



دليل الهوية البصرية

الأسبوع العالمي للتعقيم الطبي



«ما لا يُرى... يحمي»

1. مقدمة الهوية

تمثل الهوية البصرية للأسبوع العالمي للتعقيم الطبي منظومة موحدة للتعبير عن الحملة في جميع المواد المطبوعة والرقمية، بحيث يظهر الشعار والرسالة والألوان والخطوط بأسلوب متناسق يسهل التعرف عليه.

- الهوية مبنية على ثلاثة مفاهيم رئيسية: الحماية والدقة والاستمرارية؛ وهي مفاهيم ترتبط مباشرة بدور التعقيم الطبي في حماية المرضى ومقدمي الرعاية الصحية.
- الرسالة المحورية للهوية: «ما لا يُرى... يحمي».

2. فلسفة الشعار

يجمع الشعار بين أدوات جراحية داخل غلاف تعقيم، وأشرطة دائرية متداخلة تحيط بها، ليعكس انتقال الأدوات من المعالجة إلى الحالة الآمنة للاستخدام ضمن منظومة مستمرة من الحماية.

- الأدوات الطبية ترمز إلى مجال التعقيم وإعادة المعالجة، بينما يمثل غلاف التعقيم الحاجز الوقائي، وتمثل الأشرطة الدائرية الاستمرارية في مراحل العمل.
- الحركة الدائرية تعكس أن التعقيم ليس خطوة منفردة، بل عملية متكاملة ومتكررة تتطلب الالتزام بكل مرحلة.
- العبارة «ما لا يُرى... يحمي» تنقل الفكرة إلى الجمهور بصورة مبسطة: قد لا يرى المستفيد عملية التعقيم، لكنه يستفيد من أثرها الوقائي.

3. مكونات الهوية الأساسية

المكوّن	الاستخدام والدلالة
الرمز البصري	أيقونة أدوات جراحية داخل غلاف تعقيم تحيط بها أشرطة دائرية؛ وهي العنصر الرئيسي الذي يعرّف الحملة.
اسم الحملة	الأسبوع العالمي للتعقيم الطبي، ويظهر مع الرمز في النسخة الرسمية.
العبارة	«ما لا يُرى... يحمي»؛ الرسالة المختصرة التي تدعم هدف الحملة.
لوحة الألوان	كحلي، وأزرق، وتركوازي، وأزرق فاتح، وذهبي، مع خلفيات محايدة.

4. لوحة الألوان

القيم التالية تمثل لوحة ألوان رقمية مقترحة متوافقة بصرياً مع ألوان الشعار، وتُستخدم مرجعاً موحداً عند تصميم المواد الرقمية. عند توفر ملفات الشعار الأصلية بصيغة متجهة، يُفضّل اعتماد أكواد المصدر الرسمية.

اللون	HEX	عَيّنة	الاستخدام
الأزرق الرئيسي	#285F8F		العناوين، الشعار، الخلفيات الداكنة
الكحلي	#1E3A5F		اسم الحملة في الشعار، العناوين الرئيسية، النصوص على الخلفيات الفاتحة
التركوازي	#3FA0A8		العناصر المساندة، العناوين الفرعية، الأزرار
الأزرق الفاتح	#A6CEE6		الخلفيات، البطاقات، المساحات الهادئة
الذهبي	#C9A33A		التأكيدات والعناصر البارزة
الأبيض الدافئ	#F7F5EF		الخلفيات والمساحات النظيفة

5. الخطوط المقترحة

لضمان وضوح الهوية باللغة العربية، يُوصى باستخدام خط عربي حديث وواضح في المواد الرقمية، مع الحفاظ على ثبات الخطوط في جميع القوالب.

الاستخدام	الخط المقترح	الأسلوب
العنوان الرئيسي	Arial / خط عربي حديث مشابه	Bold
العناوين الفرعية	Arial	Bold
النصوص	Arial	Regular
الأرقام والبيانات	Arial	Regular / Bold عند الحاجة



6. قواعد استخدام الشعار

- يجب استخدام النسخة الأصلية من الشعار دون إعادة رسمه أو تغييره.
- يجب الحفاظ على وضوح الرمز والعبارة وعدم وضع الشعار فوق خلفية مزدحمة بصرياً.
- يجب ترك مساحة فارغة حول الشعار تضمن عدم التصاق النصوص أو العناصر الأخرى به.
- عند استخدام الشعار في وسائل التواصل الاجتماعي، يفضل وضعه في منطقة واضحة وثابتة للحفاظ على سهولة التعرف عليه.

