

دليل الهوية الإرشادي Brand Identity Manual



Content

- Our Logo
- Colors and Fonts
- Creative Pattern
- Design Margins
- Co-Branding

الفهرس

- العلامة التجارية
- الألوان والخطوط
- النمط الإبداعي
- هوامش التصميم
- العلامة التجارية المشتركة

العلامة التجارية

Our Logo





الشعار الأساسي هو الشعار الذي يجب استخدامه في كل تطبيقات الهوية

شعارنا Our logo

شعارنا هو مزيج من أيقونة العلامة التجارية ووصف كتابي ثنائي اللغة، مرتبطاً بقاعدة أفقية. بينما يمكن استخدام علامتنا التجارية بمفردها، يجب استخدام شعارنا كلما كان ذلك ممكناً. يجب أن يظهر إما شعارنا أو علامتنا التجارية في جميع مخرجات التواصل التي نقوم بإنشائها.

Our logo is the combination of our Brandmark and our dual language descriptor, connected by a horizontal rule. Whilst our Brandmark may be used on its own, it is our logo that should be used wherever possible. Either our logo or Brandmark must appear on all of the communications we create.



قوانين استخدام الشعار Logo Usage rules

الحد الأدنى لحجم

عند تنفيذ شعار أقل من 50 بكسل رقمياً أو 14 مم في الطباعة ، يجب استخدام الإصدار الأصغر حجماً. يجب تطبيق أحجام الشعارات الصغيرة بحد أدنى 25 بكسل في شكل رقمي و 6 ملم في الطباعة. ألا تتعدى الرسومات / الأشياء على المنطقة الخالية. هذه المساحة لا تقل عن ارتفاع × لعلامة العلامة التجارية.

Minimum size

When implementing a logo under 50px in digital, or 14mm in print, the smaller size version should be used. Small logo sizes should be applied at a minimum of 25px in digital and 6mm in print.

الاستخدامات الخاطئة Incorrect uses

لضمان التعرف على العلامة التجارية والاتساق في مخرجات التواصل، يجب عدم تغيير شعارنا، تعرض هذه الصفحة بعض الأمثلة على إساءة استخدام شعارنا. احرص على اتباع القواعد المحددة في هذا المستند.

To maintain brand recognition and consistency in our communications, our logo must remain unchanged. This page provides examples of improper logo usage. Please ensure you follow the guidelines outlined in this document.



Logo placed at bottom right



Logo placed at bottom left



Logo placed at bottom center (for more formal use)



In certain situations, the logo can be placed at the top of a communication, such as on stationery.



The logo should also be placed at the top of websites, email newsletters, and other digital communications.



When the logo appears by itself as an identifying mark (such as on signage, banners, or video ids), it should be centered vertically and horizontally.



تموضع بالشعار Logo positioning

الموضع لشعارنا الصحيح هو في الجزء السفلي من مخرجات التواصل. يسمح ذلك للشعار بأن يصبح "توقيعاً" عالمياً يظهر بشكل متنسق عبر الوسائط المختلفة. يُفضل وضع الشعار في الزاوية السفلى اليمنى.

The preferred placement for our logo is in the lower section of communication. This allows the logo to become a universal grounding "signature" that appears consistently across media. Placing the logo in the lower right corner is preferred.

التسلسل الهرمي للشعار Logo hierarchy



الأسود والأبيض

الأسود والأبيض هو الشعار الثالث. يتم استخدامه فقط عندما لا يكون النسخ الملون ممكناً أو يطلب التصميم شعاراً أحادي اللون. (نقش ، ختم ، إلخ.)

BLACK-WHITE LOGO

The black-white version is the tertiary logo. It is used only when colored reproduction is not possible or the design requests a monochromatic logo. (engraving, stamp, etc.).

الانعكاس

الشعار الأساسي أبيض على خلفية ملونة ويوصى باستخدامه في جميع المناسبات عندما يسمح بالإنتاج والتصميم.

NEGATIVE

The primary logo is white on a colored background and is recommended to use on all occasions when the production and design allow it.

