



## Visual Branding and Its Impact on the Corporate Image

Mohamed Satour <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Assistant Professor, Department of Media, College of Arts and Social Sciences, Sultan Qaboos University, Sultanate of Oman



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received 6 July 2025

Received in revised form 9

December 2025

Accepted 10 December 2025

Published 1 April 2026

#### Keywords:

Advertising, Creation, Visual Identity, Visual Branding, Image, Design

### ABSTRACT

The study concluded that advertisement design serves as the cornerstone in building both the visual brand identity and the corporate image of an organization, functioning as a strategic tool that is indispensable for enhancing the institution's presence in the market. The findings revealed that successfully establishing a strong visual brand requires smart and integrated planning of advertising activities, beginning with logo design and extending to the finest details of the advertising campaign, ensuring consistency between visual messaging and organizational goals. It was also confirmed that commitment to visual identity contributes to delivering positive messages that reflect the institution's credibility and the quality of its services, ultimately shaping a positive corporate image that reinforces audience trust and loyalty.

In light of these findings, the study recommends that business institutions invest in developing a distinctive visual identity managed through effective strategic planning, thereby enhancing their competitive edge both locally and globally. Furthermore, it advocates for the inclusion of specialized courses in visual branding and corporate image within art and media college programs, given the growing significance of these fields in modern communication and marketing environments. The study also emphasizes the importance of advancing scientific research in this domain to enrich both theoretical and practical knowledge, and to address the evident shortage of specialized literature on Visual Identity and Advertising

## العلامة التجارية المرئية وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة

محمد مختار ساطور<sup>1</sup>

الملخص:

خلصت الدراسة إلى أن تصميم الإعلان يشكّل حجر الأساس في بناء العلامة التجارية المرئية والصورة الذهنية للمؤسسة، إذ يمثل أداة استراتيجية لا غنى عنها في تعزيز حضور المؤسسة داخل السوق. وقد أظهرت النتائج أن النجاح في بناء علامة تجارية مرئية قوية يتطلب تخطيطاً ذكياً ومتكاملاً للنشاط الإعلاني، بدءاً من تصميم الشعار وصولاً إلى تفاصيل الحملة الإعلانية، بما يضمن اتساق الرسائل البصرية مع الأهداف المؤسسية. كما ثبت أن الالتزام بالهوية البصرية يسهم في إيصال رسائل إيجابية تعكس مصداقية المؤسسة وجودة خدماتها، مما يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية تدعم الثقة والولاء لدى الجمهور المستهدف.

وفي ضوء هذه النتائج، توصي الدراسة مؤسسات الأعمال بضرورة الاستثمار في بناء هوية مرئية متميزة، تُدار عبر تخطيط استراتيجي فعال يعزز من تميزها التنافسي محلياً وعالمياً. كما تدعو إلى إدراج مقررات متخصصة في الهوية البصرية والصورة الذهنية ضمن برامج كليات الفنون والإعلام، لما لهذين المجالين من أهمية متزايدة في بيئات الاتصال والتسويق الحديثة. وتشدد الدراسة كذلك على أهمية تنمية البحث العلمي في هذا المجال، بهدف إغناء المعرفة النظرية والتطبيقية، وسد النقص الملحوظ في الأدبيات المتخصصة في موضوع الهوية البصرية والإعلان.

الكلمات المفتاحية: الإعلان Advertising، الإبداع Creation، الهوية المرئية Visual Identity، العلامة التجارية المرئية Visual Branding، الصورة الذهنية Image، تصميم Design.

مقدمة:

في ظل تصاعد حدة التنافس في الأسواق المعاصرة، لم يعد تحقيق الربح هو المؤشر الوحيد لنجاح المؤسسات، بل أصبح التميز والقدرة على البقاء في أذهان الجماهير المستهدفة معياراً حاسماً للاستمرارية والتفوق. وقد أفرز هذا الواقع ضرورة تبني المؤسسات لاستراتيجيات اتصال فعالة تُعزز من حضورها في السوق، وتُسهم في بناء صورة مؤسسية مستقرة وقابلة للنمو.

وتُعد العلامة التجارية المرئية (Visual Branding) من أبرز هذه الاستراتيجيات الاتصالية، نظراً لدورها المحوري في التعبير عن شخصية المؤسسة وهويتها، وبناء حضور بصري مميز يسهم في ترسيخها في الذاكرة الجمعية للجمهور. فالعلامة المرئية لا تقتصر وظيفتها على الجانب الجمالي أو التصميمي، بل تمثل استثماراً استراتيجياً طويل المدى، يساهم في تعزيز التأثير الاتصالي، ورفع كفاءة الحملات التسويقية، ودعم الموقع التنافسي للمؤسسة.

وتُعد تصميم العلامة التجارية، من حيث الشكل واللون والأسلوب، الركيزة الأولى التي تنبني عليها الهوية المرئية للمؤسسة. فالتفاعل الأولي للجمهور مع الشعار يمثل لحظة حاسمة في تشكيل الانطباع المبدئي، والذي قد يؤثر بشكل كبير في توجهات الجمهور اللاحقة نحو المؤسسة، سواء على مستوى الثقة أو الولاء أو التفاعل الشرائي.

وفي هذا الإطار، يظهر الإعلان كأداة تنفيذية مهمة لترجمة هذه الهوية إلى رسائل اتصالية بصرية ولفظية موجهة للجمهور المستهدف. وتتجسد هذه الرسائل في أشكال متعددة من الإعلانات، سواء كانت مطبوعة، أو مرئية أو رقمية أو خارجية، وهي جميعاً تهدف إلى الترويج من جهة، وإلى دعم هوية المؤسسة وصياغة شخصية منتجاتها وخدماتها من جهة أخرى.

وتُسهم الإعلانات كذلك في بناء الصورة الذهنية (Corporate Image) للمؤسسة، من خلال تقديم تمثيل إيجابي يعكس واقع المؤسسة أو يُبرز نقاط تميزها وقيمها المؤسسية. وتتشكل هذه الصورة بفعل التفاعل المستمر بين الرسائل التي تبثها المؤسسة، وبين الإدراكات والتصورات التي يُكوّنها الجمهور عنها، وهو ما يؤدي إلى بناء علاقات إيجابية تدعم الولاء المؤسسي، وتُوجّه قرارات الجمهور باتجاهات تصب في مصلحة المؤسسة.

وعليه، فإن الهوية المرئية، والتصميم الإعلاني، والصورة الذهنية، لا تمثل مكونات منفصلة في العملية الاتصالية، بل هي عناصر مترابطة ومتكاملة في إطار منظومة الاتصال التسويقي الشامل. وتكمن أهمية هذا التكامل في قدرته على دعم التوجه الاستراتيجي

<sup>1</sup> أستاذ مساعد، قسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عُمان

للمؤسسة، وتعزيز تميزها التنافسي، وتحقيق تواصل فعال ومستدام مع جمهورها المستهدف. لذا يتناول البحث ثلاثة محاور: المحور الأول: الهوية المرئية، والمحور الثاني: الصورة الذهنية، والمحور الثالث: التصميم الإبداعي للإعلان. مشكلة البحث: تكمن الإشكالية في كيفية توظيف الإعلان لتقديم هوية تجارية مرئية متكاملة تعكس القيم الجوهرية للمؤسسة، وتسهم في تشكيل صورة ذهنية فريدة ومفضلة لدى الجمهور، بما يدعم الموقع التنافسي للمؤسسة في السوق. ومن هنا، تبرز الحاجة إلى دراسة العلاقة بين عناصر الهوية البصرية والتصميم الإعلاني، ومدى تأثيرها في تكوين تصورات الجمهور واتجاهاته نحو المؤسسة ومنتجاتها.

هدف البحث: يهدف هذا البحث إلى كشف العلامة التجارية المرئية وتأثيرها على الصورة الذهنية لمؤسسات الأعمال، من خلال توظيف عناصر التصميم المرئي في تطوير هوية تجارية مرئية متميزة تعكس قيم المؤسسة وتعزز مكانتها في السوق. أهمية البحث: تنبع أهمية هذا البحث من كونه يُسهم في تعزيز فهم مؤسسات الأعمال وشركات الإعلان للدور الحيوي الذي يلعبه تصميم الإعلان في بناء هوية تجارية مرئية قادرة على التأثير في الجمهور وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عنه. ويكتسب البحث أهميته في ظل التحديات المتزايدة التي تفرضها بيئة السوق المفتوحة والعولمة الاقتصادية، حيث أصبح التميز البصري والاتصالي ضرورة استراتيجية للبقاء والمنافسة في سوق بات يتسم بالتشبع والتشابه وتعدد الخيارات أمام المستهلك. حدود البحث: ينحصر البحث في دراسة العلاقة بين العلامة التجارية المرئية (من حيث الهوية البصرية والتصميم الإعلاني) وبين الصورة الذهنية للمؤسسة، مع التركيز على كيفية توظيف الإعلان كأداة لترسيخ هذه الهوية في أذهان الجمهور المستهدف، مع التركيز على شركة عُمانت للاتصالات في سلطنة عُمان كنموذج تطبيقي لدراسة الهوية المرئية وتأثيرها على الصورة الذهنية في المجتمع العُماني، خلال العام ٢٠٢٤/٢٠٢٥.

منهج البحث: يستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، مع عرض لتجربة بناء هوية تجارية مرئية لشركة عمانتل.