7. الاستخدامات غير الصحيحة

- تمديد الشعار أو ضغطه وتغيير أبعاده النسبية.
- تغيير ألوان الشعار إلى ألوان خارج لوحة الهوية.
- إضافة مؤثرات قوية مثل الظلال الثقيلة أو التوهج أو الحدود غير المعتمدة.
- قص جزء من الرمز أو العبارة.
- وضع الشعار على خلفية تؤثر في وضوحه.
- تغيير ترتيب عناصر الشعار أو إعادة توزيعها دون اعتماد رسمي.

8. أسلوب الصور والعناصر البصرية

تعتمد المواد البصرية على صور واقعية واحترافية مرتبطة بالتعقيم الطبي، مثل: غرف العمليات، ووحدات التعقيم المركزي، والأدوات الطبية، وسلامة المرضى.

- يفضل استخدام صور واضحة ومضيئة ذات طابع طبي احترافي.
- يجب تجنب الصور التي تظهر ممارسات غير آمنة أو أدوات ملوثة بطريقة قد تتعارض مع رسالة الحملة.
- يمكن استخدام خطوط دائرية أو موجات بسيطة مستوحاة من حركة الشعار لربط التصميمات ببعضها.
- يفضل إبقاء التصميمات نظيفة مع مساحات بيضاء كافية وعدم ازدحام المحتوى.

9. الهوية في وسائل التواصل الاجتماعي

العنصر	التوجيه
منشورات التوعية	عنوان واضح + معلومة مختصرة + عنصر بصري من الهوية + شعار الحملة.
الإعلانات والفعاليات	اسم الفعالية، التاريخ، الوقت، المتحدث، وطريقة الحضور مع الحفاظ على التسلسل البصري.
القصص والمنشورات العمودية	استخدام الشعار في منطقة ثابتة، وعناوين قصيرة، ومساحات واضحة.
الإنفوجرافيك	تقسيم المعلومات إلى وحدات قصيرة واستخدام ألوان الهوية بصورة متوازنة.

10. أسلوب الكتابة والرسائل

الهوية الاتصالية للحملة يجب أن تكون مهنية وتوعوية وبسيطة ومطمئنة، مع التركيز على أثر التعقيم في حماية المرضى.

- استخدم عبارات قصيرة ومباشرة.
- ركّز على الحماية وسلامة المريض وجودة الممارسة.
- استخدم لغة إيجابية لا تعتمد على التخويف.
- عند نشر معلومة علمية، احرص على ذكر المصدر أو المرجع عند الحاجة.

11. التطبيقات الأساسية المقترحة

- قوالب منشورات X و Instagram و LinkedIn.
- قوالب Stories ومواد WhatsApp.
- شريحة افتتاحية وختامية للعروض التقديمية.
- شهادة حضور أو مشاركة.
- دعوات الفعاليات والملصقات.
- توقيع البريد الإلكتروني.
- غلاف التقرير أو الملف التعريفي للحملة.
- قوالب الصور الخاصة بالمتحدثين والمحاضرات.

12. التكوين الرسمي الموصى به

عند توفر مساحة كافية، يُستخدم التكوين الكامل: الرمز + «الأسبوع العالمي للتعقيم الطبي» + «ما لا يُرى... يحمي».

في المساحات الصغيرة جداً، يمكن استخدام الرمز وحده بشرط أن يكون اسم الحملة أو السياق واضحاً في المكان المحيط.

لا يُوصى باستخدام العبارة وحدها بدلاً عن الشعار في المواد الرسمية، إلا بوصفها عنصراً إبداعياً داعماً.

13. قائمة تدقيق قبل اعتماد أي تصميم

- هل الشعار واضح وغير مشوّه؟
- هل تم الالتزام بلوحة الألوان؟
- هل العنوان والنصوص سهلة القراءة؟
- هل توجد مساحة كافية حول الشعار؟
- هل التصميم متناسق مع رسالة «ما لا يُرى... يحمي»؟
- هل المحتوى الطبي دقيق ومناسب للجمهور المستهدف؟
- هل يظهر اسم الحملة بصورة واضحة عند الحاجة؟

هوية واحدة • رسالة واحدة • حماية مستمرة