الأساسي

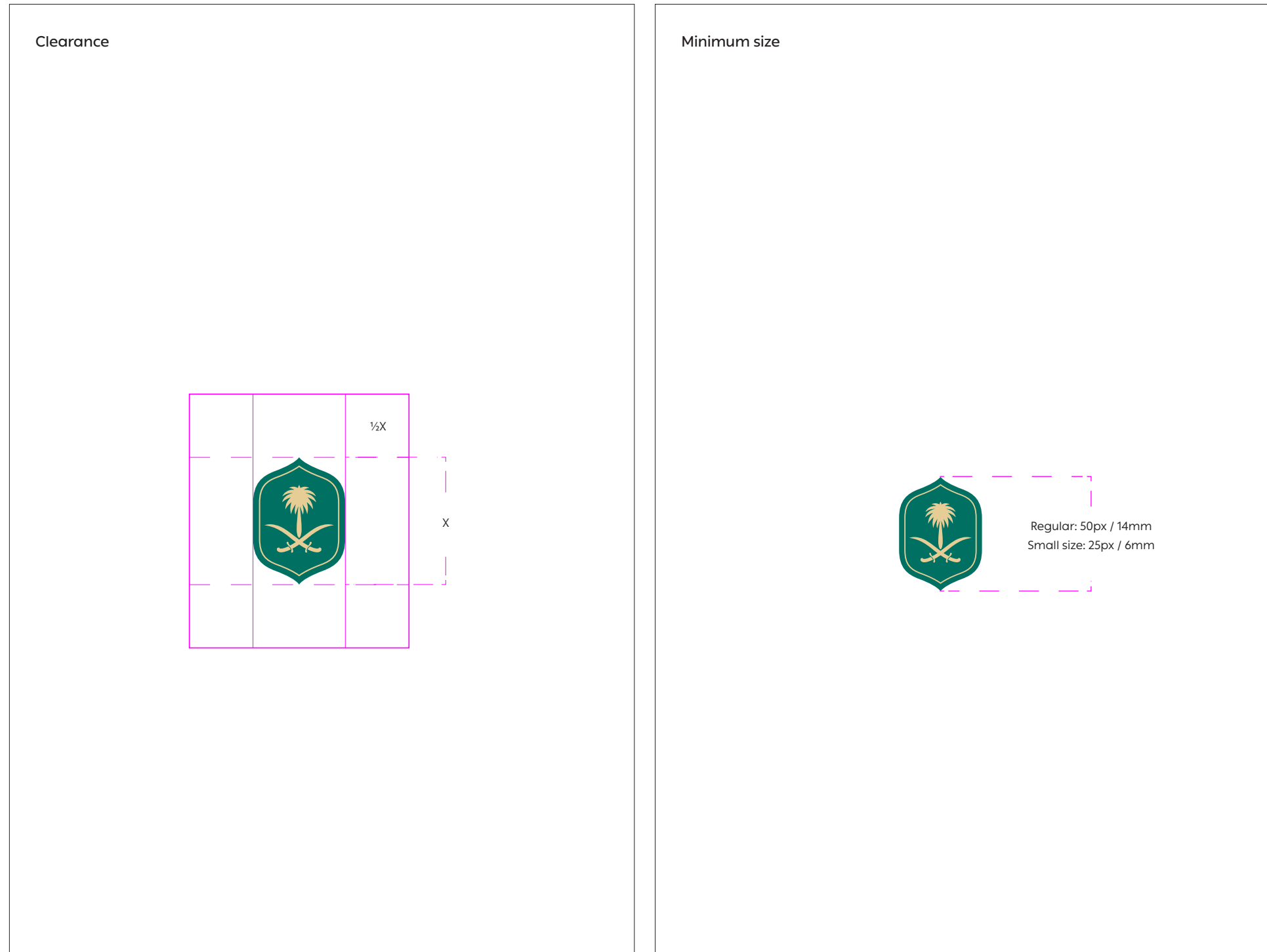
استخدم الشعار الأساسي الشعار بالألوان الكاملة على الخلفيات البيضاء والخلفيات الفاتحة ويوصى باستخدامه عندما لا يسمح المخرج باستخدام الشعار الأساسي.

POSITIVE

The Primary logo used the full-color logo on white and light backgrounds and is recommended to use when the reproduction technique doesn't allow the usage of the primary logo.

قوانين الاستخدام للرمز

Emblem usage rules



الأسود والأبيض

الأسود والأبيض هو الشعار الثالث. يتم استخدامه فقط عندما لا يكون النسخ الملون ممكناً أو يطلب التصميم شعاراً أحادي اللون. (نقش ، ختم ، إلخ.)

BLACK-WHITE LOGO

The black-white version is the tertiary logo. It is used only when colored reproduction is not possible or the design requests a monochromatic logo. (engraving, stamp, etc.).

الانعكاس

الشعار الأساسي أبيض على خلفية ملونة ويوصى باستخدامه في جميع المناسبات عندما يسمح بالإنتاج والتصميم.

NEGATIVE

The primary logo is white on a colored background and is recommended to use on all occasions when the production and design allow it.

الأساسي

استخدم الشعار الأساسي الشعار بالألوان الكاملة على الخلفيات البيضاء والخلفيات الفاتحة ويوصى باستخدامه عندما لا يسمح المخرج باستخدام الشعار الأساسي.

POSITIVE

The Primary logo used the full-color logo on white and light backgrounds and is recommended to use when the reproduction technique doesn't allow the usage of the primary logo.

الألوان والخطوط

Colors and Fonts



الألوان الرئيسية Primary Colours

تمثل ألوان علامتنا التجارية المنطق والرؤية الكامنة وراء علامتنا التجارية بالكامل، تحدد هذه الصفحة التسلسل الهرمي الذي تستخدم فيه هذه الألوان. اتبع هذا المستند لتحديد أفضل الممارسات في استخدام الألوان في العلامة التجارية.

Our brand colours fully represent the logic and vision behind our entire brand. This page outlines the hierarchy in which these colours are used. Follow this document to determine the best practice in the use of colour in the brand.

