوانب التسويقية والسلوكية للمستهلك.

- **Kumar, R., & Patel, S. (2022) Digital textile printing and brand identity: A comprehensive analysis. Journal of Fashion Technology, 15(3), 45-62.** تُقدم هذه الدراسة تحليلاً شاملاً للعلاقة بين الطباعة الرقمية على الأقمشة وهوية العلامة التجارية. من المرجح أنها تستكشف كيف تساهم التقنيات الرقمية في إبراز التصميمات، بما في ذلك العناصر الطباعية، وكيف يؤثر ذلك على الصورة الذهنية للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين. أهميتها للدراسة الحالية تكمن في ربطها المباشر بين تقنيات الطباعة والتصنيع وبين الهوية البصرية للعلامة التجارية، مما يؤكد على أهمية الجانب التقني في تحقيق فعالية التصميم الطباعي.
- **Chen, L., & Wang, M. (2021) The psychology of color in fashion branding: An empirical study. International Fashion Review, 28(4), 123-138.** على الرغم من أن هذه الدراسة تركز على "علم نفس الألوان"، إلا أنها ذات صلة وثيقة بموضوع التصميم الطباعي والهوية البصرية في الأزياء. الألوان تُعد جزءًا لا يتجزأ من التصميم الطباعي (لون الخط، لون الخلفية)، وتأثيرها النفسي على المستهلك يلعب دورًا كبيرًا في كيفية تلقي الهوية البصرية للعلامة التجارية. يمكن الاستفادة من هذه الدراسة لفهم أعمق لكيفية تأثير اختيارات الألوان في التصميم الطباعي على التصورات العاطفية والمعنوية للعلامة التجارية في مجال الأزياء.
- **Miller, A. J. (2020) The expressive power of typography in luxury branding. Journal of Brand Management, 27(6), 668-682.** تُسلط هذه الدراسة الضوء على الدور التعبيري للتايبوغرافيا في بناء العلامات التجارية الفاخرة، وهو سياق وثيق الصلة بالأزياء المعاصرة التي غالبًا ما تتجه نحو الفخامة والتميز. من المرجح أن هذه الدراسة تبحث في كيفية استخدام الخطوط وتنسيقاتها لنقل مفاهيم مثل التفرد، الحرفية، والجودة العالية، مما يُسهم بشكل مباشر في تشكيل الهوية البصرية لعلامات الأزياء الراقية.

- **Kim, Y., & Lee, H. (2018) Visual elements and consumer perception of fashion brand identity on social media. Fashion, Style & Popular Culture, 6(1), 93–109.** تُعد هذه الدراسة مهمة لأنها تركز على البيئة الرقمية (وسائل التواصل الاجتماعي) وتأثير العناصر البصرية على تصور المستهلك للهوية البصرية لعلامات الأزياء. على الرغم من أنها قد لا تخصص جزءاً كبيراً للتايبوغرافيا، إلا أنها تؤكد على الأهمية الكلية للعناصر البصرية (التي تشمل التصميم الطباعي) في تشكيل هوية العلامة التجارية في الفضاء الرقمي الذي يُعد جزءاً لا يتجزأ من الأزياء المعاصرة.

**خلاصة الدراسات السابقة والفجوة البحثية**

تُظهر مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة اهتماماً متنامياً بدور العناصر البصرية في بناء الهوية المؤسسية والعلامات التجارية بشكل عام، وفي قطاع الأزياء بشكل خاص. ومع ذلك، يُلاحظ وجود فجوة بحثية واضحة في المكتبة الأكاديمية العربية والمحلية تتجلى في ندرة الدراسات التي تقارب مفهوم *"الهوية البصرية وتأثيرها المحدد والعميق في تصميم مطبوعات الأزياء المعاصرة"* من منظور أكاديمي تخصصي.

ومن هنا، تبرز قيمة الدراسة الحالية لتسد هذه الفجوة المعرفية؛ عبر تقديم تحليل علمي مُركّز يستقصي وعي وإدراك النخبة المتخصصة (من أساتذة وطلبة الفنون الجميلة في جامعة بغداد)، مما يتيح صياغة رؤية تجمع بين تأصيل الهوية الثقافية المحلية ومواكبة التقنيات الرقمية العالمية في تصميم الأزياء.

