

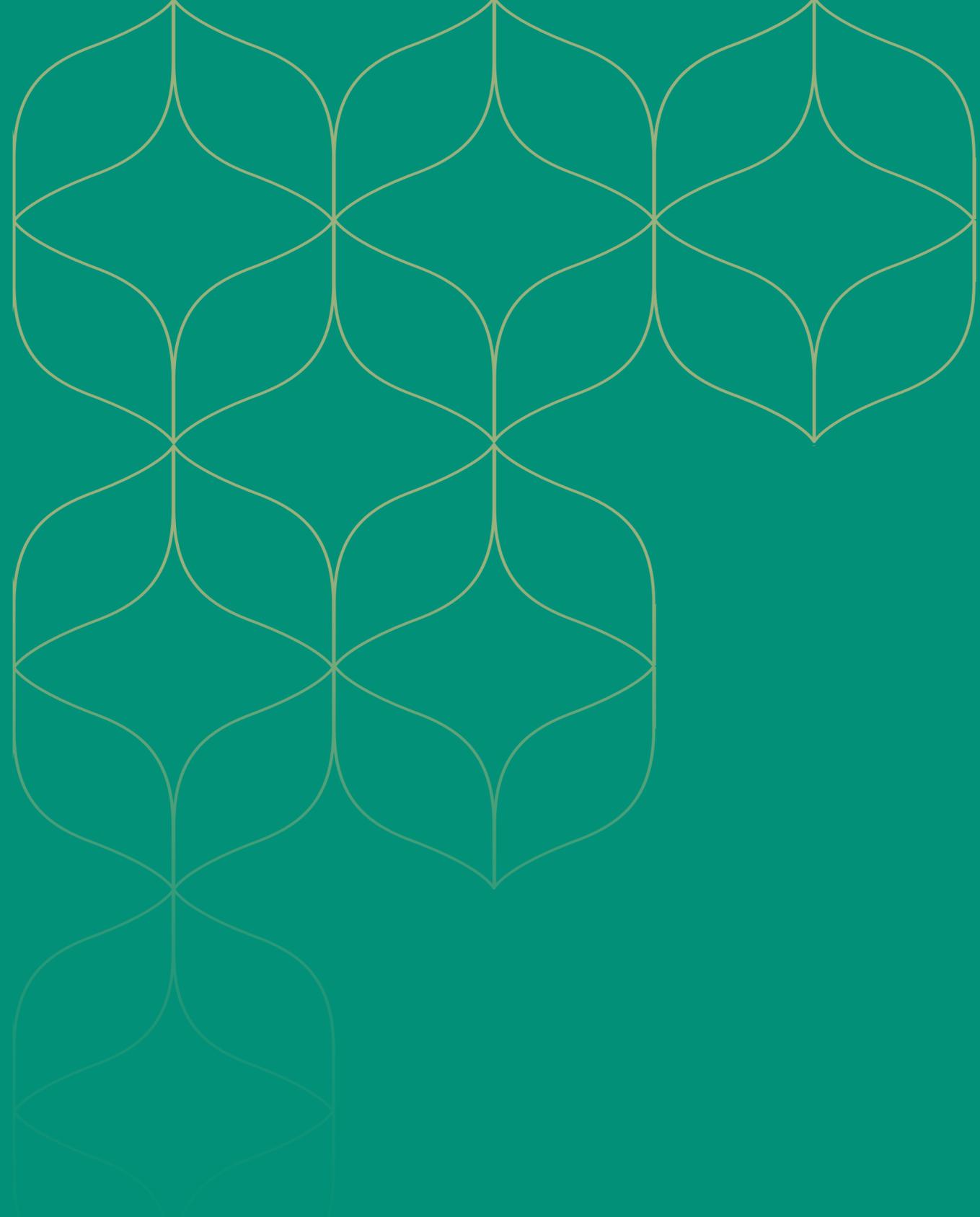


أوقاف
AWQAF



دليل الهوية الإرشادي

Brand Identity Manual



العلامة التجارية

Our logo

شعارنا

Our logo

أوقاف
AWQAF

الاسم الخطي
Wordmark



الاسم الخطي
Brandmark

الشعار الأساسي
Logo

الشعار الأساسي هو الشعار الذي يجب استخدامه في كل تطبيقات الهوية

شعارنا هو مزيج من العلامة التجارية الخاصة بنا وواصف اللغة ثنائي اللغة ، المرتبطين بقاعدة أفقية. بينما يمكن استخدام علامتنا التجارية بمفردها ، يجب استخدام شعارنا حيثما أمكن ذلك. يجب أن يظهر شعارنا أو علامتنا التجارية في جميع الاتصالات 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 الاستخدام 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 \times 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 الاتصالات ، يجب عدم تغيير شعارنا ، تعرض هذه الصفحة بعض الأمثلة على إساءة استخدام شعارنا. احرص على اتباع القواعد المحددة في هذا المستند.