<p>AWQAF GREEN</p> <p>PRINT</p> <p>CMYK 89.35.65.19</p> <p>SCREEN</p> <p>RGB 0.112.98 HEX 1B365D</p>	<p>AWQAF YELLOW SAND</p> <p>PRINT</p> <p>CMYK 10.17.46.0</p> <p>SCREEN</p> <p>RGB 230.205.150 HEX 41748D</p>	<p>AWQAF GREDIANT</p> <p>PRINT</p> <p>CMYK 0.0.0.0</p> <p>SCREEN</p> <p>RGB 255.255.255 HEX FFFFFFFF</p>
--	--	--

<p>30%</p> <p>أوقاف أوقاف أوقاف أوقاف</p> <p>PRINT CMYK 90.42.59.25</p> <p>SCREEN RGB 0.97.94 HEX 00615E</p>	<p>10%</p> <p>أوقاف أوقاف أوقاف</p> <p>PRINT CMYK 3.21.39.0</p> <p>SCREEN RGB 244.203.159 HEX F4CB9F</p>	<p>15%</p> <p>أوقاف أوقاف</p> <p>PRINT CMYK 94.58.54.40</p> <p>SCREEN RGB 0.69.78 HEX 00454E</p>
<p>10%</p> <p>أوقاف أوقاف أوقاف أوقاف</p> <p>PRINT CMYK 3.0.1.0</p> <p>SCREEN RGB 244.249.249 HEX F8FBFB</p>	<p>10%</p> <p>أوقاف أوقاف أوقاف</p> <p>PRINT CMYK 14.0.8.0</p> <p>SCREEN RGB 215.242.236 HEX E2F2EE</p>	<p>20%</p> <p>أوقاف أوقاف أوقاف</p> <p>PRINT CMYK 84.24.55.5</p> <p>SCREEN RGB 183.228.63 HEX 148881</p>
<p>Gradient Background Color</p> <p>أوقاف أوقاف أوقاف</p>		

الألوان الثانوية وألوان التسليط الضوئي Secondary & Highlight Colours

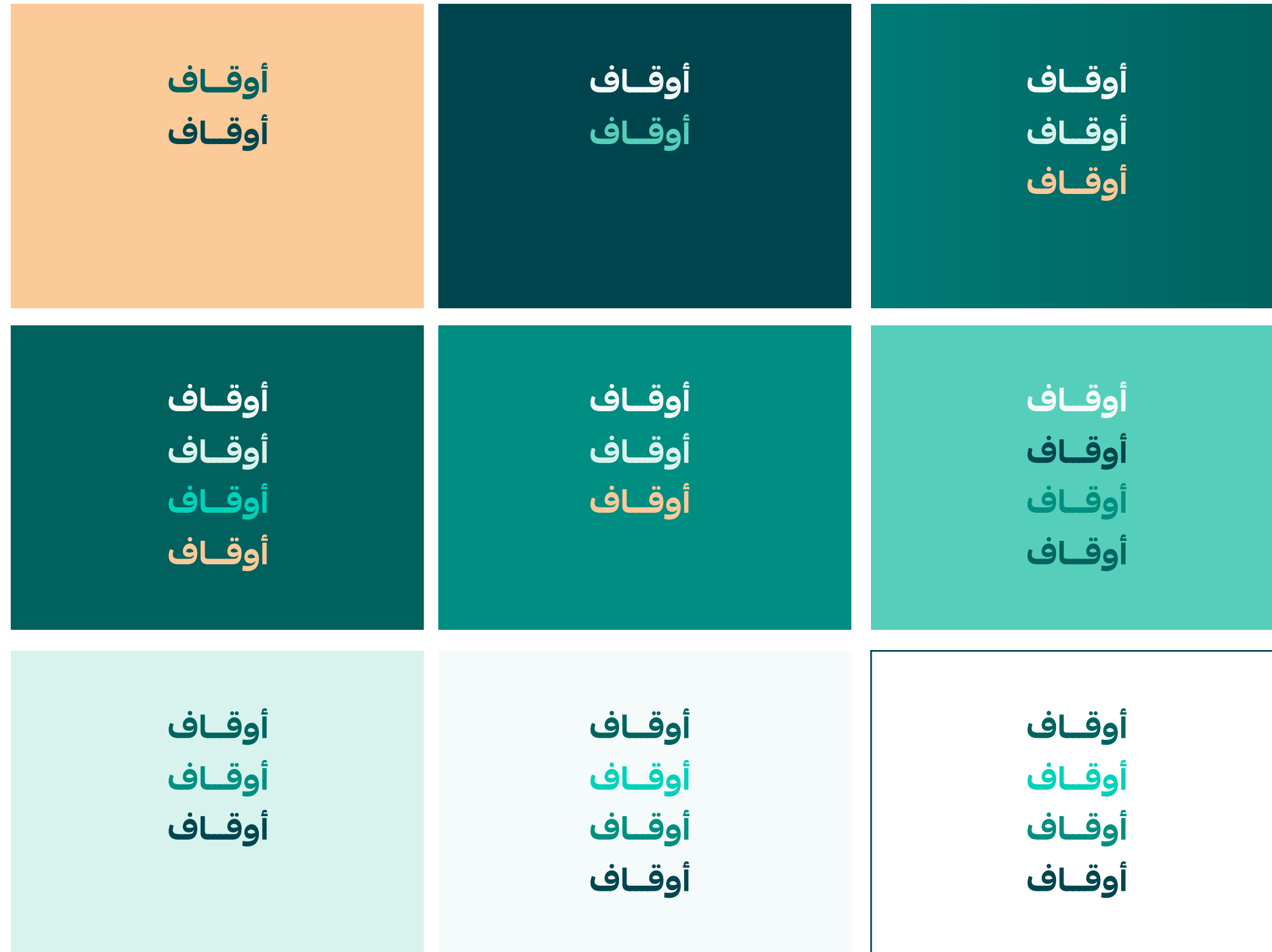
تمثل ألوان علامتنا التجارية المنطق والرؤية الكامنة وراء علامتنا التجارية بالكامل، تحدد هذه الصفحة التسلسل الهرمي الذي تستخدم فيه هذه الألوان. اتبع هذا المستند لتحديد أفضل الممارسات في استخدام الألوان في العلامة التجارية.