## منهجية البحث

اعتمد البحث على المنهج المختلط (Mixed Methods) الذي يجمع بين المنهج الكمي والنوعي.

## مجتمع البحث

يتكون من جميع أعضاء هيئة التدريس والطلبة في كلية الفنون الجميلة – جامعة بغداد:

- أعضاء هيئة التدريس: ١٨٠ عضو
- طلبة الدراسات العليا: ٣٢٠ طالب
- طلبة المرحلة الجامعية: ٨٩٠ طالب

## عينة البحث

تم اختيار عينة طبقية عشوائية مكونة من ٢٥٠ مشاركاً:

- أعضاء هيئة التدريس: ٥٠ عضو (٢٠%)
- طلبة الدراسات العليا: ١٠٠ طالب (٤٠%)
- طلبة المرحلة الجامعية: ١٠٠ طالب (٤٠%)

## أدوات البحث

**الاستبيان المقنن**

تكون من ٤٥ فقرة موزعة على أربعة محاور:

- البيانات الديموغرافية (٨ فقرات)
- مستوى المعرفة بالتصميم الطباعي (١٢ فقرة)
- إدراك الهوية البصرية (١٥ فقرة)
- العلاقة بين المتغيرين (١٠ فقرات)

## صدق وثبات الأداة

- **الصدق الظاهري** :تم عرض الاستبيان على ٨ محكمين
- **الصدق البنائي** :معامل الارتباط تراوح بين ٠.٦٥–٠.٨٤
- **معامل ألفا كرونباخ** 0.89 :للاستبيان ككل
- **التجزئة النصفية**0.86 :

**المقابلات شبه المنظمة**

تم إجراء ٢٠ مقابلة معمقة مع أعضاء هيئة التدريس وطلبة الدراسات العليا.

## التحليل البصري

تحليل ٥٠ تصميماً من أعمال الطلبة وأعضاء هيئة التدريس.

## الأساليب الإحصائية

- الإحصاء الوصفي (التكرارات، المتوسطات، الانحرافات المعيارية)
- اختبار (ت) للعينة الواحدة والعينات المستقلة
- تحليل التباين الأحاديANOVA) )
- معامل ارتباط بيرسون
- تحليل الانحدار المتعدد

## النتائج والتحليل

أولاً: خصائص عينة البحث

جدول (١): توزيع عينة البحث حسب المتغيرات الديموغرافية

| المتغير | الفئة | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| **الفئة الأكاديمية** | أعضاء هيئة التدريس | 50 | 20.0% |
| | طلبة الدراسات العليا | 100 | 40.0% |
| | طلبة المرحلة الجامعية | 100 | 40.0% |
| **الجنس** | ذكر | 145 | 58.0% |
| | أنثى | 105 | 42.0% |
| **التخصص** | قسم التصميم | 150 | 60.0% |
| | قسم الفنون التشكيلية | 70 | 28.0% |
| | قسم الخط العربي والزخرفة | 30 | 12.0% |
| **العمر** | 20–25سنة | 85 | 34.0% |
| | 26–35سنة | 95 | 38.0% |
| | 36–45سنة | 45 | 18.0% |
| | أكثر من ٤٥ سنة | 25 | 10.0% |
| **المجموع** | | **250** | **100.0%** |

**ثانياً: النتائج المتعلقة بمستوى المعرفة بالتصميم الطباعي**

**جدول (٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى المعرفة بالتصميم الطباعي**

| مستوى المعرفة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | الفئة الأكاديمية |
|---|---|---|---|---|
| ممتاز | 0.65 | 4.20 | 50 | أعضاء هيئة التدريس |
| جيد جداً | 0.72 | 3.80 | 100 | طلبة الدراسات العليا |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| جيد | 0.81 | 3.30 | 100 | طلبة المرحلة الجامعية |
| **جيد** | **0.78** | **3.65** | **250** | **المتوسط العام** |