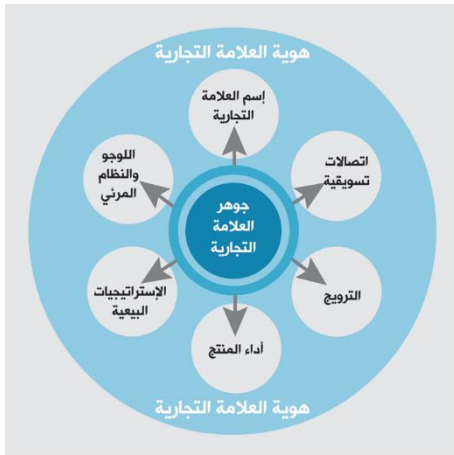
### المحور الأول: الهوية المرئية Visual Identity:

#### العلامة التجارية المرئية Visual Branding والصورة الذهنية Image:

تُعد العلامة التجارية الركيزة الأساسية التي تنطلق منها الهوية المرئية، حيث يُبنى تصميم الهوية بما يتوافق مع خصائص وتوقعات الجمهور المستهدف. وتمثل الهوية المرئية الرسالة البصرية التي تنقلها المؤسسة لجمهورها، وتُجسّد من خلالها القيم والمضامين التي تعبر عنها العلامة التجارية (Randall, 2000)، ويقصد بذلك أن المؤسسة توصل رسالتها للجمهور من خلال علامتها التجارية، في حين تُجسّد صورة العلامة التجارية الانطباع الذهني الذي يتكوّن لدى الجمهور نتيجة تفاعله مع الهوية المرئية للمؤسسة. وبذلك، فإن الهوية المرئية وصورة العلامة يمثلان وجهين لعملة واحدة تُعرف بالعلامة التجارية (Kapferer, 2005: 28)، يمثل الوجه الأول للعلامة التجارية هويتها من منظور المؤسسة، بينما يعكس الوجه الثاني صورتها كما يراها الجمهور، كما هو موضح في الشكل (١). ومن هذا المنطلق، يعتبر (Crainer, 1995: 8) الهوية المرئية أحد المكونات الأساسية للعلامة التجارية، حيث تجسّد مجموعة السمات التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى إثبات أن علامتها هي الخيار الأمثل للجمهور المستهدف، والتي تحظى بتفضيله وولائه، وفقاً لما أشار إليه (Lewi & Rogliano, 2006: 13). ونظراً لأهمية مرحلة تصميم الرسالة الموجهة للجمهور، يعتبر بناء هوية العلامة التجارية أمراً جوهرياً إذ تمثل هذه الهوية الرسالة التي تسعى المؤسسة إلى إيصالها بوضوح وفاعلية. وعليه، يجب أخذ عدة عوامل بعين الاعتبار أثناء صياغتها، مثل ثقافة السوق المستهدف،



شكل (١) علاقة العلامة التجارية بالهوية والصورة الذهنية



شكل (٢) جوهر العلامة التجارية

وطبيعة نشاط المؤسسة، بالإضافة إلى طبيعة البدائل المتاحة في السوق، وغيرها من العناصر (Mjahdi, 2011: 58-59). في هذا السياق، يصف Upshaw هوية العلامة التجارية بأنها تمثيل "الشفرة الوراثية" لعناصر العلامة التي تم تكوينها ضمن نسق محدد، يؤثر بشكل مباشر على طريقة إدراك السوق المستهدف لها (Upshaw, 1995: 24).

كما هو موضح في الشكل (٢)، تعرف الهوية المرئية بأنها "هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة" (Dowling: 188)، وتمثل تجسيدا رمزيا بصريا لكل المعلومات والمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة (Website, Carboncreative)، كما تعد الانطباع العام الذي ينعكس داخليا وخارجيا عبر النشاط الإعلاني الإبداعي في مختلف وسائل الاتصال (Website, Behance)، وتعتبر الهوية المرئية الأداة الأهم في عملية التواصل مع الجمهور، وتتألف هوية المؤسسة من ثلاثة عناصر رئيسية: هويتها المرئية، وسلوكها، واتصالها. والهوية المرئية هي الجسر الوحيد القادر على ربط المؤسسة بجمهورها، بشرط أن تكون جاذبة للانتباه، وأن تتسم بالحيوية التي تجعلها قادرة على الاحتفاظ بالجمهور منجذب إليها بشكل مستمر (Al-Sheikh, 2009: 18). وهوية المؤسسة المرئية تعرب عن قيمها وطموحاتها (Website, Wikipedia)، فهي التوقعات التي يصدقها الجمهور عنها، وهي التي تجعل الجمهور يسعون جاهدين ليشتروا منتجات المؤسسة. والهوية التجارية هي السمات الخاصة التي يتم إكسابها للمنتجات لتقدمها إلى الجمهور. وكلما اتسمت المنتجات بسمات مميزة، كلما كان الجمهور حريصا على إتمام عمليات الشراء، ودون ذلك يؤدي إلى حدوث تشويش للهوية التجارية في أذهان الجمهور، ثم يعثرها الضعف حتى تتبدد، فلا يصبح لها وجود حقيقي في الأسواق (Ries, 1999: 2).

تُعد الهوية المرئية الجسر الأساسي الذي يربط المؤسسة بجمهورها، شرط أن تكون ذات جاذبية وذات حيوية تمكنها من الحفاظ على اهتمام الجمهور وجذبه المستمر (Al-Sheikh, 2009: 18). كما تُعتبر الهوية المرئية للمؤسسة عن قيمها وطموحاتها، وتشكل التوقعات التي يكوّنها الجمهور تجاهها، مما يدفع الجمهور للسعي نحو شراء منتجاتها (Website, Wikipedia). أما الهوية التجارية، فهي السمات الخاصة التي تُمنح للمنتجات بهدف تقديمها بصورة مميزة للجمهور. وكلما امتازت المنتجات بسمات واضحة ومميزة، زاد حرص الجمهور على إتمام عمليات الشراء. وعلى النقيض، فإن غياب التميز يؤدي إلى تشويش الهوية التجارية في أذهان الجمهور، ما يضعفها تدريجياً حتى تفقد حضورها الفعلي في الأسواق (Ries, 1999: 2).

#### خصائص الهوية المرئية:

1. تعزيز التميز والتفرد: تساعد الهوية المرئية على تمييز المؤسسة عن منافسيها، من خلال أسلوب بصري فريد يمكن التعرف عليه بسهولة. (Wiley, 2017)
2. تعزيز الولاء والانتماء: تُسهم في تعزيز الثقة والانتماء لدى الجمهور والموظفين من خلال مظهر احترافي ومتناسق يعبر عن قيم المؤسسة. (Kapferer, 2012)
3. تقوية الصورة الذهنية: تؤثر بشكل مباشر على الطريقة التي يُنظر بها إلى المؤسسة من قبل الجمهور، وتُسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية ومستقرة. (Aaker, 1996)
4. تسهيل عملية التواصل: توفر لغة بصرية موحدة تسهل إيصال الرسائل للجمهور بمختلف فئاته، وتزيد من وضوح المحتوى واتساقه. (Hudson & Thames, 2008)
5. تعزيز التسويق والمبيعات: الهوية المرئية المتقنة تسهل عمليات التسويق وتزيد من جاذبية المنتجات والخدمات، مما ينعكس إيجاباً على المبيعات. (Kotler, 2016)
6. الثبات والاحترافية: تعكس الهوية المرئية مظهرًا احترافيًا للمؤسسة وتوحي بالثبات والاستقرار، خاصة إذا تم توحيد استخدامها في جميع المواد الاتصالية. (Healey, 2008)

#### نماذج بنائية لهوية العلامة التجارية:

تناولت أدبيات التسويق مفهوم تأثير العلامة التجارية، ومن خلاله تم تطوير نماذج وصفية لبنية هويتها، ومن بين أبرز هذه النماذج ما يلي:

1. نموذج ليو بارنيت **Leo Burnett Model**: يفترض هذا النموذج أن هوية العلامة التجارية تتكوّن من مجموعة من الأبعاد الموضّحة في الشكل (3). ويركز بشكل أساسي على الجانب الاتصالي، موضحًا كيف يمكن توظيف هذه الأبعاد للتأثير في سلوك الجمهور، وذلك من خلال النقاط التالية:



شكل (3) نموذج ليو بارنيت لهوية العلامة التجارية

- **الوظائف Functions**: يتعلق هذا البُعد بطبيعة العلامة التجارية والغرض الأساسي من وجودها (Czerniawski & Malony, 1999: 69). ويمكن للمؤسسة توظيف هذا البُعد في تشكيل هوية علامتها التجارية من خلال التركيز على أحد المنافع الوظيفية التي تقدمها منتجاتها، حيث ترتبط هذه المنافع غالبًا بالوظائف العملية التي يؤديها المنتج للمستهلك. ومع ذلك، يُؤخذ على هذا البُعد أنه غالبًا ما يعجز عن إضفاء طابع مميز على العلامة التجارية، نظرًا لإمكانية تقليد هذه المنافع بسهولة من قبل المنافسين، وصعوبة حمايتها سواء على الصعيد الذهني أو القانوني (Asker, 1996: 95). ويُعزى ذلك إلى التشابه الكبير في الوظائف التي تقدمها المنتجات المتقاربة. الأمر الذي قد يؤدي في نهاية المطاف إلى بناء هوية غير واضحة أو متميزة للعلامة التجارية، مما يُجبر المؤسسة على إنفاق ميزانيات إعلانية قد لا تحقق الأثر المرجو في ترسيخ مكانة العلامة في أذهان الجمهور (Mjahdi, 2011: 61).
- **الشخصية/ الصورة Personality/Image**: يرتبط هذا البُعد بالشعور الذي يكتنه الأفراد تجاه العلامة التجارية، ويُعرف أيضاً بمنافع التعبير عن الذات. فغالبًا ما يختار المستهلكون العلامات التجارية والمنتجات التي تنسجم مع صورتهم الذاتية وتعبّر عن هويتهم الشخصية. وبناءً على ذلك، يمكن للمؤسسة توظيف علامتها التجارية كوسيلة تمكّن الجمهور من التعبير عن ذواتهم عبر استخدامها. كما يمكن اعتماد مفهوم صورة المستخدم (User Image) كأداة فعّالة في إيصال الهوية المرغوبة للعلامة التجارية، مما يعزز من تأثيرها في سلوك المستهلكين، من خلال توفير وسيلة للتعبير عن الانتماء الاجتماعي أو التشبه بشخصيات معينة، الأمر الذي قد يدفعهم لتفضيل العلامة، حتى لو تطلّب الأمر دفع سعر أعلى. ويمثّل هذا البُعد قيمة مضافة في بناء هوية العلامة التجارية، خاصةً أنه يركّز على عناصر غير ملموسة يصعب على المنافسين تقليدها. ومع ذلك، فإن تصميم هذا البُعد يواجه تحديات تتعلق بصعوبة فهم التصورات الذاتية للمستهلكين، نتيجة تعقيد القياس الدقيق للمتغيرات السلوكية، مما يجعل الاعتماد عليه محفوفًا بشيء من النسبية. إضافة إلى ذلك، فإن أي خطأ في تقدير الصورة الذاتية المرغوبة لدى الجمهور قد يؤدي إلى نتائج عكسية، كرفض العلامة من قبل السوق المستهدف، وهو ما قد يُهدد بزوالها في نهاية المطاف (Mjahdi, 2011: 61).
- **المصدر Source**: يشير هذا البُعد إلى أحد العناصر الجوهرية في هوية العلامة التجارية، وهو الهدف أو الغاية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، والتي تُعدّ مصدرًا رئيسًا لهويتها. وانطلاقًا من هذا المفهوم، تسعى العديد من المؤسسات إلى التميز من خلال تبني غايات واضحة ومؤثرة، قادرة على التأثير في سلوك الجمهور. ومن أبرز ما تركّز عليه هذه المؤسسات في بناء هوية قوية لعلامتها التجارية هو تعزيز فكرة الصداقة مع الجمهور، والتعامل معه بوصفه محورًا أساسيًا، بهدف كسب ثقته وولائه، وجعل علامتها مألوفة وسهلة التذكر لديه، مما يساهم في رفع قيمتها المدركة. وقد طبّقت شركة Gateway هذا النهج عندما أضافت إلى هويتها شعارًا لفظيًا يعكس هذا البعد: "لديك صديق في عالم الأعمال" (Mjahdi, 2011: 61-62).
- **الاختلافات Differences**: يُعبّر هذا البُعد عن نقاط التمايز التي تُميز العلامة التجارية عن غيرها من العلامات المنافسة، ويُظهر كيفية تفردها في السوق. وتعمل المؤسسات على إبراز هذا التميز من خلال استخدام استراتيجيات متنوعة، فبعضها يركّز على المنافع الوظيفية عبر تسليط الضوء على الجوانب الملموسة للمنتج، بينما يختار البعض الآخر التركيز على المنافع العاطفية أو منافع التعبير عن الذات، والتي تُعنى بالجوانب غير الملموسة. ويُعدّ التركيز على هذا البُعد عنصرًا أساسيًا في بناء هوية علامة تجارية قوية ومؤثرة، تُساهم في تمييزها عن منافسها في السوق (Mjahdi, 2011: 62). كما يُؤكد النموذج على أهمية وجود تناسق وتكامل بين الأبعاد الأربعة السابقة، بحيث يدعم كل منها الآخر، بما يساهم في ترسيخ هوية متماسكة وقوية للعلامة التجارية.

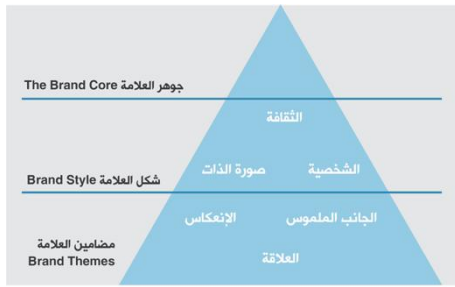


شكل (٤) نموذج هوية العلامة لكافيرر

2. نموذج كافرير Kapferer: يتألف هذا النموذج من ستة أبعاد، كما هو موضح في الشكل (٤)، ويُشير "كافرير" من خلاله إلى أن الهدف الأساسي من بناء هوية العلامة التجارية يتمثل في تصميم مفهوم ثابت ومتناسك عبر الزمن، بما يضمن ترسيخ صورة ذهنية جذابة لدى الجمهور. (Sambrook & Melewar, 2004: 169).

- الجانب الملموس: يُشير "كافرير" في هذا البُعد إلى الخصائص الملموسة المرتبطة بالعلامة التجارية، والتي تشمل العناصر المادية لكل من المنتج والعلامة، مثل التصميم والشكل العام. وتُعد هذه الخصائص أدوات فعالة في العملية الاتصالية، لما لها من دور في جذب انتباه المستهلك والتأثير في سلوكه. فكلما اتسم هذا الجانب بالأناقة والجاذبية، ساهم في تكوين انطباعات إيجابية لدى الجمهور، وعزز من الصورة الذهنية للعلامة التجارية. إلا أن من أبرز نقاط الضعف في هذا البُعد، قابليته للتقليد بسهولة، مما قد يحد من تفردده. (Sambrook & Melewar, 2004: 169).
- الشخصية Personality: يُعبّر هذا البُعد عن السمات الشخصية التي يدركها الجمهور في العلامة التجارية، أو عن الطريقة التي تختار العلامة من خلالها التعبير عن نفسها. ويُستخدم هذا البُعد كأداة لتعزيز الانتماء الاجتماعي، سواء من خلال تمثيل طبقة اجتماعية معينة أو التشبه بشخصيات مرموقة، مما يجعله وسيلة لدعم صورة الذات لدى الجمهور. ومن هنا، فإن "صورة الذات" تُعد المقابل لهذا البُعد من منظور الجمهور، وتُعد شخصية العلامة انعكاسًا للتصميم الذي تُرفقه المؤسسة بعلامتها التجارية بما يتوافق مع الصورة التي يطمح الجمهور إلى الارتباط بها. (Sambrook & Melewar, 2004: 169).
- الثقافة Culture: يُمثل بُعد الثقافة الرابط الداخلي العميق بين المؤسسة وجمهورها، وقد يكون جزءًا من كيان المؤسسة ذاته أو من العلامة التجارية التي تمثلها. فعلى سبيل المثال، تُجسد علامة "Nike" ثقافة تركز على الجهد الفردي، والالتزام، والسعي نحو النجاح. ويمكن للمؤسسات إيصال هذا البُعد إلى المستهلكين من خلال حملاتها الإعلانية التي تُبرز هويتها الداخلية، وأنماط العلاقات بين موظفيها، وآليات التفاعل والأداء داخل بيئتها التنظيمية، بما يعكس قيمها ومعاييرها المؤسسية. كما يمكن تعزيز هذا البُعد بإظهار استمرارية هذه القيم والثوابت عبر الزمن، كاستخدام شعار ثابت لا يتغير بتغير الحملات الترويجية. ويُعد بُعد الثقافة من أقوى الأبعاد تأثيرًا في بناء هوية العلامة التجارية، نظرًا للارتباط الوثيق بين الثقافة والهوية، حيث تعكس الأخيرة ثقافة المجتمع الذي تمثله العلامة. (Mjahdi, 2011: 63-64).
- العلاقة Relation: يُعد هذا البُعد حلقة الوصل الثانية بين المؤسسة والجمهور، ويُشير إلى ذلك التبادل غير الملموس الذي يحدث بين الجمهور والعلامة التجارية على امتداد فترة زمنية، مما يُساهم في بناء وتعزيز العلاقة بين الطرفين. ويمثل هذا البُعد أحد الأهداف الجوهرية لهوية العلامة التجارية، إذ يسعى إلى استحضار مشاعر معينة أو خلق روابط اجتماعية ذات طابع وجداني. فقد تُصمم العلامة التجارية لتعكس علاقة رومانسية بين الرجل والمرأة في حال كانت تخص العطور أو مستحضرات التجميل، أو تُبرز العلاقة العاطفية بين الأم وطفلها إذا كانت موجهة لمنتجات تغذية الأطفال أو العناية بشعرهم ونظافتهم، وغير ذلك من الروابط التي تُضفي طابعًا إنسانيًا على العلامة وتعزز ارتباط الجمهور بها عاطفيًا. (Mjahdi, 2011: 64).
- الانعكاس Reflection: يُعد بُعد الانعكاس من الأبعاد بالغة الأهمية في بناء هوية العلامة التجارية، إذ ينبغي على مالكي العلامات التجارية إدراك أن الهوية يجب أن تعكس الصورة التي يطمح المستهلكون إلى الظهور بها. ويمثل هذا البُعد نوع المستخدم الذي تسعى العلامة التجارية إلى الارتباط به وإظهاره في حملاتها الاتصالية، وهو ليس بالضرورة السوق المستهدف ذاته، بل ذلك النموذج المثالي من الأشخاص الذين يود المستهلك أن يشبههم - أي ما يُعرف بالجماعات المرجعية المستخدمة في الإعلانات. وبمعنى آخر، يجب أن تُجسد هوية العلامة التجارية صورة الذات المثلى في ذهن الجمهور المستهدف، لتخلق بذلك ارتباطًا عاطفيًا وتقديرًا يعزز من مكانتها لديهم. (Mjahdi, 2011: 64).

● صورة الذات **Self-Image**: يُشير هذا البُعد إلى الصورة التي تعكسها العلامة التجارية عن مستخدميها، حيث تُعد العلامات التجارية التي يختارها الجمهور انعكاسًا واضحًا للطريقة التي يري بها الأفراد أنفسهم. فاختيارات المستهلك للعلامة لا تعبر فقط عن حاجاته الوظيفية، بل تعكس أيضًا تصوراته عن هويته الشخصية وصورته الذاتية (Wallenkint, 1998). (8)(Randall, 2000)(Robin, 2000). يُعد هذا البعد من أبرز العوامل التي تمكن المؤسسة من تمييز منتجاتها بعلامة تجارية فريدة يصعب تقليدها، حيث إنه بعد غير ملموس لا يركز على الجوانب المادية للمنتج أو العلامة التجارية. كما يركز على عنصر الانتماء إلى فئة معينة تعبر عن هوية الجمهور، مما يساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال هذا الجانب. ولهذا، ينبغي على المؤسسات مراقبة ردود الفعل تجاه علامتها التجارية في الأسواق، وتتبع كيفية تطورها، حتى تتمكن من تعديل هويتها بما يتوافق مع الصورة الذاتية المرغوبة لدى الجمهور المستهدف (Mjahdi, 2011: 65).. قام كافيير Kapferer بتصنيف الأبعاد السابقة ضمن ثلاثة مستويات تشكل ما يعرف بهرم العلامة التجارية **The Brand Pyramid**، كما هو موضح في الشكل (5). ويمكن تلخيص هذا الهرم ومستوياته الثلاثة على النحو التالي:



شكل (5) هرم العلامة لكافيير

#### المستوى الأول: جوهر العلامة التجارية **Brand Core**

يُعتبر هذا العنصر الشفرة الوراثية الأساسية للعلامة التجارية التي تظل ثابتة مع مرور الزمن. وسُمي بهذا الاسم لأنه يشمل الأهداف الرئيسية للعلامة التجارية وجميع العناصر غير القابلة للتغيير (Robin, 2000: 28).