To ensure brand recognition and consistency in communications our logo must not be changed, this page shows a few examples of misuse of our logo. Take care to follow the rules determined 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 idents), it should be centered vertically and horizontally.

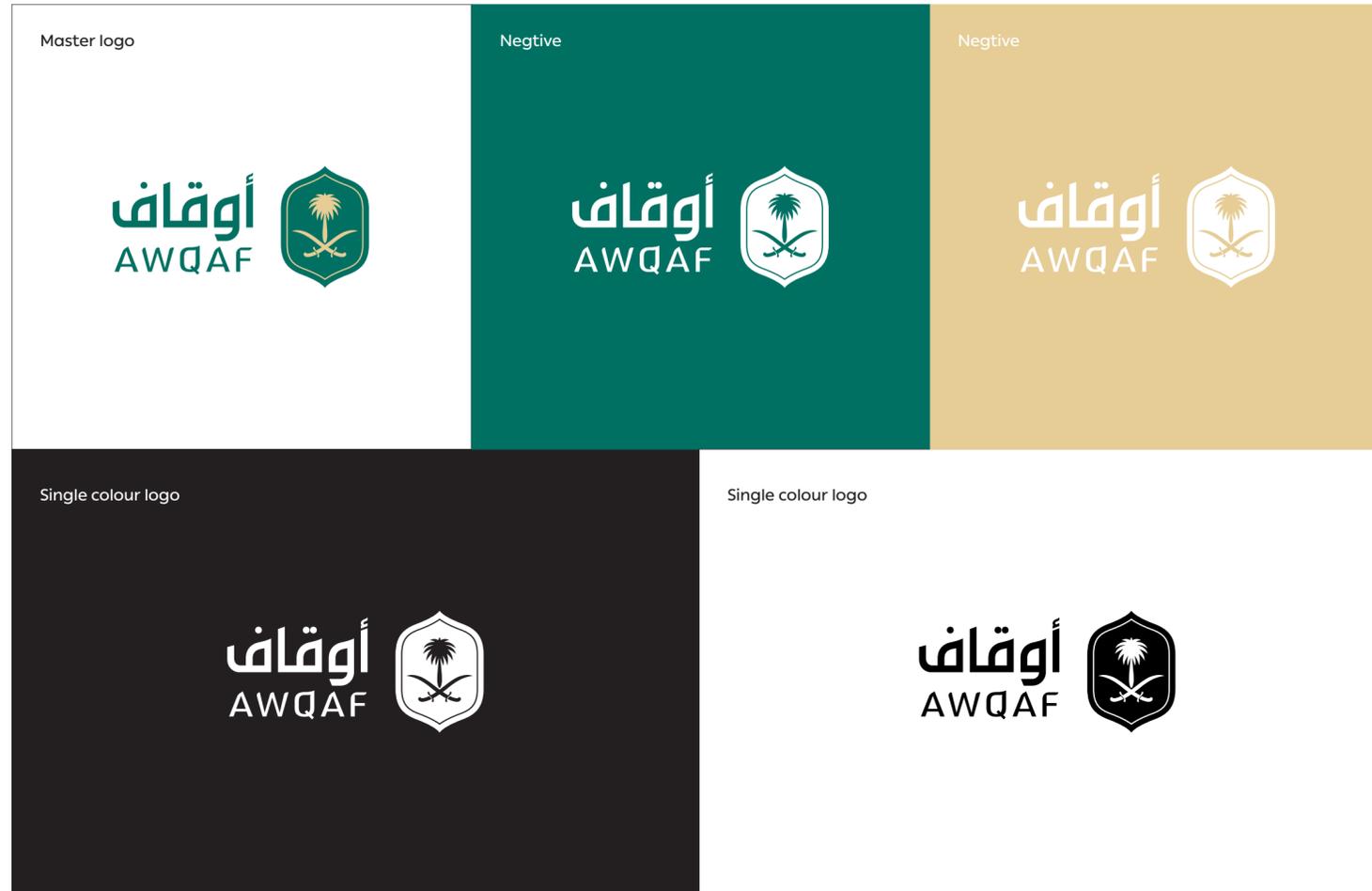


تموضع العلامة Logo positioning

الموضع المفضل لشعارنا هو في القسم السفلي من الاتصال. هذا للشعار بأن يصبح "توقيعاً" أساسياً عالمياً يظهر باستمرار عبر الوسائط. يفضل وضع الشعار في الزاوية اليمنى السفلية، ولكن يمكن وضعه في الزاوية اليسرى السفلية إذا لزم الأمر، قد يتركز الشعار أيضاً في اتصالات أكثر رسمية.