**جدول (٣): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى المعرفة حسب الفئة الأكاديمية**

| مستوى الدلالة | قيمةF | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين |
|---|---|---|---|---|---|
| 0.000* | 15.8 | 9.225 | 2 | 18.45 | بين المجموعات |
| | | 0.584 | 247 | 144.23 | داخل المجموعات |
| | | | **249** | **162.68** | **المجموع** |

*دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١

**ثالثاً: النتائج المتعلقة بإدراك الهوية البصرية**

**جدول (٤): المتوسطات الحسابية لأبعاد إدراك الهوية البصرية**

| مستوى الإدراك | الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | البعد |
|---|---|---|---|---|
| عالي | 1 | 0.68 | 4.10 | اللون والتناسق اللوني |
| جيد جداً | 2 | 0.75 | 3.80 | الشكل والنمط |
| جيد جداً | 3 | 0.82 | 3.60 | التكوين والتوازن |
| جيد | 4 | 0.89 | 3.50 | الخط والطباعة |
| جيد | 5 | 0.94 | 3.40 | الرمزية والمعنى |
| **جيد جداً** | | **0.71** | **3.72** | **المتوسط العام** |

**رابعاً: النتائج المتعلقة بالعلاقة بين التصميم الطباعي والهوية البصرية**

**جدول (٥): معاملات الارتباط بين متغيرات البحث**

| الهوية البصرية | التصميم الطباعي | المتغير |
|---|---|---|
| 0.76** | 1 | التصميم الطباعي |
| 1 | 0.76** | الهوية البصرية |

**دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١

**جدول (٦): نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعوامل المؤثرة في الهوية البصرية**

| نسبة المساهمة | مستوى الدلالة | قيمة (ت) | معامل الانحدار(β) ) | المتغير المستقل |
|---|---|---|---|---|
| 42% | 0.000* | 7.85 | 0.42 | جودة التصميم الطباعي |
| 28% | 0.000* | 5.23 | 0.28 | استخدام التقنيات الحديثة |
| 24% | 0.001* | 4.12 | 0.24 | الاتساق في العناصر البصرية |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 18% | 0.003* | 2.98 | 0.18 | الابتكار في التصميم |

معامل التحديد $R^2 = 0.68$ قيمة $F = 42.5$, دال عند مستوى ٠.٠٠١

**خامساً: الفروق حسب المتغيرات الديموغرافية**

**جدول (٧): اختبار (ت) للفروق في مستوى المعرفة حسب الجنس**

| مستوى الدلالة | قيمة (ت) | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | الجنس |
|---|---|---|---|---|---|
| 0.220 | 1.23 | 0.76 | 3.68 | 145 | ذكور |
| غير دال | | 0.81 | 3.61 | 105 | إناث |

**جدول (٨): تحليل التباين للفروق حسب التخصص**

| الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | التخصص |
|---|---|---|---|
| 0.69 | 3.85 | 150 | قسم التصميم |
| 0.83 | 3.42 | 70 | قسم الفنون التشكيلية |
| 0.91 | 3.20 | 30 | قسم الخط العربي والزخرفة |

قيمة $F = 8.7$, دال عند مستوى ٠.٠٠١

**سادساً: نتائج التحليل النوعي**

**جدول (٩): نتائج تحليل المقابلات – المواضيع الرئيسية**

| النسبة المئوية | عدد المشاركين | الموضوع الرئيسي |
|---|---|---|
| 85% | 17 | أهمية التصميم الطباعي في العصر الحديث |
| 80% | 16 | التحديات التقنية والتعليمية |
| 90% | 18 | أهمية دمج التراث العراقي |
| 75% | 15 | ضرورة التطبيقات العملية |
| 95% | 19 | مقترحات التطوير |

**جدول (١٠): نتائج التحليل البصري للتصاميم**

| مستوى الجودة | الانحراف المعياري | المتوسط | معيار التقييم |
|---|---|---|---|
| جيد | 0.82 | 3.4 | جودة التصميم الطباعي |
| جيد | 0.91 | 3.2 | قوة الهوية البصرية |
| جيد جداً | 0.75 | 3.6 | الابتكار والأصالة |
| جيد جداً | 0.68 | 3.8 | التناسق اللوني |
| جيد | 0.85 | 3.3 | وضوح الرسالة البصرية |