#### المستوى الثاني: شكل العلامة التجارية **Brand Style**

يشكل هذا المستوى تجسيداً للمستوى السابق، حيث يعبر عن جوهر العلامة التجارية من خلال الثقافة التي تمثلها، وشخصيتها المرغوبة، بالإضافة إلى الصورة التي تود أن تعكسها على ذاتها. كما يبرز هذا المستوى الجانب الداخلي للعلاقة بين هوية العلامة التجارية والصورة التي يدركها الجمهور عنها. (Robin, 2000: 28).

#### المستوى الثالث: مضمون العلامة التجارية **Brand Theme**

يمثل هذا المستوى الطريقة التي تقدم بها المؤسسة علامتها التجارية إلى الجمهور، وذلك عبر الإعلانات في الصحف، والمطبوعات، وتصميم شكل العلامة التجارية، وغيرها من الوسائل. ويتجلى هذا المستوى في المظهر المادي للعلامة التجارية مثل الشعار، والألوان، والشكل المرئي، بالإضافة إلى انعكاساته التي تشمل صورة المستخدم المرتبطة بالعلامة التجارية في الحملات الإعلانية، والتعبير عن نوع العلاقة التي تسعى العلامة إلى تجسيدها وربطها بها (Robin, 2000: 28). ويمكن اعتبار مضمون العلامة التجارية في هذا المستوى الأكثر مرونة في هويته، حيث يتغير بتغير الموضات، ومدركات المستهلك لذاته، والصورة التي يرغب في الظهور بها داخل المجتمع (Robin, 2000: 28).

#### دليل الهوية المرئية **Visual Identity Guide**:

يهدف الدليل الإرشادي الموسع للهوية المرئية إلى تنظيم وتوحيد معايير استخدام شعار المؤسسة، بما يضمن الحفاظ على هوية بصرية ثابتة وموحدة تعكس درجة عالية من التنسيق والتناغم والتكامل في العمل المؤسسي. يحتوي الدليل على رسوم توضيحية ومعايير بصرية معتمدة لتصميم وإعداد جميع أنواع المطبوعات، إلى جانب المواصفات المتعلقة بالألوان وعمليات الطباعة. كما يوضح الدليل الملفات الفنية التي توفرها المؤسسة لاستخدامها في تصميم مختلف المطبوعات ومواد الاتصال. ويُشترط على جميع الجهات المتعاملة مع المؤسسة الالتزام بالمعايير الواردة في الدليل الإرشادي، واستخدام نماذج التصميم المحددة لأنواع المطبوعات المختلفة مثل الكتيبات، والنشرات، والمطويات، والإعلانات المطبوعة، والعروض التقديمية، وبطاقات التعريف المهنية وغيرها، مع ضرورة عدم تعديل نماذج التصميم الجرافيكي أو إعداد تصاميم جديدة دون التنسيق المسبق مع الجهات المختصة داخل المؤسسة. (UAE Government Official Portal, 2025, 2).

#### المحور الثاني: الصورة الذهنية **Image**:

يشهد العالم اليوم نضجًا فكريًا في إدارة مؤسسات الأعمال، مما دفعها لإيلاء اهتمام خاص بالإعلان وإدارة الهوية التجارية، نظراً لدورها الكبير في بناء صورة ذهنية إيجابية تعزز تنافسيتها في الأسواق. في ظل الصراع على الحصص السوقية، أصبحت إدارة

الصورة الذهنية والهوية التجارية من الأولويات، حيث تؤثر هذه الصورة على آراء الجمهور المستهدف وسلوكهم تجاه المنتجات والخدمات. لذلك، تسعى المؤسسات من خلال نشاطها الإعلاني إلى بناء صورة طيبة تتوافق مع احتياجات جمهورها، مع إدراكها لأهمية دراسة صورتها الحالية واتخاذ الخطط المناسبة لتشكيلها بما يخدم أهدافها (Ajlwa, 2014: 10).

يعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية (Image) بأنها التمثيل العقلي لشيء لا يمكن إدراكه بالحواس مباشرة، أو استحضار تجربة حسية مرتبطة بالعواطف، أو تخيل لما تم إدراكه بالحواس (Marston, 1979) من منظور الإعلان، تُوجه مؤسسات الأعمال رسائلها لتكوين صورة ذهنية إيجابية في أذهان الجمهور. يرى روبينسون وبارلو أن "صورة المؤسسة" هي الصور العقلية التي تتكون لدى الناس عن المؤسسات، سواء من تجارب مباشرة (رسائل إعلانية) أو غير مباشرة (علاقات عامة)، وقد تكون عقلانية أو مبنية على شائعات لكنها تمثل واقعاً لدى حاملها (Ajlwa, 2014: 10). وبحسب بولدنج، تنشأ الصورة الذهنية من خبرات الإنسان المتراكمة عبر الرسائل والمعلومات المتنوعة (Ali, 1976). كما تُعرف الصورة الذهنية بأنها توليد عقلي لما سبق إدراكه بالحواس، وتختلف لدى الأفراد تبعاً لتجاربهم الشخصية مع الرموز (Al-Sayyid, 1977). وعجوة يؤكد أن الصورة الذهنية تتكون من تجارب مباشرة أو غير مباشرة، عقلانية أو غير موثقة، لكنها تعكس واقعاً بالنسبة للجمهور (Ajlwa, 2014). أما هارولد ماركس، فيعرفها بأنها مجموع الانطباعات الذاتية غير الملموسة التي تخلقها المؤسسة في أذهان الجمهور عبر منتجاتها وتعاملها واستثماراتها الاجتماعية، وهذه الانطباعات تتوحد لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة (Al-Kurdi, 2014).

أنواع الصورة الذهنية (Sayel, 2019):

عدد جفكيتر أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:

1. الصورة المرآة: وهي الطريقة التي ترى بها المؤسسة نفسها، وتعكسها من خلال أنشطتها الإعلانية وجهود العلاقات العامة بهدف بناء هويتها التجارية.
2. الصورة الحالية: تمثل الانطباع الفعلي الموجود في أذهان الجمهور عن المؤسسة، وهي ناتجة عن الرسائل الإعلامية والإعلانية التي تلقاها هذا الجمهور.
3. الصورة المرغوبة: هي الصورة التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها في أذهان الجمهور، بما يعكس طموحاتها وتوجهاتها المستقبلية.
4. الصورة المثلى: تمثل الصورة الأفضل التي يمكن أن تصل إليها المؤسسة في ظل المنافسة مع غيرها من المؤسسات، وتُعرف أيضاً بالصورة المتوقعة نتيجة تفاعل جهود الأطراف المختلفة.
5. الصورة المتعددة: تنشأ عندما يتلقى الجمهور رسائل مختلفة من مصادر متعددة تتعلق بالمؤسسة نفسها، ما يؤدي إلى انطباعات متباينة. ومع مرور الوقت، تتبلور هذه الانطباعات إما في صورة إيجابية أو سلبية، أو مزيج بينهما بحسب قوة تأثير كل رسالة على الجمهور.

تعتمد قوة الصورة الذهنية أو ضعفها لدى الأفراد على مدى تواصلهم مع المؤسسات المختلفة، واهتمامهم بها، وتأثرهم بأنشطتها. ورغم أن التغيرات التي تطرأ على هذه الصور غالباً ما تكون بطيئة، فإنه يمكن تتبعها وقياسها. ومن الطبيعي أن يجد الفرد صعوبة في تكوين صورة عن شيء يجهد، كما أن الصور الذهنية المرتبطة بأشياء بعيدة عنه تكون عادة ضعيفة وأكثر قابلية للتغير. ويعود الاهتمام المتزايد بالصورة الذهنية في عصرنا الحديث إلى إدراك أهمية أن يمتلك الناس تصورات واضحة عن المنتجات والخدمات، والمؤسسات، والأشخاص، وحتى الدول. لكن نظراً إلى تراكم المعلومات التي يتلقاها الأفراد وتشكيلها لصورة ذهنية راسخة، فإن تغيير هذه الصورة بشكل جذري غالباً ما يكون صعباً في الظروف العادية (Ajlwa, 2014: 10).

سمات الصورة الذهنية (Al-Kurdi, 2014: 43-44):

تتميز الصورة الذهنية بعدة خصائص، من أبرزها:

1. القدم والشمولية: فهي عملية نفسية قديمة تتشكل لدى الأفراد وفقاً للزمان والمواقف (Al-Askar, 2013).
2. انطباعات ذاتية: تُبنى في أذهان الأفراد وتشكل مواقفهم واتجاهاتهم تجاه المؤسسات (Ajlwa, 2014).
3. ديناميكية وقابلة للتغير: تتفاعل مع المتغيرات الشخصية والاجتماعية، رغم ميلها للثبات أحياناً.
4. تكرار الرسائل: تميل الصورة الذهنية للتكرار، ما يعزز ترسخها في الذاكرة.

5. مخطط لها بعناية : غالباً ما تُبنى بشكل مقصود من قبل المؤسسة لتحقيق أهداف محددة (Hussein, 2010).
6. ليست مجرد انعكاس للواقع : بل تمثل مزيجاً من التذكر والتصور، وقد تكون واضحة أو غامضة، واقعية أو متخيلة (Shams & Mar'i, 2004).
7. غير دقيقة علمياً : لأنها تعكس انطباعات يصعب إخضاعها لقياس علمي دقيق، وغالباً ما تعبر عن جزء من الواقع فقط.
8. قابلة للقياس : يمكن دراستها باستخدام أدوات البحث العلمي، ما يتيح للمؤسسة التأثير فيها وتوجيهها.
9. مقاومة للتغيير : تميل إلى الثبات النسبي، ويصعب تعديلها بسرعة.
10. قد تؤدي إلى أحكام متحيزة: حيث تشكل إدراكات مبنية على معتقدات أو تحيزات قد تؤثر سلباً في الحكم على المؤسسة (Al-Desouki, 2005).