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, but it can be placed in the lower left corner if necessary. The logo may also be centered in more formal communications.

التسلسل الهرمي للشعار Logo hierarchy



الانعكاس

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

الأساسي

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

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.)

NEGATIVE

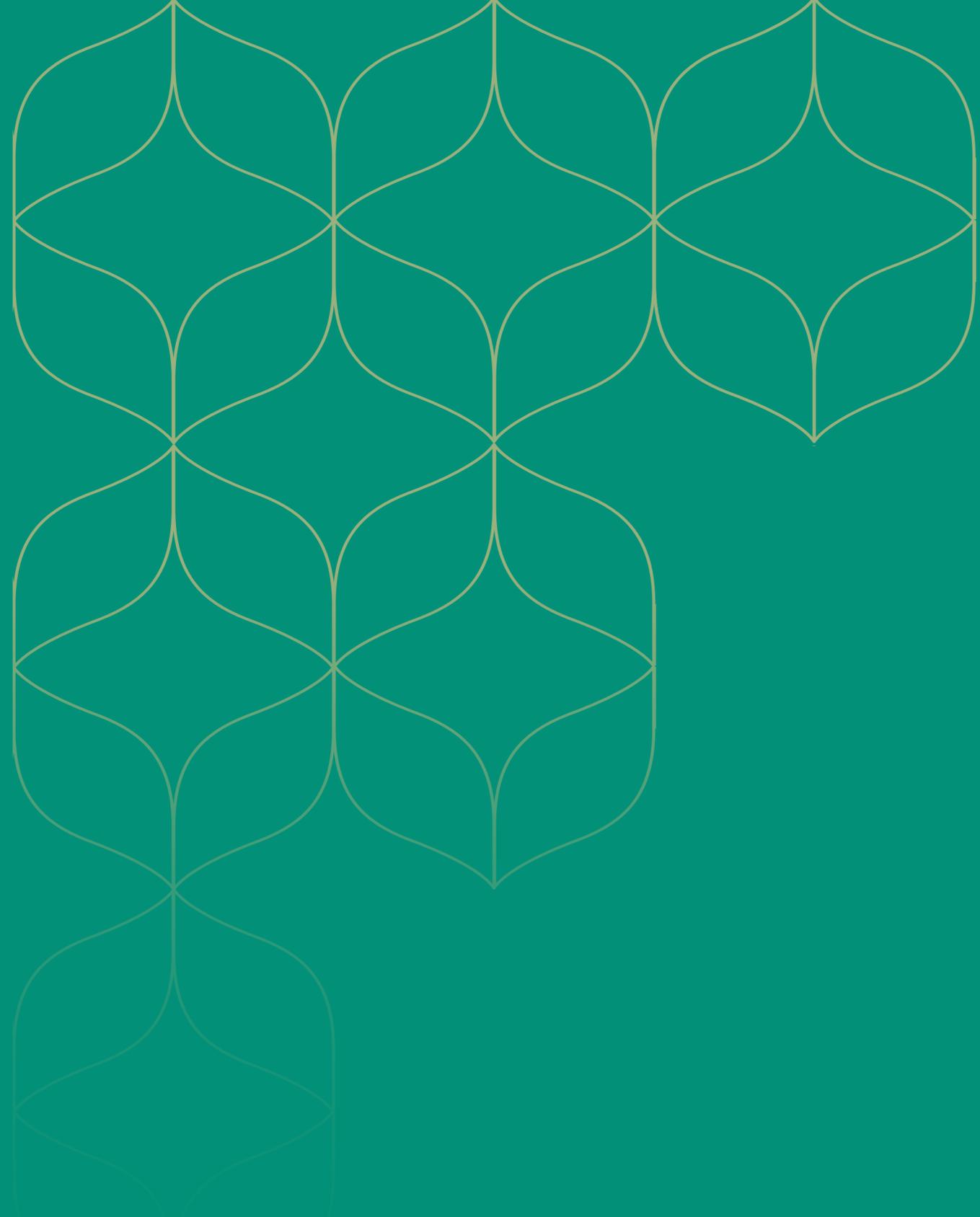
The primary logo is white on a colored background and is recommended to use on all occasions when the production and design allow it.