**مناقشة النتائج**

**١.مستوى المعرفة بالتصميم الطباعي**

تشير النتائج في الجدول (٢) إلى أن المتوسط العام لمستوى المعرفة بالتصميم الطباعي بلغ (٣.٦٥ من ٥)، مما يدل على مستوى جيد من المعرفة في المجتمع الأكاديمي المدروس. هذه النتيجة تتفق مع دراسة عبد الرحمن (٢٠١٩) التي أشارت إلى مستوى متوسط إلى جيد في البيئة العربية. الفروق الدالة إحصائياً بين الفئات الأكاديمية (جدول ٣) تؤكد الطبيعة التراكمية للمعرفة، حيث تفوق أعضاء هيئة التدريس (٤.٢٠) يعكس خبرتهم الأكاديمية والعملية، بينما يحتاج طلبة المرحلة الجامعية (٣.٣٠) إلى مزيد من التطوير.

**٢.إدراك الهوية البصرية**

يُعتبر المتوسط العام (٣.٧٢) مؤشراً إيجابياً على وعي المجتمع الأكاديمي بأهمية الهوية البصرية. تفوق بُعد "اللون والتناسق اللوني" (٤.١٠) يعكس التركيز التقليدي على هذا العنصر في التعليم الفني العراقي، بينما انخفاض "الرمزية والمعنى" (٣.٤٠) يشير إلى ضرورة تعميق الجانب الفلسفي والثقافي.

**٣.العلاقة بين المتغيرين**

العلاقة الارتباطية القوية ($r=0.76$) تؤكد الفرضية الأساسية للبحث وتتفق مع دراسة Kumar & Patel (2022) نتائج تحليل الانحدار (جدول ٦) تكشف أن "جودة التصميم الطباعي" هي العامل الأقوى تأثيراً($\beta=0.42$) )، مما يؤكد أهمية الاستثمار في رفع الجودة التقنية والفنية.

**٤.مناقشة النتائج النوعية**

**أ. التحديات الأكاديمية**

إشارة ٨٠٪ من المشاركين إلى وجود تحديات تقنية وتعليمية تعكس واقع الجامعات العراقية والحاجة إلى تطوير البنية التحتية. اقتراح ٩٥٪ للتطوير يدل على وعي عالي بضرورة التغيير.

**ب. الهوية الثقافية**

اتفاق ٩٠٪ من المشاركين على أهمية دمج التراث العراقي يعكس الوعي بأهمية الأصالة في عصر العولمة. استخدام ٦٨٪ من التصاميم لعناصر تراثية يؤكد هذا التوجه عملياً.

**ج. مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة**

تتفق نتائج البحث مع دراسة الزهراني (٢٠٢٠) في تأكيد الدور المحوري للتصميم الطباعي، حيث أشارت إلى نسبة تأثير ٨٥٪ مقارنة بـ ٨٧.٣٪ في البحث الحالي. كما تتفق مع دراسة Chen & Wang (2021) في أهمية الألوان، حيث أشارت إلى تأثير ٧٦٪ للألوان على قرارات الشراء. التباين مع الدراسات الأجنبية قد يعود إلى الاختلافات الثقافية والإمكانيات التقنية بين البيئات المختلفة.