#### خصائص الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة (6: Al-Hakawati, 2009):

1. يسهم تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة في تحقيق مجموعة من الفوائد، أبرزها:
  2. تعزيز العلاقة مع الجماهير الخارجية، مما يؤدي إلى خلق انطباع إيجابي يشجعهم على التعامل مع المؤسسة.
  3. تقوية الروابط مع الجماهير الداخلية، وزيادة ولائهم وتحفيزهم على المساهمة في تطوير المؤسسة.
  4. رفع قدرة المؤسسة على كسب تعاطف الجمهور في أوقات الأزمات، وتأجيل إصدار الأحكام السلبية.
  5. دعم الأنشطة التسويقية وزيادة فعاليتها.
  6. جذب الكفاءات المتميزة للعمل داخل المؤسسة.
  7. كسب ثقة المجتمع والجهات الرسمية من خلال إبراز الدور الاجتماعي للمؤسسة.
  8. تعزيز العلاقات مع السلطات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
  9. تسهيل إقناع الهيئات المالية والمستثمرين بجدوى الاستثمار في المؤسسة.
- العلاقة بين شخصية المؤسسة وهويتها وصورتها الذهنية (17: Al-Hakawati, 2009):
- إن أدبيات العلاقات العامة اهتمت بتحديد الروابط بين عدة مفاهيم ذات علاقة وثيقة بمفهوم الصورة الذهنية وهي:

المفهوم	السؤال المعبر عنه	التفسير
هوية المؤسسة	ماذا عنا نحن؟	طبيعة عمل المؤسسة، شكلها المرئي بالأسواق، أداءها، استراتيجيتها، تاريخها
شخصية المؤسسة	من نحن؟	الثقافة التنظيمية المهيمنة على كل إدارات المؤسسة، وتعاملات العاملين بها بعضهم
سمعة المؤسسة	ما هي الصفات المنسوبة للمؤسسة؟	ما هي الانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام
الصورة الذهنية للمؤسسة	ما هي الانطباعات الحالية للجمهور عن المؤسسة	ما المدركات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد لدى الأفراد، الجماعات، أو الرأي العام

#### المحور الثالث: العملية الإبداعية للتصميم الإعلاني Creativity-Process of Thinking:

ركز العديد من الباحثين في مجال النشاط الإبداعي على التصميم النهائي لهوية المؤسسة، غير أن هذا التصميم لا يُعد نتاجاً لحظة واحدة، بل هو نتيجة لمراحل ديناميكية من التفكير تمر بخطوات متعددة. هذه المراحل هي التي تمنح التصميم طابعه الإبداعي أو التقليدي. وعند تقييم الجمهور لهذا التصميم من منظور جمالي، فهم لا ينظرون فقط إلى الشكل الظاهري، بل يناقشون جميع مكوناته، من التصميم والتنفيذ إلى المعاني الضمنية والعلاقات البصرية بين العناصر. أما المصمم المبدع، فيختلف تركيزه، إذ ينصب اهتمامه على العملية الإبداعية ذاتها التي تقود إلى إنتاج هوية بصرية متميزة. (Hasty, 2016: 189).

#### مراحل العملية الإبداعية Stages of Creativity-Process:

التفكير الإبداعي في بناء هوية مؤسسة هو عملية ديناميكية تمتد عبر الزمن، وتُعد مظهرًا نفسيًا داخلياً للنشاط الإبداعي يشمل لحظات وآليات نفسية متعددة. تبدأ هذه العملية بولادة الفكرة التصميمية أو صياغة الفرضيات الأولية، وتنتهي بتحقيق المنتج

النهائي المتمثل في تصميم الهوية. وتتضمن هذه العملية التفكير، نقل المعلومات، إيجاد العلاقات بين العناصر المعرفية، إضافة إلى التأثيرات العاطفية والشخصية (Alexander & Ruschka, 2008).

على الرغم من أن كثيراً من العلماء قسموا العملية الإبداعية إلى مراحل متتابعة ضمن ما يُعرف بالتحليل الديناميكي، فإن هذه المراحل تتفاعل مع بعضها ديناميكياً، ولا تُعد خطوات منفصلة أو خطية، بل يجب النظر إليها كأحداث متداخلة ضمن العملية الكلية أو "الجشطالت" (Frag, 1977). وحدة العمل الإبداعي الأساسية هي "الوثبة" أو القفزة، إذ ينتقل المبدع من مرحلة لأخرى عبر قفزات نوعية في عمله، سواء كان شاعراً أو مصمماً (Farag, 1977) (Suweif, 2000). ومراحل العملية الإبداعية هي (Stoner, 1982: 424) (Nada, 2004: 21):

1. إدراك المشكلة (**Problem Sensing**) يبدأ مصمم الهوية بالشعور بالمشكلة المتعلقة بتصميم هوية جديدة، ويتركز تفكيره عليها لتحفيز العمل عليها.
2. الانغماس أو التحضير (**Immersion**) يجمع المصمم المعلومات المرتبطة بالمشكلة ويفكر في عدة حلول محتملة، دون تقييمها في هذه المرحلة.
3. الاحتضان (**Incubation**) قد يبتعد المصمم عن المشكلة ويدع العمليات العقلية اللاواعية تستمر في معالجة الأفكار حتى تنضج داخلياً.
4. الاستبصار أو التنوير (**Insight**) تظهر الأفكار فجأة وكأنها وميض، غالباً في أوقات غير متوقعة مثل النوم أو المشي، ويُوصى بتسجيل هذه الأفكار فوراً قبل أن تُنسى.
5. التحقيق والتطبيق (**Verification and Application**) يتحقق المصمم من جدوى الفكرة عملياً، ويبدأ في تطبيق التصميم الجديد للهوية باستخدام الإجراءات المناسبة في المجال الإبداعي.

عوامل الإبداع (**Factors of Creativity**) (Nada, 2004: 42-61)

1. عامل الحساسية للمشكلات: يرتبط هذا العامل بقدرة المصمم على استكشاف احتياجات الجمهور وفهمها بعمق، بالإضافة إلى إحساسه الدقيق بالمشكلات القائمة التي تحتاج إلى حل، والعمل بجدية على معالجتها (Suweif, 2000: 60-62). يتميز المصمم المبدع بميول خاصة تجعله يلاحظ تفاصيل وأموراً قد يغفل عنها الآخرون في المجال الذي يهيمه، ويكون حساساً لوجود مشكلات ربما لم يحظَ باهتمام من قبل غيره. فالمبدع يمتلك درجة عالية من الحساسية تجاه بيئته ومجال نشاطه الإبداعي، حيث يستطيع رؤية العديد من المشكلات في موقف واحد، كما يلاحظ الأخطاء ونقاط النقص والقصور بوضوح. ويتميز إحساسه بالمشكلات بكونه رقيقاً وحاداً، مما يمكنه من التعرف على القضايا التي تحتاج إلى معالجة دقيقة ومبدعة (Atiya, 1996: 22).

1. عامل الطلاقة: يرتبط هذا العامل بالقدرة على توليد أكبر عدد ممكن من الأفكار خلال فترة زمنية محددة، حيث يركز في هذه المرحلة على كمية الأفكار المنتجة دون النظر إلى جودتها أو نوعيتها. ويُقصد به سهولة وسرعة استدعاء تداعيات وفرضيات جديدة ومبتكرة (Farag, 1977: 397-399). وقد توصل "جيلفورد" إلى أن المصمم الذي يستطيع إنتاج عدد كبير من الأفكار في وقت معين يمتلك فرصة أكبر لاكتشاف أفكار ذات قيمة عالية (Suweif, 2000: 1).

2. عامل المرونة: تعرف المرونة بأنها القدرة على التكيف السريع والسلس مع المواقف الذهنية أو السلوكية المتغيرة وفقاً للظروف الجديدة (Alexander & Ruschka, 2008: 62-65). كما تشير إلى قدرة الفرد على تغيير اتجاه تفكيره والنظر إلى المشكلة من زوايا مختلفة ومتنوعة (Radwan & Saad El-Din, 1999: 19). وفي مجال تصميم الإعلان، تعبر المرونة عن ميل المصمم إلى إعادة تشكيل عمله الفني بسرعة، وقدرته على تنوع رؤيته للأشكال المختلفة، بحيث تتغير أساليب معالجته للموضوعات تبعاً للمتغيرات والمواقف الجديدة (Atiya, 1996: 21).

3. عامل الأصالة: يشير عامل الأصالة إلى القدرة على توليد أفكار فريدة وغير مألوفة، تعبر عن تميز واضح من خلال تقديم استجابات مبتكرة وغير تقليدية (Hussein, 1982: 54). ويمكن تقييم أصالة الفكرة بناءً على مدى ابتعادها وتميزها مقارنة بالأفكار السائدة والشائعة. أما الشخص ذو التفكير الأصيل فهو الذي يرفض تكرار حلول الآخرين التقليدية، ويسعى دائماً إلى تقديم رؤى وحلول جديدة للمشكلات (Farag, 1977: 399).