Our brand colours fully represent the logic and vision behind our entire brand. This page outlines the hierarchy in which these colours are used. Follow this document to determine the best practice in the use of colour in the brand.

النص على الألوان Text on colours

توضح الأمثلة المذكورة في الجانب المقابل أن إرشادات الوصول إلى محتوى الويب تتبع معيار AA. لتحقيق ذلك، يجب أن تكون نسبة التباين بين الألوان للنص لا تقل عن 1:3. من الضروري التأكد دائماً من تلبية هذا الحد الأدنى. يمكن استخدام التطبيقات ذات الأحجام الكبيرة لتوفير تباين أكبر، مما يسهل القراءة والتفاعل. يجب على المصمم أن يأخذ في اعتباره أهمية إمكانية القراءة وتأثيرها.

The examples shown opposite show Web Content Accessibility Guidelines AA passes. To pass, the colour contrast ratio for large-scale text is at least 13:1, always ensure this minimum is met. Applications in larger type sizes can use more challenging contrast combinations, favoring impact through recognition over readability. The designer's discretion is necessary.



Abc

أ ب ت

خط الأوقاف
Our typeface

Ping AR + LT

A . B . C . D . E . F . G . H . I . J . K . L . M
N . O . P . Q . R . S . T . U . V . W . X . Y . Z

EXTRALIGHT LIGHT REGULAR MEDIUM BOLD
HEAVY BLACK

Ping AR + LT

أ . ب . ت . ث . ج . ح . خ . د . ذ . ر . ز . س .
ش . ص . ض . ط . ظ . ع . غ . ف . ق . ك .
ل . م . ن . ه . و . ي

EXTRALIGHT LIGHT REGULAR MEDIUM BOLD
HEAVY BLACK

عن الهيئة

Title
Ping AR + Bold
At least 4x Body size
110% Leading
0 Tracking

Subheading
Ping AR + LT Medium
100% Body size
120% Leading
0 Tracking

Body
Ping AR + LT Extra light
120% Leading
0 Tracking

Caption
Ping AR + LT Light
50% Body size
140% Leading
0 Tracking

تعزيرًا لدور الأوقاف في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتكافل الاجتماعي، تأسست الهيئة العامة للأوقاف كهيئة عامة ذات شخصية اعتبارية تتمتع باستقلال المالي والإداري وترتبط برئيس مجلس الوزراء وبإستراتيجية واضحة رسمت طريقها للنهوض بقطاع الأوقاف في المملكة العربية السعودية ولتحافظ على تنظيمه وتطويره وتنميته مما يجعل له دورًا في تحقيق الإستدامة للقطاع غير الربحي.

تعزيرًا لدور الأوقاف في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتكافل الاجتماعي، تأسست الهيئة العامة للأوقاف كهيئة عامة ذات شخصية اعتبارية تتمتع باستقلال المالي والإداري وترتبط برئيس مجلس الوزراء وبإستراتيجية واضحة رسمت طريقها للنهوض بقطاع الأوقاف في المملكة العربية السعودية ولتحافظ على تنظيمه وتطويره وتنميته مما يجعل له دورًا في تحقيق الإستدامة للقطاع غير الربحي.

تعزيرًا لدور الأوقاف في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتكافل الاجتماعي، تأسست الهيئة العامة للأوقاف كهيئة عامة ذات شخصية اعتبارية تتمتع باستقلال المالي والإداري وترتبط برئيس مجلس الوزراء وبإستراتيجية واضحة رسمت طريقها للنهوض بقطاع الأوقاف في المملكة العربية السعودية ولتحافظ على تنظيمه وتطويره وتنميته مما يجعل له دورًا في تحقيق الإستدامة للقطاع غير الربحي.

تسلسل الخط العربي Arabic type hierarchy

أسلوب الطباعة لدينا واثق لكنه متاح للجميع. يجب أن تشعر مخرجاتنا دائماً بأنها إنسانية، وأن لا تُبعد الناس عن الرسالة من خلال اللغة. من الضروري تحديد تسلسل واضح للمعلومات لمساعدة القارئ في التنقل عبر الصفحات. لتحقيق ذلك، نستخدم عددًا محدودًا من الأنماط والأحجام. يمكن محاذاة العناوين إلى اليمين فقط.

Our typography style is confident while accessible, our communications must always feel human and not alienate people from the message through language. Ensure a clear hierarchy of information is defined to help the reader navigate pages. To achieve this we only use a limited number of styles and sizes. Titles can be aligned to the right only.