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.

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.)



العناصر البصرية

Graphics & Composition

<p>AWQAF GREEN</p>	<p>AWQAF YELLOW SAND</p>	<p>AWQAF GREDIANT</p>												
<p>PRINT</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>CMYK</td> <td style="text-align: right;">89.35.65.19</td> </tr> </table>	CMYK	89.35.65.19	<p>PRINT</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>CMYK</td> <td style="text-align: right;">10.17.46.0</td> </tr> </table>	CMYK	10.17.46.0	<p>PRINT</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>CMYK</td> <td style="text-align: right;">0.0.0.0</td> </tr> </table>	CMYK	0.0.0.0						
CMYK	89.35.65.19													
CMYK	10.17.46.0													
CMYK	0.0.0.0													
<p>SCREEN</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>RGB</td> <td style="text-align: right;">0.112.98</td> </tr> <tr> <td>HEX</td> <td style="text-align: right;">1B365D</td> </tr> </table>	RGB	0.112.98	HEX	1B365D	<p>SCREEN</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>RGB</td> <td style="text-align: right;">230.205.150</td> </tr> <tr> <td>HEX</td> <td style="text-align: right;">41748D</td> </tr> </table>	RGB	230.205.150	HEX	41748D	<p>SCREEN</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>RGB</td> <td style="text-align: right;">255.255.255</td> </tr> <tr> <td>HEX</td> <td style="text-align: right;">FFFFFF</td> </tr> </table>	RGB	255.255.255	HEX	FFFFFF
RGB	0.112.98													
HEX	1B365D													
RGB	230.205.150													
HEX	41748D													
RGB	255.255.255													
HEX	FFFFFF													

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.

SECONDARY COLORS

Color Name	PRINT CMYK	SCREEN RGB	HEX
AWQAF تنمية	6.12.35.0	238.218.174	EEDAAE
AWQAF تعزيز	58.8.52.0	111.182.147	6FB693
AWQAF الاستدامة	84.21.63.4	0.144.120	009078
AWQAF التمكين	76.0.53.0	0.183.153	00B799
AWQAF التطوير	63.0.41.0	0.221.185	00DDB9

ACCENT COLORS (HIGHLIGHTS)

PRINT CMYK	76.49.0.0
SCREEN RGB	65.122.200
HEX	417AC8
PRINT CMYK	54.4.29.0
SCREEN RGB	114.193.189
HEX	72C1BD
PRINT CMYK	4.74.69.0
SCREEN RGB	233.104.83
HEX	E96853
PRINT CMYK	4.20.86.0
SCREEN RGB	244.200.65
HEX	F4C841
PRINT CMYK	38.0.70.0
SCREEN RGB	166.213.119
HEX	A6D577

الألوان الثانوية

Secondary & Highlight

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 الموضحة في الجانب المقابل أن إرشادات الوصول إلى محتوى الويب تمر AA. لتكون نسبة تباين الألوان للنص واسع النطاق 1:3 على الأقل ، تأكد دائما من تلبية هذا الحد الأدنى. يمكن أن تستخدم التطبيقات ذات الأحجام الأكبر حجما مجموعات تباين أكثر تحديا ، وتفضيل التأثير من خلال التعرف على إمكانية القراءة. تقدير المصمم ضروري.

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.

AaBb ج ب

Ping AR + LT

Hairline

Thin

Extra light

Light

Regular

Medium

Bold

Heavy

Black

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz 1 234567890!@#\$%^&*().,:;/?

ا 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 ١٢٣٤٥٦٧٨٩٠!@#%&*().,:;/?