## الخاتمة

يخص هذا البحث إلى تأكيد الفرضية الأساسية حول الدور المحوري الذي تلعبه الهوية البصرية في تشكيل تصميم مطبوعات الأزياء المعاصرة. إن العلاقة الارتباطية القوية ($r=0.76, p<0.001$) التي كشفت عنها الدراسة الميدانية في كلية الفنون الجميلة – جامعة بغداد تؤكد أن التصميم الطباعي ليس مجرد تقنية فنية، بل أداة استراتيجية قادرة على نقل الهوية الثقافية وتعزيز التمييز البصري.أظهرت النتائج الكمية أن مستوى المعرفة بالتصميم الطباعي في الكلية متوسط إلى جيد (٣.٦٥ من ٥)، مع وجود فروق دالة إحصائياً لصالح أعضاء هيئة التدريس (٤.٢٠) مقارنة بطلبة الدراسات العليا (٣.٨٠) والمرحلة الجامعية (٣.٣٠) هذا التدرج الطبيعي يعكس أهمية الخبرة والتعلم التراكمي في هذا المجال المتخصص.كما كشفت الدراسة عن إدراك جيد للهوية البصرية (٣.٧٢ من ٥) مع تميز واضح في إدراك العناصر اللونية والتناسقية (٤.١٠)، بينما تحتاج الجوانب الرمزية والمعنوية (٣.٤٠) إلى مزيد من التطوير والتعميق الفلسفي.إن تأكيد ٩٠٪ من المشاركين في المقابلات على أهمية دمج التراث العراقي في تطوير الهوية البصرية يعكس وعياً ثقافياً عميقاً بضرورة الحفاظ على الخصوصية المحلية في عصر العولمة. هذا التوجه يتطلب تطوير منهجيات إبداعية تجمع بين الأصالة والمعاصرة.كشفت الدراسة عن تحديات حقيقية تواجه تطوير هذا المجال، أبرزها محدودية الوصول إلى التقنيات الحديثة (٨٠٪ من المشاركين) والحاجة إلى تطوير البنية التحتية التعليمية. هذه التحديات تستدعي استراتيجية شاملة تشمل الاستثمار في التجهيزات والمناهج والكوادر.إن نتائج تحليل الانحدار المتعدد تُظهر أن جودة التصميم الطباعي تُعتبر العامل الأقوى تأثيراً ($\beta=0.42$) على الهوية البصرية، مما يوفر خارطة طريق واضحة للمؤسسات التعليمية في تحديد أولويات الاستثمار والتطوير.التحليل البصري للتصاميم أثرى فهمنا للممارسات الفعلية، حيث أظهر استخدام ٦٨٪ من التصاميم لعناصر تراثية عراقية، بينما الاستخدام المحدود للتقنيات الرقمية الحديثة (٤٢٪) يشير إلى ضرورة سد الفجوة

بين التراث والتقنية.على المستوى النظري، يساهم هذا البحث في إثراء الأدبيات العربية والعراقية في مجال التصميم الطباعي والهوية البصرية من خلال تقديم أدلة تجريبية من البيئة الأكاديمية العراقية. كما يضع أسساً منهجية لبحوث مستقبلية في هذا المجال الحيوي.على المستوى التطبيقي، تقدم نتائج البحث توجيهات واضحة للمؤسسات التعليمية في تطوير مناهجها وبرامجها، وللصناعة في تعزيز هويتها البصرية، وللجهات الحكومية في وضع السياسات الداعمة للصناعات الإبداعية.إن مقترحات التطوير التي قدمها ٩٥٪ من المشاركين تشكل أجندة عمل متكاملة تشمل تطوير المختبرات والمناهج والكوادر والشراكات الاستراتيجية. تنفيذ هذه المقترحات يتطلب تضافر جهود جميع الأطراف المعنية وتوفير الدعم المالي والمؤسسي اللازم.أخيراً، يؤكد هذا البحث أن التصميم الطباعي قادر على أن يكون جسراً فعالاً بين التراث والحداثة، وأداة قوية لتعزيز الهوية البصرية العراقية في المحافل العالمية. النجاح في هذا المسعى يتطلب رؤية استراتيجية طويلة المدى والتزاماً مؤسسياً بالتطوير والابتكار المستمر، مما يساهم في بناء جيل من المصممين القادرين على المنافسة عالمياً مع الحفاظ على الهوية المحلية.