GAA Overview

Title
Ping AR + Bold
At least 4x Body size
110% Leading
0 Tracking

Enhancing the role of endorsements in economic, social development, and social solidarity. The General Authority of Awqaf is a legal person with financial and administrative independence, linked to the Prime Minister. With a clear strategy that charts its way to advance the Awqaf sector in Saudi Arabia and to maintain its organization, growth, and development, it plays a role in the sustainability of the non-profit sector..

Subheading
Ping AR + LT Medium
100% Body size
120% Leading
0 Tracking

Enhancing the role of endorsements in economic, social development, and social solidarity. The General Authority of Awqaf is a legal person with financial and administrative independence, linked to the Prime Minister. With a clear strategy that charts its way to advance the Awqaf sector in Saudi Arabia and to maintain its organization, growth, and development, it plays a role in the sustainability of the non-profit sector..

Body
Ping AR + LT Extra light
120% Leading
0 Tracking

Enhancing the role of endorsements in economic, social development, and social solidarity. The General Authority of Awqaf is a legal person with financial and administrative independence, linked to the Prime Minister. With a clear strategy that charts its way to advance the Awqaf sector in Saudi Arabia and to maintain its organization, growth, and development, it plays a role in the sustainability of the non-profit sector..

Caption
Ping AR + LT Light
50% Body size
140% Leading
0 Tracking

تسلسل الخط الإنجليزي English type hierarchy

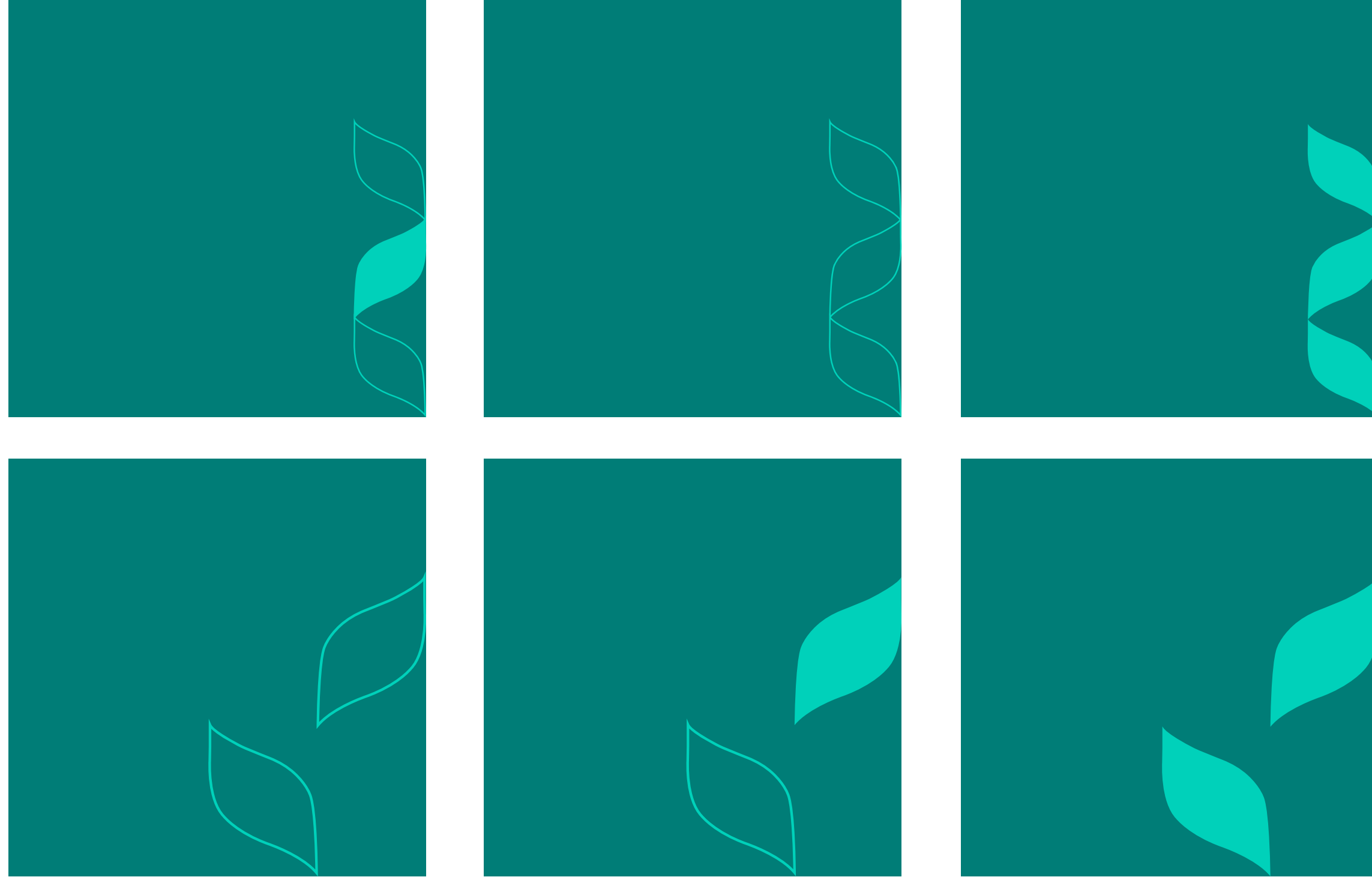
أسلوب الطباعة لدينا قوي لكنه متاح للجميع. يجب أن تشعر مخرجاتنا دائماً بأنها إنسانية، وأن لا تُبعد الناس عن الرسالة من خلال اللغة. من الضروري تحديد تسلسل واضح للمعلومات لمساعدة القارئ في التنقل عبر الصفحات. لتحقيق ذلك، نستخدم عددًا محدودًا من الأنماط والأحجام. يمكن محاذاة العناوين إلى اليمين فقط.