خط الأوقاف

Our typeface

محرف علامتنا التجارية هو sans serif Ping AR + LT متوفر باللغتين العربية واللاتينية، الخط حديث وبشري، مما يضفي الوضوح على جميع اتصالاتنا. يسمح لنا بالانتقال من المصطلحات الفنية إلى الرسائل الأساسية دون فقد الاتصال البشري.

Our brand typeface is the sans serif Ping AR + LT available in both Arabic and Latin language. The typeface is modern and human, bringing clarity to all our communications. It allows us to range from technical terms to core messaging without losing the human connection.

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

تعزيزًا 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.

تعزيزًا 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.

تعزيزًا 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 من أنه يمكن الوصول إليه ، يجب أن تشعر اتصالاتنا دائمًا بأنها بشرية وليست تنفر الناس من السرلة من خلال اللغة. تأكد من تحديد تسلسل هرمي واضح للمعلومات لمساعدة القارئ على التنقل بين الصفحات. لتحقيق ذلك ، نستخدم فقط عددًا محدودًا من الأنماط والأحجام، يمكن محاذاة العناوين إلى اليسار أو الوسط.

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 left or center.

GAA Overview

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

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..

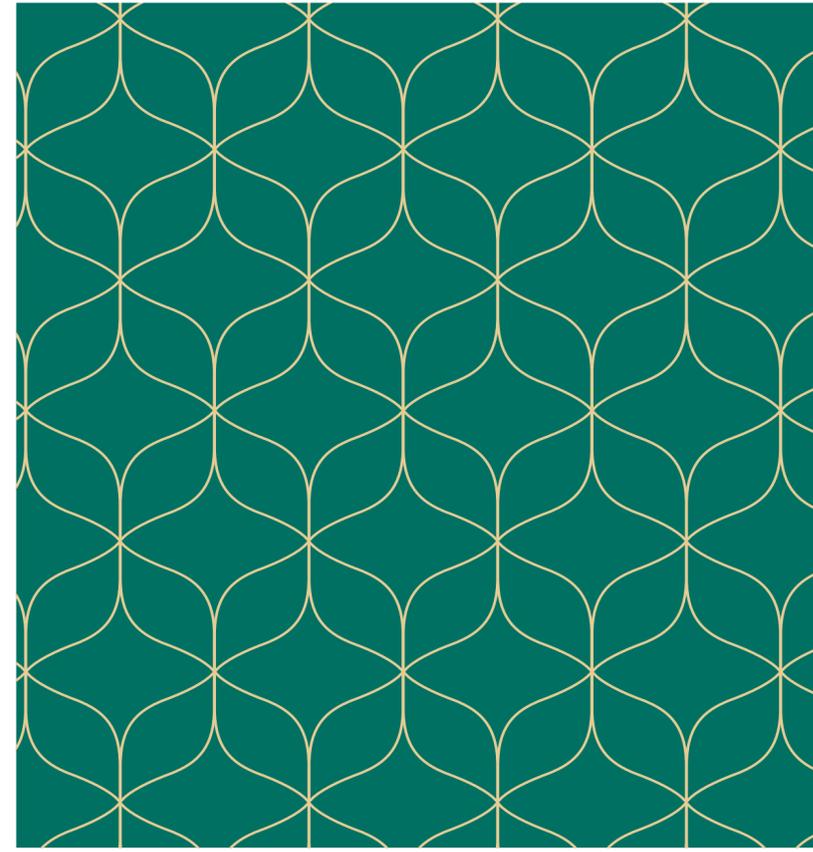
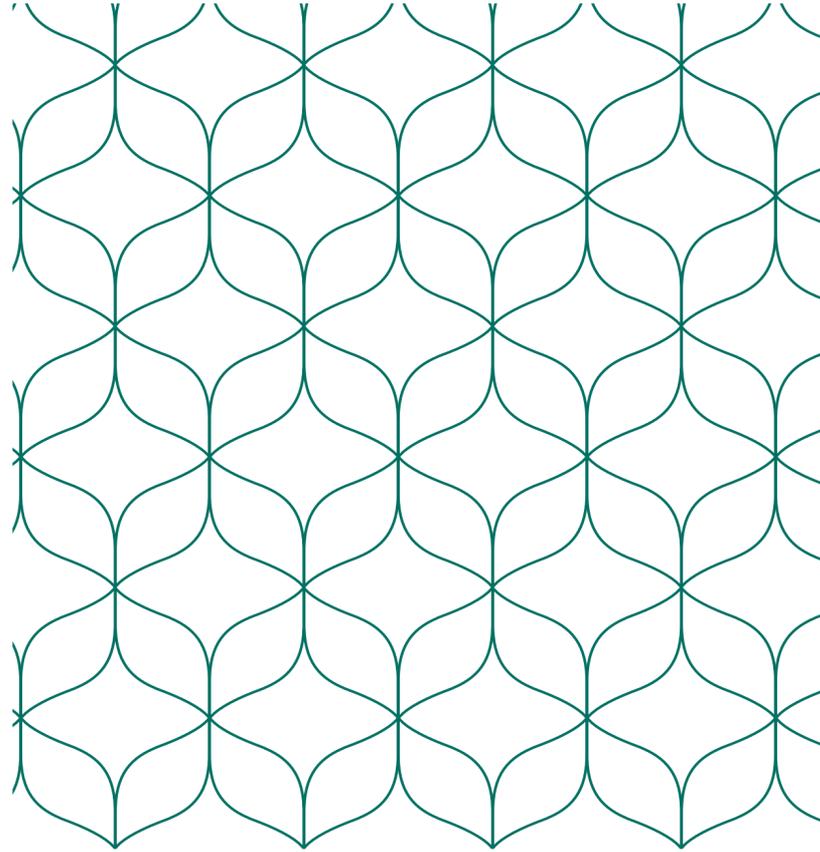
Enhancing the role of endorsements in economic, social development, and social solidarity. The General Authority of Awqaf is a legal person with financial and administrative independence, linked to the Prime Minister. With a clear strategy that charts its way to advance the Awqaf sector in Saudi Arabia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