4. عامل الدافعية: الدافع هو تلك المظاهر والنشاطات التي تحفز الاستمرار في أداء سلوك معين بهدف تحقيق هدف محدد. ترتبط قدرة الدافع على إثارة السلوك الملائم بوجود حاجة متوافقة معه لدى المصمم. ويعتمد تأثير الدافع في تنشيط الطاقة الإبداعية على الفروق الفردية بين المبدعين، حيث قد يؤثر دافع معين في بعضهم ولا يترك تأثيراً في آخرين (Farag, 1977: 369).
5. عامل الذكاء: هي القدرة على اكتشاف العلاقات المنطقية واستخدام معارف المصمم لحل المشكلات والتعامل بفعالية مع المواقف الجديدة. (New Lexicon Webster: 502) وتشمل هذه القدرة أيضاً التحليل، والتركيب، والتمييز، والاختبار، إلى جانب القدرة على التكيف مع مختلف الظروف والمواقف (Al-Hafni, 1990: 88).
6. عامل التفنن علي الخبرة: هو الدافع نحو التوسع والنمو والنضج، مع الميل إلى التعبير عن احتياجات الفرد وتحفيزها. ويشمل أيضاً القدرة على استيعاب كميات كبيرة من المعلومات المتنوعة والمتضاربة، دون التسرع في اتخاذ قرار حاسم، أي القدرة على التوسع والامتداد الفكري. (Farag, 1977: 363).
7. عامل الاستقلال عن المجال: تتسم العلاقة بين الإبداع والمجازاة أو الامتثال بأنها علاقة سلبية، حيث أن الرغبة في الانصياع للضغوط الاجتماعية تثير لدى المصمم قلقاً كبيراً بشأن قبول الجماعة أو رفضها، بغض النظر عن الجوانب الإبداعية. هذا القلق يعيق توجهه الإبداعي، ولهذا السبب، غالباً ما يتجنب المبدعون المجازاة أو الامتثال، ويميلون إلى السير في طريق الاستقلال والتميز (Farag, 1977: 357).
8. عامل التحليل والتأليف: يرتبط هذا العامل بميول المبدع لتفكيك العناصر المركبة القائمة إلى وحدات أبسط يمكن إعادة ترتيبها، كما يشمل القدرة على تنظيم وإعادة تنظيم المدركات المتاحة بطريقة جديدة، سواء على مستوى الواقع الفعلي أو التصور الذهني (Atiya, 1996: 22).
9. عامل مدي التركيب في البناء التصوري: يشير هذا العامل إلى مدى قدرة المصمم على تكوين بناء تصوري معقد ومركب، حيث يحتاج المبدع إلى الاحتفاظ بعدة متغيرات في ذهنه والتعامل معها أثناء البحث عن حل للمشكلة. لتحقيق الحل الإبداعي، يجب أن يحافظ المصمم على مستوى عالٍ من التعقيد والتركيب في تصور المشكلة، مما يتيح له استيعاب جميع جوانبها بشكل شامل. (Atiya, 1996: 126).
10. عامل إعادة التنظيم/ إعادة التحديد: يرتكز هذا العامل على حقيقة علمية مهمة، وهي أن العديد من الاختراعات نشأت من تعديل أو تحويل أشياء موجودة بالفعل، ليتم تحويلها إلى أشكال أو وظائف أو استخدامات جديدة تختلف عن الأصل (Suweif, 2000: 60-62).
11. عامل التقييم: تُعد عملية التقييم جزءاً أساسياً من أي فعل إبداعي، إذ يشترط وجودها لدى المبدع من خلال قدرته على تحديد المشكلة المناسبة واختيار المنهج الأنسب من بين العديد من المشاكل والمناهج المتاحة أمامه (Suweif, 2000: 60-62)
- مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية:
- يجب أن تتحرك الرسالة الإعلانية المؤثرة من خلال الجمهور لتجذب انتباه كل منهم، وتثير اهتمامهم، ثم تخلق الرغبة لديهم لاقتناء المنتج أو الخدمة أو التجاوب مع فكرة الإعلان، ولا تترك المعلن إليه حتى تقنعه بالفكرة، بل علمها أيضاً أن تحركه تجاه استخدام أو اقتناء المنتج أو الخدمة موضوع الإعلان.
1. جذب الانتباه **Attention**: يعرف الانتباه بأنه حالة تركيز العقل حول موضوع معين، ومن هنا يحاول مصمم الإعلان دفع المستهلك إلى توجيه فكره وحصص انتباهه في الإعلان (Al-Hadidi & Emam, 2008: 21)، وجذب الانتباه هو إحداث فعل معين يؤدي إلى تركيز شعور الفرد على إعلان المنشأة أو الأفكار المعروضة في الرسالة الإعلانية. وعملية خلق الانتباه هي العملية التي تتحكم في حجم وطبيعة المعلومات التي يمكن أن يستقبلها أي فرد، وينبع ذلك من حقيقة مؤداها أن الفرد لا يستطيع أن يستوعب كل ما تنشره وسائل الإعلانات من معلومات ومن مزيج إعلاني (Abdel-Hamid, 2002: 510)، إذ أن الفرد يتعرض في المتوسط للمئات من الرسائل الإعلانية يوميا، ومن الطبيعي أن عددا محدودا من تلك الرسائل سوف يجذب انتباه هذا الفرد (Al-Alam, 2007: 40)، ولكن الأكثر ثباتا في ذهنه هو الذي يجذب انتباهه ويجبره على معرفة كل شيء عن المنتج والخدمة بل ويقنعه بها ويحثه على الشراء. ويرتبط الانتباه بمدى إثارة الفكرة الإعلانية لمنافع ومصالح الجمهور، ومدى تمسكها

مع عاداته وتقاليده، ونمط حياته. كما أن حجم ومساحة الإعلان، والحركة والتباين والخروج عن المألوف والانفراد بالفكرة (Abdel-Hamid, 2002: 511)

2. إثارة الاهتمام **Interest**: يتوقف حجم الإثارة الذي يحدث وفقا لطريقة عرض الرسالة الإعلانية وقوة الفكرة في التصميم، ويعتبر إثارة الاهتمام أولى العمليات الإدراكية من جانب الفرد واعترافه بالإعلان، ويعتمد في هذا على اختيار الكلمات والصور والحركة التي تثير الفرد بالإعلان، وتصحب عملية إثارة الاهتمام تكوين الانطباع الأولي وتكوين الصورة الذهنية عن المنتج (Abdel-Hamid, 2002: 512). ومن العوامل التي تؤدي إلى إثارة الاهتمام لدى الجمهور.. الفائدة النسبية التي قد يجدها الجمهور في مميزات المنتج أو الخدمة المعروضة عليه، وارتباط الاعلان بالمواسم البيعية والتي قد تمثل محل اهتمام الجمهور (Al-Hadidi & Emam, 2008: 31).

3. خلق الرغبة **Desire**: يتم خلق الرغبة عن طريق تحريك الدوافع الكامنة لدى الجمهور، ويعتمد خلق الرغبة بالدرجة الأولى على اختيار فكرة إعلانية جيدة، إذ أن الفكرة من جانب الفرد هي الطريق إلى اعترافه بالإعلان، والاعتماد على فكرة الارتباط في الاعلان بإيجاد صلة بين المغريات البيعية للمنتج، وبين الدوافع والرغبات الموجودة لدى المستهلك. أي عن طريق تحقيق ارتباط بين المنتج والحاجة التي تشبعها (Abdel-Hamid, 2002: 512). ومن العوامل التي تساعد خلق الرغبة: توضيح سهولة استخدام المنتج، وتوضيح المزيد من المزايا التي يتمتع به المنتج (Al-Hadidi & Emam, 2008: 32).

4. تحقيق الاقتناع **Persuading**: تهدف الرسالة الإعلانية إلى تحقيق التأثير العقلي أو العاطفي على المشاهد أو المستمع، والسير مع تسلسله الفكري ومنطقه حتى ينتهي به الأمر إلى الاقتناع بالشيء المعلن عنه (Abdel-Hamid, 2002: 512)، وهذا يعني أن تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المحابية والمؤيدة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها. (Al-Alam, 2007: 45) وتتوقف عملية تحقيق الإقناع على ارتباط قواعد الإقناع بخصائص الجمهور المستهدف، وسهولة الحفظ والتذكر، والتميز النسبي لمنافع المنتج، وتميز مكونات الرسالة الإعلانية، وإمكانية تكوين عادة الشراء لدى المستهلك (Abdel-Hamid, 2002: 513).

5. دفع المستهلك إلى تحقيق الإشباع **Action**: الإعلان هو اقتراح يقدم للجمهور في وقت تتوافر لديه الاستعداد للقيام بعملية الشراء. لذا فإن الإعلان يجب أن يحتوي على عامل يدفع الجمهور إلى سرعة الحركة **Action Implier** فيتجاوب مع الغرض الذي يهدف إليه المعلن من نشر الإعلان مستخدما في ذلك بعض الأساليب التي تترك في ذهن المستهلك انطباعات تجعله يتحرك لكي يشتري المنتج (Abdel-Hamid, 2002: 514). يلاحظ أن الاتصالات الإعلانية وحدها لا تسبب الاستجابة الشرائية الملائمة للمنتجات المعلن عنها، لكنها تساهم في خلق مناخا إيجابيا أو بيئة ملائمة للقرار الشرائي، وذلك بتقديم صورة طيبة للمنتج أو الخدمة، وتمييزها عن المنتجات والخدمات المنافسة. إن الاتصالات الإعلانية تؤدي وظيفة هامة تتمثل في تدعيم القرار الشرائي الخاص بالجمهور، وتقليل درجة الشك أو عدم اليقين لديه في أنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح (Al-Alam, 2007: 46).

6. التأثير في سلوك ما بعد الشراء: عادة ما يحاول المستهلك أن يختبر مدى قدرته علي اتخاذ القرار الشرائي السليم، لذا يجد ارتياحا نفسيا وذهنيا في مضمون الاتصال الاعلاني الذي يركز علي فوائد ومزايا المنتج الذي قام بشرائها وتفضيلها عن المنتجات والماركات الأخرى المنافسة، مما يدعم شراء المستهلك لنفس المنتج مرة أخرى، لذا يجب أن تعتمد استراتيجية القائم بالاتصال الاعلاني على مخاطبة المستهلكين الحاليين وتدعيم قراراتهم الشرائية، والتأكيد على سلامة ورشاد هذه القرارات بصفة دائمة (Abdel-Hamid, 2002: 514) (Al-Alam, 2007: 47).