## قائمة المصادر والمراجع


- أبو شندي، أسامة. (٢٠٢٣) مبادئ التصميم الجرافيكي للوسائط الرقمية .عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع. (ص. ١١٢)
- البدري، علي. (٢٠٢٢) الاتساق البصري في تصميم الهوية المؤسسية .بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر. (ص. ٩٠)
- الجعفري، ندى. (٢٠٢٣) تسويق الأزياء الفاخرة في العصر الرقمي .الرياض: مكتبة الرشد. (ص. ٨٨)
- الجابري، خالد. (٢٠٢١) علم نفس الخطوط وتأثيرها في الإدراك البصري .بغداد: دار الكتب والوثائق. (ص. ٩٢)
- الحسن، إبراهيم. (٢٠٢٤) أسس التصميم الفني والتعبير البصري .دمشق: دار الفكر. (ص. ٩٥)
- الحموي، سارة. (٢٠٢٣) فن التكوين الطباعي في التصميم الجرافيكي .القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. (ص. ١٠٥)
- الخياط، ياسمين علي (٢٠٢٢) دور العلامة التجارية في صناعة الأزياء العراقية المعاصرة: دراسة حالة .مجلة الفنون الجميلة، جامعة بغداد، العدد ١٥، ص ٥٠–٧٥.
- الخطيب، ريم. (٢٠٢١) التصميم البصري وتأثيره على إدراك المعلومات .دمشق: دار الفكر. (ص. ٧٢)
- الدليمي، يوسف. (٢٠٢٤) دور الهوية البصرية في قرار المستهلك .الموصل: جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد. (ص. ١١٠)
- الزبيدي، أحمد. (٢٠٢٠) التسلسل الهرمي البصري في التصميم الجرافيكي .عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع. (ص. ٧٥)
- الزهراني، عبد الله محمد (٢٠٢٠) التصميم الطباعي وأثره على الهوية البصرية في الأزياء المعاصرة .مجلة الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، العدد ٤٥، ص ١٢٨–١٥٦.
- الزيدي، فهد. (٢٠٢١) التصميم العاطفي وتأثيره في تجربة المستخدم .أبو ظبي: هيئة أبو ظبي للثقافة والسياحة. (ص. ١١٥)
- الساوى، منى. (٢٠٢٤) سيكولوجية الألوان في التسويق والتصميم .القاهرة: مركز الدراسات الإعلامية. (ص. ٥٨)
- الشمري، نور. (٢٠١٩) جماليات التصميم الطباعي في الفنون البصرية .الكويت: مركز دراسات الخليج العربي. (ص. ١٣٠)
- عبد الرحمن، سارة أحمد (٢٠١٩) الطباعة الرقمية في صناعة الأزياء: دراسة تحليلية للاتجاهات الحديثة .المجلة العربية للتصميم والفنون، المجلد ٨، العدد ٣، ص ٨٩–١١٢.
- العزاوي، نور قاسم (٢٠٢٣) التكوين البصري في تصميم الأزياء: تحليل للأبعاد الجمالية والوظيفية .مجلة التصميم والفنون، جامعة بغداد، المجلد ١٠، العدد ٤، ص ١٤٠–١٦٥.
- العلوي، فاطمة. (٢٠١٩) جماليات التيبوغرافيا في الفن والاتصال .دمشق: دار الفكر المعاصر. (ص. ٧٧)
- الكناني، حسن. (٢٠٢٢) التصميم الطباعي كعنصر فني ووظيفي .بغداد: دار الرافدين. (ص. ٦٨)
- المالكي، ليلى. (٢٠٢٤) علم نفس الألوان والخطوط في الهوية البصرية .الرباط: منشورات جامعة محمد الخامس. (ص. ٧٠)
- المزروعي، سعيد. (٢٠٢٠) علم نفس الخطوط وتأثيرها الاتصالي .أبو ظبي: هيئة أبو ظبي للثقافة والسياحة. (ص. ٩٠)
- المصري، ياسمين. (٢٠٢٣) القص السردي في تصميم الأزياء .دبي: مؤسسة الأيام للنشر. (ص. ٨٠)
- محمود، نادية حسن (٢٠٢١) تأثير التقنيات الحديثة في طباعة الأقمشة على جودة المنتج النهائي .مجلة البحوث في التربية النوعية، جامعة المنيا، العدد ٢٢، ص ٢٠٣–٢٢٥.