Our typography style is confident while accessible, our communications must always feel human and not alienate people from the message through language. Ensure a clear hierarchy of information is defined to help the reader navigate pages. To achieve this we only use a limited number of styles and sizes. Titles can be aligned to the right only

النمط الإبداعي

Creative Pattern





النمط Pattern

تعد الأنماط جزءًا متكررًا من الطبيعة وقد ألهمت المصممين لقرون لإنشاء تنظيمات واضحة في عالم التصميم من صنع الإنسان. تتكرر عناصر النمط بطريقة يمكن التنبؤ بها، خاصة في الأنماط الهندسية، التي عادة ما تكرر نفسها مثل ورق الحائط. تم ضبط نمط وزن الخط لكل نمط على 0.75 نقطة. بالنسبة لبعض التطبيقات، قد تحتاج إلى تعديل هذا الوزن.

Patterns are a recurrent part of nature and have inspired designers for centuries to create discernible regularities in the world of manmade design. The elements of a pattern repeat in a predictable manner, especially in a geometric pattern, which typically repeats itself like wallpaper. The line weight pattern of each pattern has been set to 0.75pt. For some applications, this may need to be adjusted.



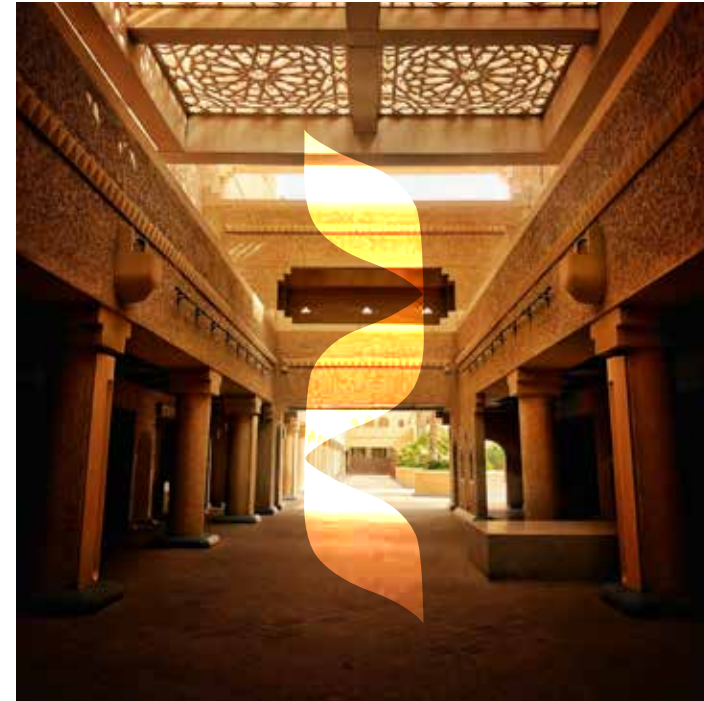
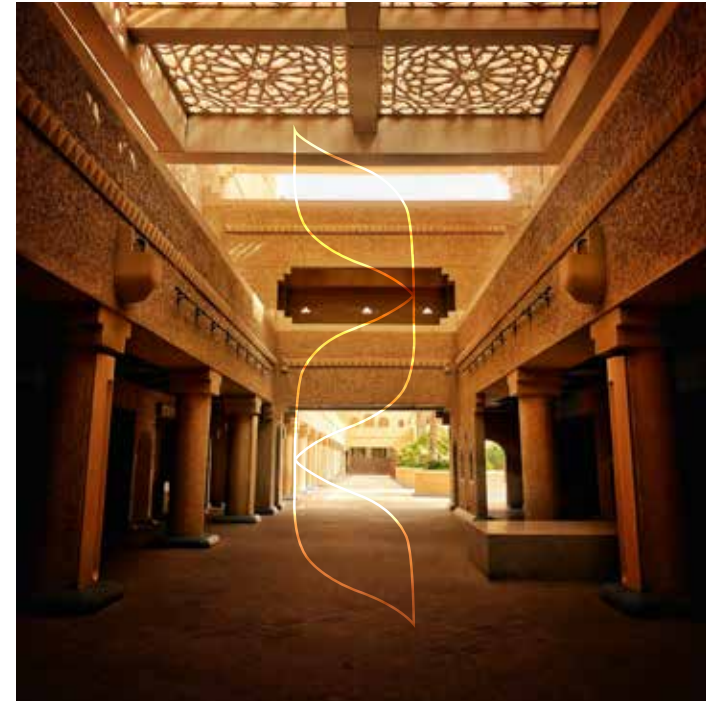
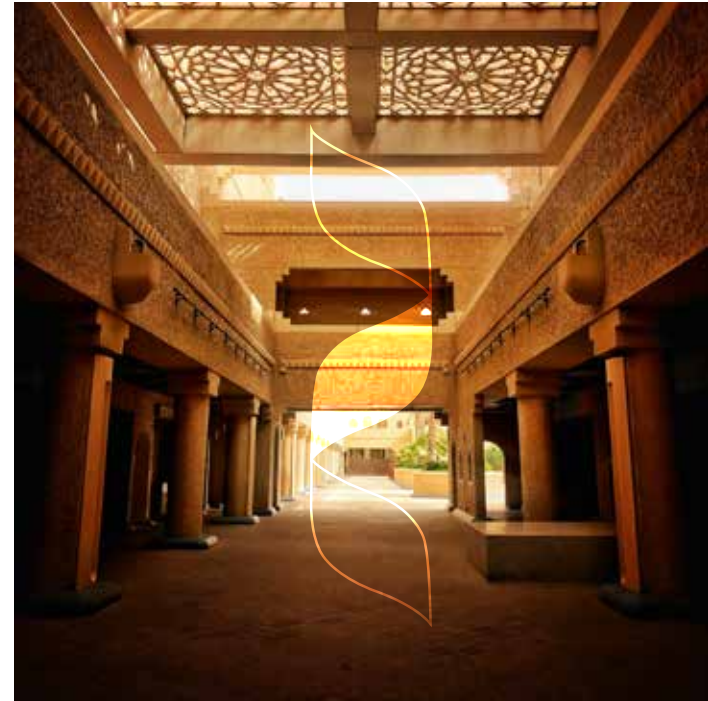
النمط على الصور Pattern on Photo