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..

تسلسل الخط الإنجليزي English type hierarchy

أسلوب الطباعة لدينا واثق من أنه يمكن الوصول إليه ، يجب أن تشعر اتصالاتنا دائمًا بأنها بشرية وليست تنفر الناس من السرالة من خلال اللغة. تأكد من تحديد تسلسل هرمي واضح للمعلومات لمساعدة القارئ على التنقل بين الصفحات. لتحقيق ذلك ، نستخدم فقط عددا محدودا من الأنماط والأحجام. يمكن محاذاة العناوين إلى اليسار أو الوسط.

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 left or center.

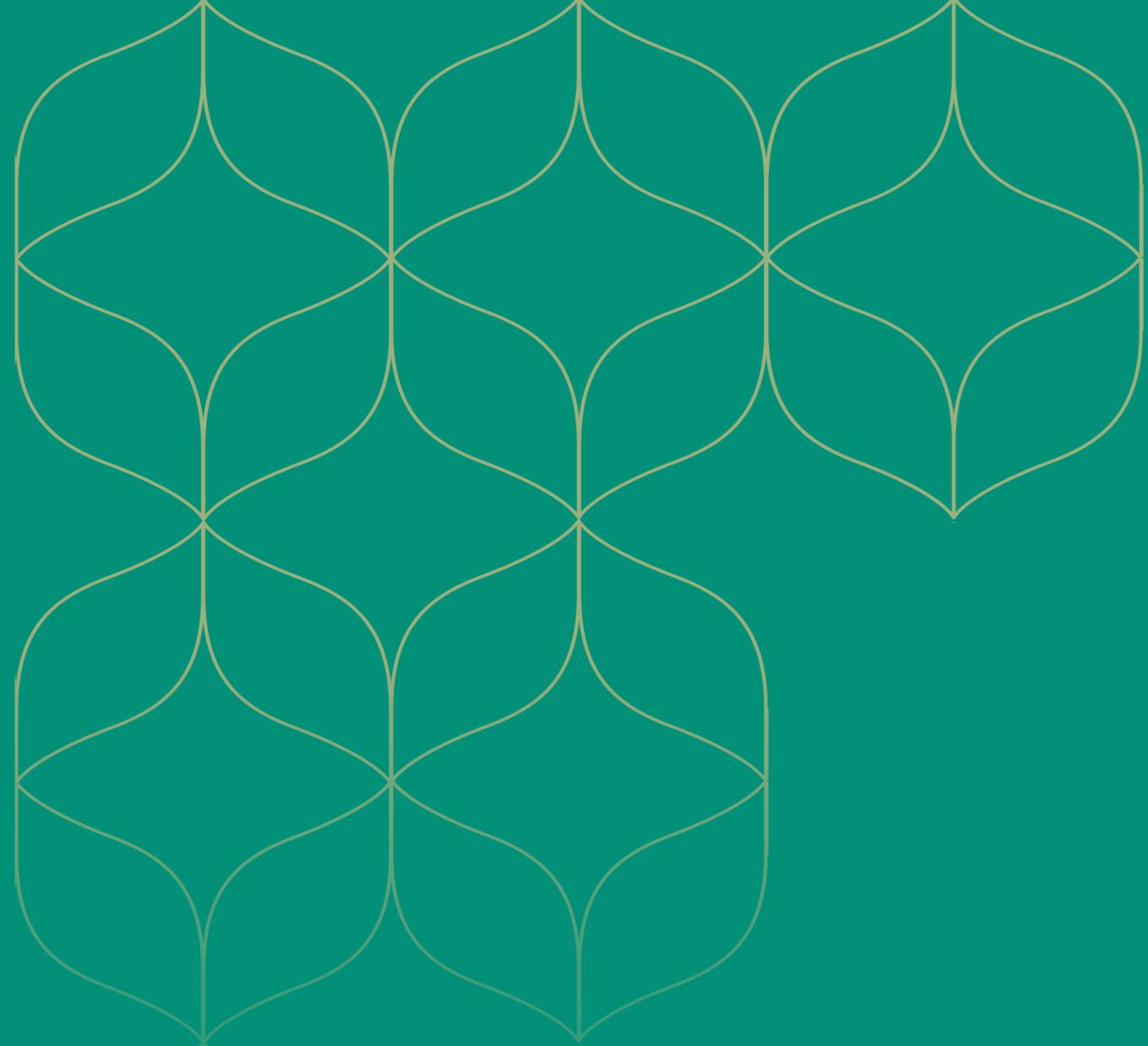


النمط

Pattern

تعد الأنماط جزءا متكررا من الطبيعة وقد ألهمت المصممين لقرون لإنشاء انتظام واضح في عالم التصميم من صنع الإنسان. تتكرر عناصر النمط بطريقة يمكن التنبؤ بها ، خاصة في نمط هندسي ، والذي عادة ما يكرر نفسه مثل ورق الحائط. تم ضبط نمط وزن الخط لكل نمط على 0.75 نقطة. بالنسبة لبعض التطبيقات ، قد تحتاج إلى تعديل.

Patterns are a recurrent part of nature and have inspired designers for centuries to create discern-ible regularities in the world of manmade design. The elements of a pattern repeat in a predict-able 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.