## المراجع الاجنبية

- Kumar, R., & Patel, S. (2022) Digital textile printing and brand identity: A comprehensive analysis. Journal of Fashion Technology, 15(3), 45-62.
- Chen, L., & Wang, M. (2021) The psychology of color in fashion branding: An empirical study. International Fashion Review, 28(4), 123-138.
- Miller, A. J. (2020) The expressive power of typography in luxury branding. Journal of Brand Management, 27(6), 668-682.
- Kim, Y., & Lee, H. (2018) Visual elements and consumer perception of fashion brand identity on social media. Fashion, Style & Popular Culture, 6(1), 93-109.


**الملاحق**

**ملحق (١): الاستبيان المقنن**

**جامعة بغداد**

**كلية الفنون الجميلة**

**قسم التصميم**

**استبيان بحثي حول**

**الهوية البصرية وفعاليتها في تصميم مطبوعات الأزياء المعاصرة**

**تعليمات الاستبيان:**

عزيزي المشارك/المشاركة،

يسعدني أن أضع بين يديك هذا الاستبيان الذي يهدف إلى دراسة الهوية البصرية على تصميم مطبوعات الأزياء المعاصرة. هذا البحث جزء من دراسة أكاديمية تُجرى في جامعة بغداد – كلية الفنون الجميلة.

**إرشادات مهمة:**

- جميع المعلومات ستُعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط
- لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، المطلوب رأيك الشخصي الصادق
- يرجى الإجابة على جميع الفقرات دون ترك أي فقرة فارغة
- ضع علامة (✓) في المربع المناسب لكل فقرة
- إذا كان لديك أي استفسار، يرجى التواصل مع الباحث

**مقياس التقدير:**

- **5موافق بشدة =**
- **4موافق =**
- **3محايد =**
- **2غير موافق =**
- **1غير موافق بشدة =**

**المحور الأول: البيانات الشخصية والديموغرافية**

**1.الفئة الأكاديمية** □ :عضو هيئة تدريس

□طالب دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)

□طالب مرحلة جامعية أولى

**2.الجنس** □ :ذكر

□أنثى

**3.العمر** 20–25 □ :سنة

26–35 □سنة

36-45 □سنة

□أكثر من ٤٥ سنة

**.4التخصص** □ :قسم التصميم

□قسم الفنون التشكيلية

□قسم الخط العربي والزخرفة

□أخرى (يرجى التحديد)_____ :

**.5المرحلة الدراسية (للطلبة فقط)** □ :المرحلة الأولى

□المرحلة الثانية

□المرحلة الثالثة

□المرحلة الرابعة

□ماجستير

□دكتوراه

**.6سنوات الخبرة في المجال** □ :أقل من سنة

1-3 □سنوات

4-7 □سنوات

8-15 □سنة

□أكثر من ١٥ سنة

**.7هل سبق لك العمل في مجال التصميم الطباعي؟** □نعم

□لا

**.8هل تمتلك معرفة ببرامج التصميم الحاسوبية؟** □نعم، معرفة ممتازة

□نعم، معرفة جيدة

□نعم، معرفة محدودة

□لا، لا أمتلك معرفة

**المحور الثاني: مستوى المعرفة بالتصميم الطباعي**

| الرقم | الفقرة | موافق بشدة (٥) | موافق (٤) | محايد (٣) | غير موافق (٢) | غير موافق بشدة (١) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 9 | أفهم مفهوم التصميم الطباعي بشكل واضح | □ | □ | □ | □ | □ |
| 10 | أعرف الفرق بين أنواع تقنيات الطباعة المختلفة | □ | □ | □ | □ | □ |
| 11 | لدي معرفة جيدة بالطباعة الرقمية المباشرة | □ | □ | □ | □ | □ |
| 12 | أفهم كيفية عمل طباعة التساميSublimation) ) | □ | □ | □ | □ | □ |
| 13 | أعرف خصائص الطباعة بالحبر المائي | □ | □ | □ | □ | □ |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| □ | □ | □ | □ | □ | لدي معرفة بالطباعة ثلاثية الأبعاد على الأقمشة | 14 |
| □ | □ | □ | □ | □ | أفهم أهمية اختيار نوع القماش المناسب للطباعة | 15 |
| □ | □ | □ | □ | □ | أعرف كيفية تحضير التصاميم للطباعة | 16 |
| □ | □ | □ | □ | □ | لدي معرفة بمعايير جودة الطباعة على الأقمشة | 17 |
| □ | □ | □ | □ | □ | أفهم تأثير الألوان في التصميم الطباعي | 18 |
| □ | □ | □ | □ | □ | أعرف كيفية التعامل مع التكرارات والأنماط في التصميم | 19 |
| □ | □ | □ | □ | □ | لدي معرفة بالأدوات والبرامج المستخدمة في التصميم الطباعي | 20 |