على النمط أن يكون في الخلفية الفاتحة

اللون (أبيض)

الشفافية (OVERLAY)

ملاحظة: يتم إضافة طبقتين فوق بعض على حسب الخلفية



على النمط أن يكون في الخلفية الغامقة

اللون (أبيض)

الشفافية (OVERLAY)

النمط الشكل Element style

مربع بزوايا منحنية متقابلة

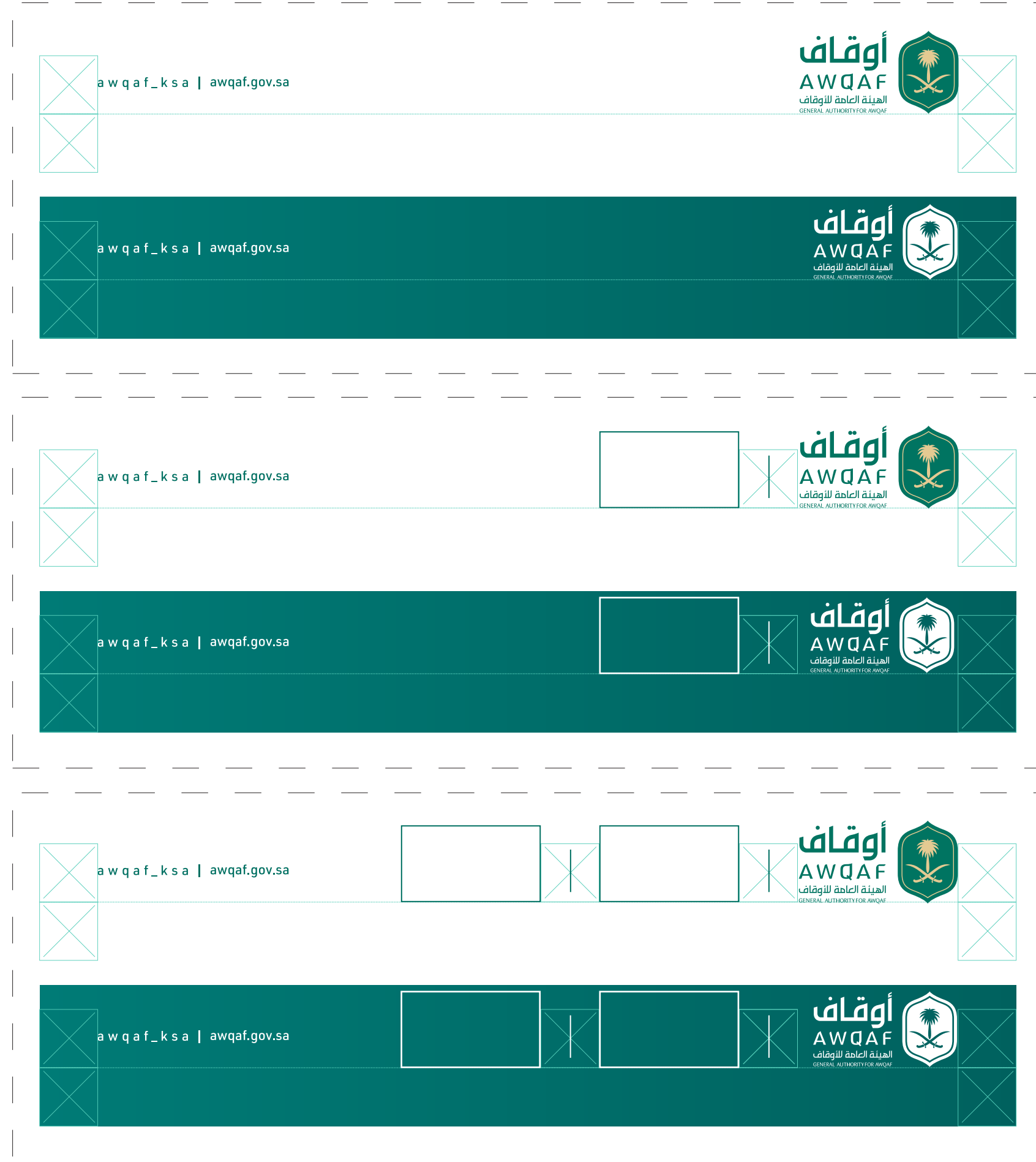
يعتمد نمط الشكل المستخدم في الهوية البصرية على تكوين هندسي بسيط وأنيق، يتمثل في مربع بزوايا منحنية متقابلة، ما يمنحه طابعًا بصريًا متوازنًا و مستوحى من الشعار والنمط المستخدم.