#### الأثر الاتصالي لتصميم لإعلان في بناء الهوية

- بناء الألفة وسهولة التعرف على المنتجات والعلامة التجارية (Al-Anad, 1993: 24).
- بناء الصورة الذهنية للشركة وخلق الاتجاهات المؤيدة لها (Al-Anad, 1993: 24).
- التركيز على استمالات بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة. نظرا لأهمية الارتباط الوثيق بين ترويج المنتج وشخصية المؤسسة التي تقدمها (Al-Alam, 2007: 39).
- بناء السمعة الحسنة المساعدة لبدء ماركات جديدة أو منتجات أخرى (Al-Anad, 1993: 24)

- إضفاء القيمة والأهمية بتصوير الفائدة المباشرة التي تعود على الجمهور نتيجة طلب المنتج المعلن عنها (Al-Alam, 2007: 39)
  - خلق الوعي بوجود المنتج (Al-Anad, 1993: 24).
  - خلق حالة نفسية مفضلة للعلامة التجارية (Al-Anad, 1993: 24).
  - التأكيد على تعدد نتائج الاستخدام وتنوع مستويات المنتجات للمؤسسة (Al-Alam, 2007: 39).
  - ترسيخ معلومات عن الفوائد والمميزات والخصائص (Al-Anad, 1993: 24).
  - مقاومة الدعاوي المنافسة (Al-Anad, 1993: 24).
  - تصحيح معلومات أو انطباعات خاطئة (Al-Anad, 1993: 24)
  - خلق دعوي بيعيه متميزة في ذهن الجمهور (Al-Anad, 1993: 24).
  - التأكيد على جوانب التميز والانفراد والتي قد يتسم به المنتج ذو الهوية عن المنتجات المنافسة (Al-Alam, 2007: 39).
  - استمرار الاتصال الإعلاني باستخدام المنتج ذو الهوية المميزة بصفة دورية ودائمة (Al-Alam, 2007: 23).
  - تدعيم جهود الاتصال التسويقي للخدمات والأساليب الترويجية التنشيطية للتقليل من آثار عدم القابلية للتخزين أو احتمالات تذبذب الطلب في بعض المواسم أو الفترات الزمنية (Hussein, 1984: 75).
  - بناء المقدمات لرجال المبيعات (Al-Anad, 1993: 24).
- تجربة الشركة العُمانية للاتصالات (عمانتل Omantel):**

هي أول شركة اتصالات لاسلكية في سلطنة عُمان. ظلت عمانتل تطرح لمشركيها من الأفراد المؤسسات الرسمية الخاصة بالسلطنة منذ بزوغ فجر النهضة المباركة عام ١٩٧٠م، طيفاً متنوعاً من حلول الاتصالات المتكاملة. إن عمانتل كأحد روافد الاقتصاد الوطني جعلها تلعب دوراً أساسياً في مسيرة التنمية الوطنية.

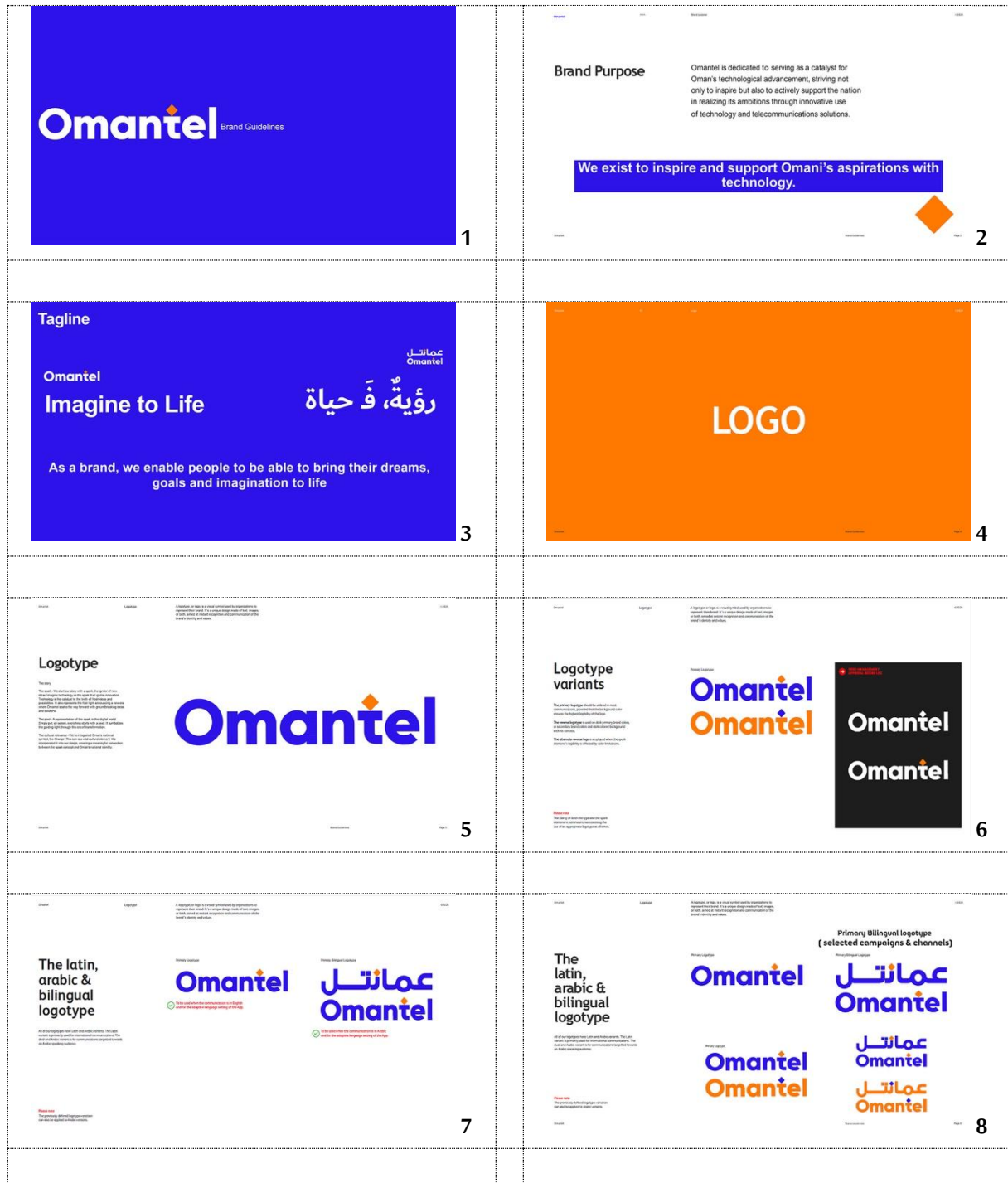
في عام ٢٠٢٤ طرحت عمانتل هويتها التجارية الجديدة، وهي في الواقع تطوير لهويتها السابقة، احتفظت عمانتل باللونين الأزرق والبرتقالي، وعملت إحلل للأبجدية العربية والإنجليزية، بالإضافة إلى توظيف شكلي جديد بالشعار. يجسد شعار عمانتل التراث العُماني العريق المتمثل في الخنجر العُماني، وترمز الألوان المستخدمة في الشعار - اللون الأزرق والبرتقالي - إلى الالتزام بالاحتراف المهني والتطور التقني والروح الوثابة. ويحتضن الشعار بين جانبيه اسم عمانتل باللغتين العربية والإنجليزية تعبيراً عن الاهتمام. إن الشعار اللفظي «معاً» يعبر عن فلسفة عمانتل في الترابط والتلاحم في كل عمل نقوم به ونحن نسعى لجمع الأفراد والأسر والأعمال التجارية والأقاليم ببعضها ونقرب المسافات بينها مستخدمين آخر ما توصلت إليه تكنولوجيا الاتصالات. (Omantel, Wikipedia, 2025)

يتكون دليل هوية العلامة التجارية **Brand Guidelines** لشركة عمانتل من: (Omantel, Website, 2024)

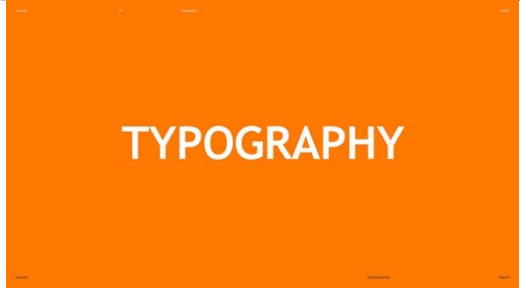




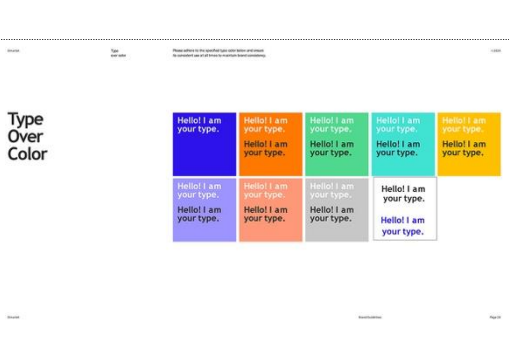

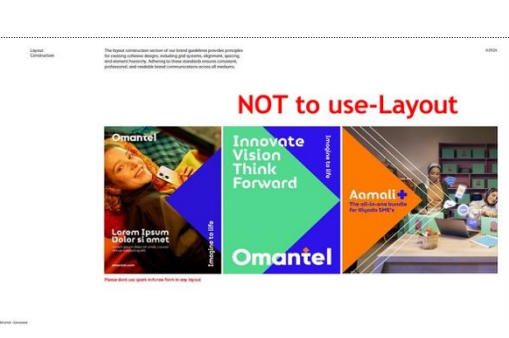

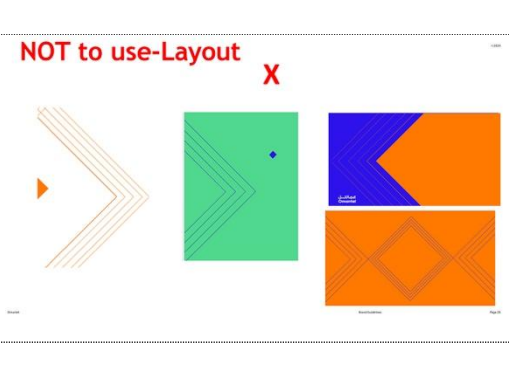
1. غرض العلامة التجارية Brand Purpose
2. الشعار الترويجي / العبارة التسويقية Tagline
3. الشعار النصي Logotype
4. أنماط الشعار النصي Logotype Variants
5. الشعار النصي الثنائي اللغة (اللاتينية والعربية) The Latin, Arabic Bilingual Logotype
6. الفراغ حول الشعار Logotype Clear Space
7. الاستخدامات الخاطئة للشعار النصي How to Not Use Logotype
8. الألوان الأساسية Primary Colors
9. الألوان الثانوية Secondary Colors
10. الألوان الثلاثية Tertiary Color
11. تركيبات الألوان (للطباعة) Color Combos (Print)
12. تركيبات الألوان (للرقمي) Color Combos (Digital)