**المحور الثالث: إدراك مفهوم الهوية البصرية**

| غير موافق بشدة (١) | غير موافق (٢) | محايد (٣) | موافق (٤) | موافق بشدة (٥) | الفقرة | الرقم |
|---|---|---|---|---|---|---|
| □ | □ | □ | □ | □ | أفهم مفهوم الهوية البصرية بوضوح | 21 |
| □ | □ | □ | □ | □ | أعرف أهمية الهوية البصرية في التصميم | 22 |
| □ | □ | □ | □ | □ | اللون عنصر أساسي في تكوين الهوية البصرية | 23 |
| □ | □ | □ | □ | □ | الشكل والنمط يؤثران على قوة الهوية البصرية | 24 |
| □ | □ | □ | □ | □ | الخط والطباعة جزء مهم من الهوية البصرية | 25 |
| □ | □ | □ | □ | □ | التناسق البصري ضروري لبناء هوية قوية | 26 |
| □ | □ | □ | □ | □ | الرمزية والمعنى يعززان من الهوية البصرية | 27 |
| □ | □ | □ | □ | □ | الهوية البصرية تساعد في التعرف على العلامة التجارية | 28 |
| □ | □ | □ | □ | □ | التكرار والاتساق يقويان الهوية البصرية | 29 |
| □ | □ | □ | □ | □ | الهوية البصرية تؤثر على قرارات المستهلك | 30 |
| □ | □ | □ | □ | □ | التراث الثقافي يجب أن يظهر في الهوية البصرية | 31 |
| □ | □ | □ | □ | □ | الابتكار مهم في تطوير الهوية البصرية | 32 |
| □ | □ | □ | □ | □ | الهوية البصرية تحتاج إلى تطوير مستمر | 33 |
| □ | □ | □ | □ | □ | الجودة التقنية تؤثر على قوة الهوية البصرية | 34 |
| □ | □ | □ | □ | □ | الهوية البصرية تختلف حسب الجمهور المستهدف | 35 |

**المحور الرابع: العلاقة بين التصميم الطباعي والهوية البصرية**

| غير موافق بشدة (١) | غير موافق (٢) | محايد (٣) | موافق (٤) | موافق بشدة (٥) | الفقرة | الرقم |
|---|---|---|---|---|---|---|
| □ | □ | □ | □ | □ | التصميم الطباعي يؤثر بقوة على الهوية البصرية | 36 |
| □ | □ | □ | □ | □ | جودة الطباعة تعزز من قوة الهوية البصرية | 37 |
| □ | □ | □ | □ | □ | التقنيات الحديثة في الطباعة تطور الهوية البصرية | 38 |
| □ | □ | □ | □ | □ | الألوان في التصميم الطباعي تؤثر على إدراك الهوية | 39 |
| □ | □ | □ | □ | □ | الأنماط الطباعية تساهم في تميز الهوية البصرية | 40 |
| □ | □ | □ | □ | □ | التصميم الطباعي أداة فعالة لنقل الهوية الثقافية | 41 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| □ | □ | □ | □ | □ | التطوير المستمر في الطباعة يعزز الهوية البصرية | 42 |
| □ | □ | □ | □ | □ | التصميم الطباعي يساعد في التمييز التنافسي | 43 |
| □ | □ | □ | □ | □ | الإبداع في التصميم الطباعي يقوي الهوية البصرية | 44 |
| □ | □ | □ | □ | □ | التراث العراقي يجب أن يُدمج في التصميم الطباعي المعاصر | 45 |