Square with Opposite Rounded Corners

The shape pattern used in the visual identity is based on a simple and elegant geometric composition, represented by a square with opposite rounded corners. This gives it a balanced visual character inspired by the logo and the overall design style.

هوامش التصميم Design Margins





العلامة التجارية المشتركة Co-branding

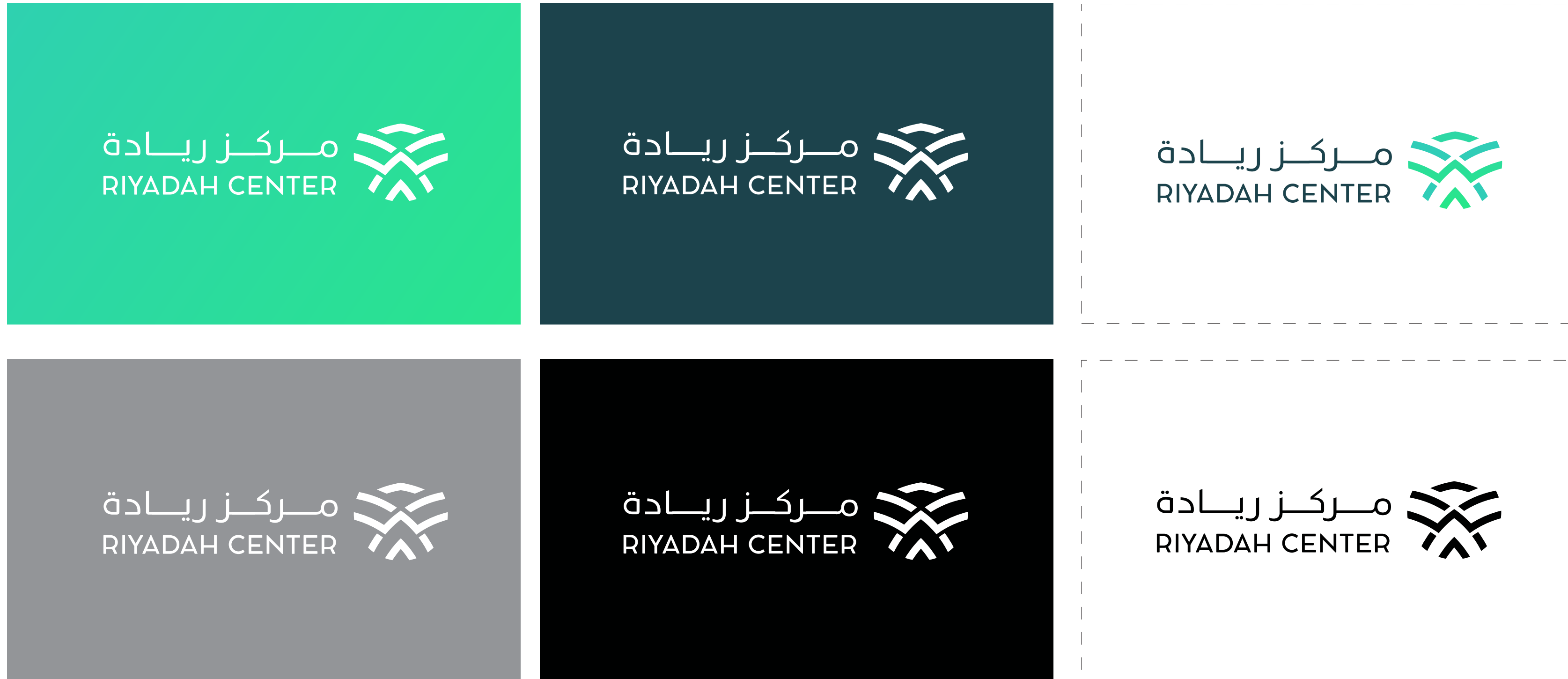
يجب ألا تقل المسافة بين الشعارات عن نصف ارتفاع أيقونة العلامة التجارية. تأكد من أن جميع الشعارات أصغر بنسبة 20% من شعارنا وأنها متناسبة مع بعضها البعض ومتمركزة بصريا. استخدم هذه الإرشادات جنبا إلى جنب مع إرشادات الشريك.

The space between the logos should not be less than half the height of the brand mark. Make sure all logos are %20 smaller than our logo and are proportional to each other and are visually centered. Use these guidelines along with the partner guidelines.

العلامة التجارية المشتركة Co-Branding









أوقاف
AWQAF
الهيئة العامة للأوقاف
GENERAL AUTHORITY FOR AWQAF