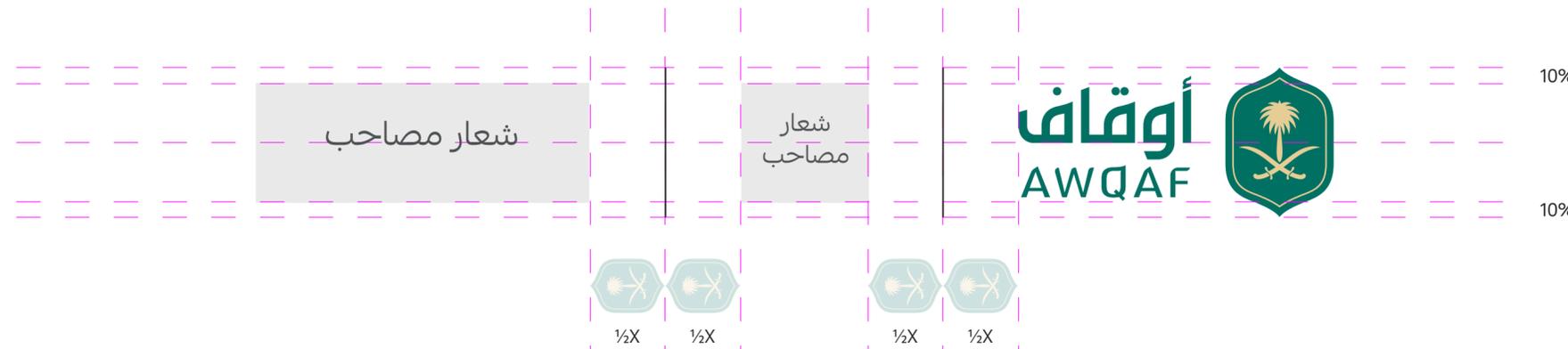
العلامة التجارية المشتركة Co-branding

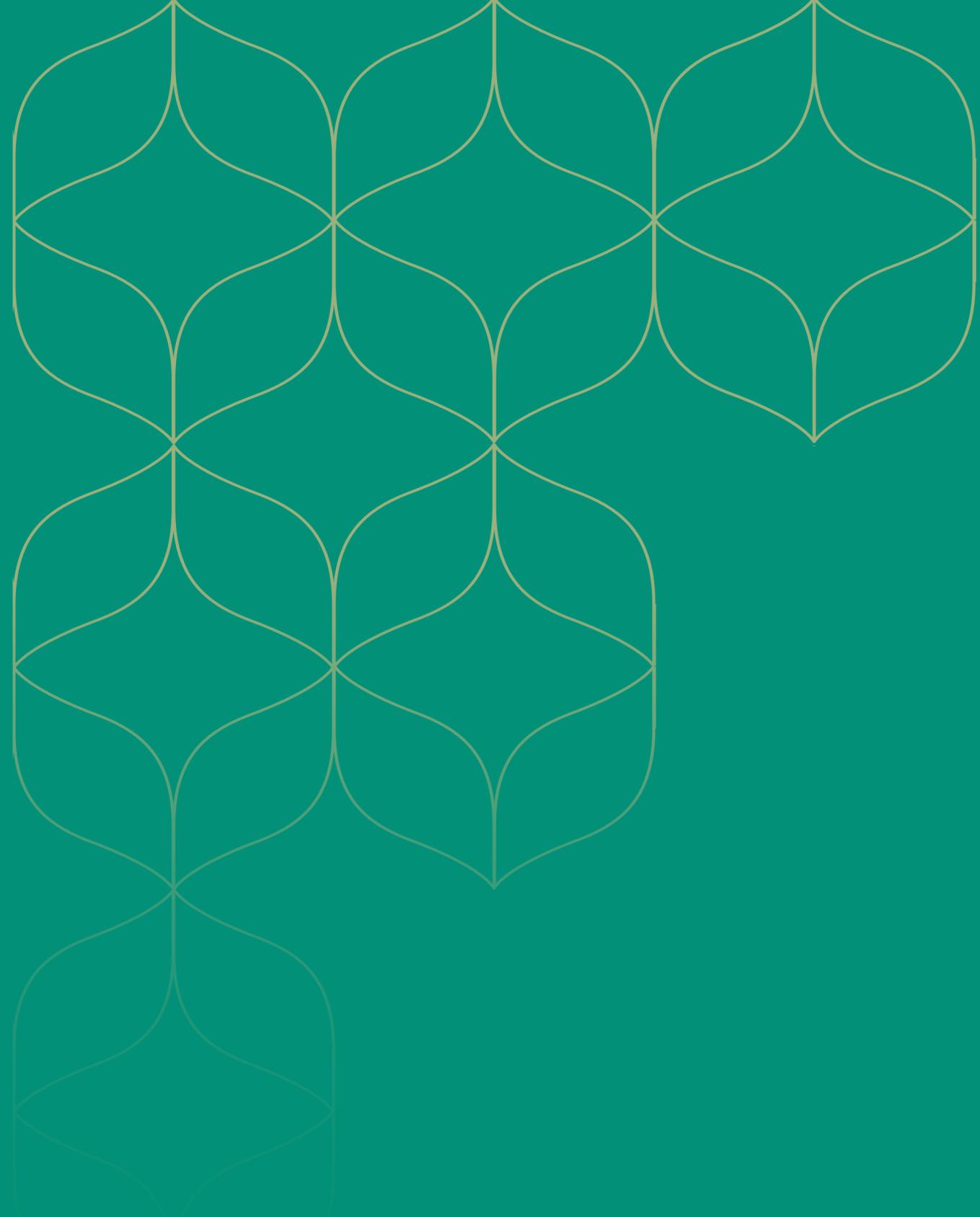


العلامة التجارية المشتركة Co-branding

يجب ألا تقل المسافة بين الشعارات عن نصف ارتفاع علامة 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.





العلامات الفرعية

Sub-branding





أوقاف
AWQAF