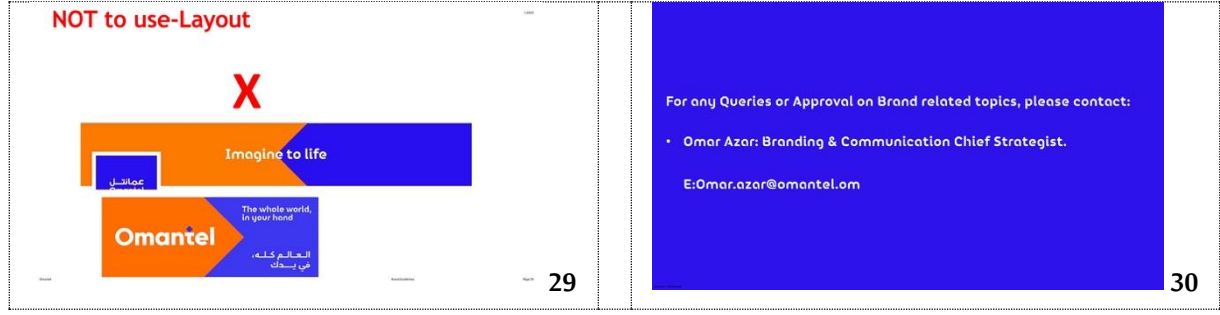
13. استخدام الشعار فوق خلفية ملونة (للطباعة) Logo Over Color (Print)
14. الطباعة (بالإنجليزية) Typography (English)
15. الطباعة (بالعربية) Typography (Arabic)
16. التسلسل الهرمي للخط (بالإنجليزية) Type Hierarchy (English)
17. النص فوق الخلفيات الملونة Type Over Color
18. الاستخدامات الخاطئة في التخطيط (التصميمي) Not to Use - Layout

وفيما يلي دليل هوية العلامة التجارية Brand Guidelines لشركة عمانتل:



<p><b>Logotype Clear Space</b></p>  <p>9</p>	<p><b>Logotype Clear Space</b></p>  <p>10</p>
<p><b>How to not use Logotype</b></p>  <p>11</p>	<p><b>COLOR</b></p>  <p>12</p>
<p><b>Primary Colors</b></p>  <p>13</p>	<p><b>Secondary Colors</b></p>  <p>14</p>
<p><b>Tertiary Colors</b></p>  <p>Not be used alone, always with Primary colors 95% Primary, 5% Tertiary</p> <p>15</p>	<p><b>Color Combos (Print)</b></p>  <p>Primary with secondary ( 70%-30%) Primary with Tertiary ( 85-5%)</p> <p>16</p>
<p><b>Color Combos (Digital)</b></p>  <p>Primary with secondary ( 70%-30%) Primary with Tertiary ( 85-5%)</p> <p>17</p>	<p><b>Logo Over Color (Print)</b></p>  <p>18</p>

 <p>19</p>	 <p>20</p>
 <p>21</p>	 <p>22</p>
 <p>23</p>	 <p>24</p>
 <p>25</p>	 <p>26</p>
 <p>27</p>	 <p>28</p>



## النتائج:

1. يُعد تصميم الإعلان حجر الأساس في بناء الهوية التجارية المرئية، إذ يمثل أداة استراتيجية لا غنى عنها لتعزيز حضور المؤسسة في السوق، ما يؤكد دوره الحيوي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور.
2. بناء علامة تجارية مرئية قوية يتطلب تخطيطاً دقيقاً للنشاط الإعلاني، بدءاً من تصميم الهوية وحتى تفاصيل الحملات، لضمان تناسق الرسالة البصرية وانسجامها مع القيم الجوهرية وأهداف المؤسسة.
3. تسهم العناصر البصرية للهوية والإعلان في إيصال رسائل إيجابية للجمهور المستهدف، مما يدعم تكوين صورة ذهنية فريدة ومفضلة تعكس جودة ومصداقية المؤسسة ومنتجاتها.
4. الالتزام بهوية المؤسسة المرئية يعزز فرص نجاح الأنشطة المختلفة ويضمن وصول الرسائل الاتصالية بوضوح وتأثير للجمهور، مما يبرز العلاقة بين عناصر الهوية البصرية والتصميم الإعلاني وتأثيرها على تصورات الجمهور.

## الاستنتاجات:

1. يُستنتج أن تصميم الإعلان ليس مجرد أداة جمالية، بل ركيزة استراتيجية أساسية لتشكيل الهوية المرئية والصورة الذهنية للمؤسسة، بما يدعم موقعها التنافسي في السوق.
2. التخطيط الذكي للهوية المرئية يضمن أن تكون جميع عناصر العلامة التجارية متكاملة، من الشعار والألوان إلى الرموز والطباعة، ما يعزز وضوح الرسائل الاتصالية ويقوي ارتباط الجمهور بالمؤسسة.
3. تؤكد النتائج أن العلاقة بين الهوية البصرية والتصميم الإعلاني مباشرة؛ ففعالية العناصر البصرية تؤدي إلى تكوين صورة ذهنية متميزة لدى الجمهور، ما يعكس قيم المؤسسة الجوهرية.
4. الالتزام بهوية المؤسسة المرئية يمثل استثماراً استراتيجياً يضمن اتساق الرسائل، ويعزز الثقة والولاء لدى الجمهور، ويقوي مكانة المؤسسة في المنافسة السوقية.
5. الهوية المرئية المتكاملة تعمل كمنظومة استراتيجية تربط بين الابتكار، الثقافة المؤسسية، والقيم الجوهرية، ما يجعلها أداة فعالة في بناء صورة ذهنية فريدة ومستدامة.
6. يمكن الاستنتاج أن الإعلان البصري المدعوم بهوية مرئية متماسكة لا يعزز فقط التعرف على المؤسسة، بل يدعم أيضاً ولاء الجمهور وثقته، ويقوي فعالية الأنشطة التسويقية والإعلانية.

## التوصيات:

1. ينبغي على مؤسسات الأعمال أن توجه جهودها الإعلانية نحو التخطيط الاستراتيجي لهويتها المرئية، بما يضمن تحقيق نشاط تجاري فعال ومستدام، وذلك من خلال بناء هوية علامة تجارية تتميز بالإنفراد والتميّز على المستويين المحلي والعالمي.
2. تُوصى كليات الفنون والتخصصات ذات الصلة بتخصص الإعلان بإدراج مقررات دراسية متخصصة في الهوية المرئية (Visual Branding) والصورة الذهنية (Image)، نظراً لأهمية هذين المجالين واتساع حضورهما في ممارسات التصميم وإدارة هوية العلامات التجارية على المستوى العالمي.

3. يُعد الاهتمام بالبحث العلمي والإنتاج المعرفي المتخصص في الهوية المرئية ضرورة ملحة أمام العاملين والباحثين في مجال الإعلان، نظراً لكون هذا المجال لا يزال يعاني من قلة الدراسات والمؤلفات مقارنة بأهميته المتزايدة في الواقع المهني.

#### Conclusions:

1. It can be concluded that advertising design is not merely an aesthetic tool, but a fundamental strategic pillar for shaping an organization's visual identity and brand image, thus supporting its competitive position in the market.
2. Strategic planning of visual identity ensures that all brand elements are integrated, from the logo and colors to symbols and typography, enhancing the clarity of communication and strengthening the audience's connection with the organization.
3. The results confirm that there is a direct relationship between visual identity and advertising design; the effectiveness of visual elements leads to the formation of a distinctive brand image in the audience's mind, reflecting the organization's core values.
4. Adherence to a consistent visual identity is a strategic investment that ensures consistent messaging, builds trust and loyalty among the audience, and strengthens the organization's competitive position in the market.
5. An integrated visual identity acts as a strategic system that connects innovation, corporate culture, and core values, making it an effective tool for building a unique and sustainable brand image.
6. It can be concluded that visual advertising, supported by a cohesive visual identity, not only enhances brand recognition, but also strengthens audience loyalty and trust, and improves the effectiveness of marketing and advertising activities.

#### References:

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, Free Press.
2. Abdel-Hamid, T. A. (2002). *Effective marketing: How to face 21st-century challenges*. Author, Cairo, Egypt.
3. Ajwa, A. (2014). *Public relations and corporate image*. Alam Al-Kutub Publishing and Distribution, Cairo, Egypt.
4. Al-Alam, S. (1988). *Advertising: Lecture notes for the second-year students*, Faculty of Media. Cairo, Egypt.
5. Al-Alam, S. M. (2007). *The advertising communication process* (6th ed.). Al-Nahda Al-Masriya Library, Cairo, Egypt.
6. Al-Anad, A. H. (1993). *Planning advertising campaigns* (2nd ed.). Author, Riyadh, Saudi Arabia.
7. Al-Askar, F. (1993). *Mental image: An attempt to understand the reality of people and things*. Dar Tuwaiq Publishing and Distribution, Riyadh, Saudi Arabia.
8. Al-Desouki, A. (2005). *The public image of the police in the Egyptian public: A study presented at the United Nations Development Programme course*. Cairo, Egypt.
9. Al-Hadidi, M. S., & Emam, S. I. (2008). *Advertising: Its foundations, means, and arts*. Al-Dar Al-Masriya Al-Lubnaniya, Cairo, Egypt.
10. Al-Hafni, A. M. (1990). *The philosophical dictionary* (1st ed.). Al-Dar Al-Sharqiya, Cairo, Egypt.
11. Al-Hakawati, T. (2009). *The impact of internal marketing on the organizational image*. University of Damascus, Syria.
12. Al-Kurdi, K. I. (2014). *The public image of traffic officers in Arab societies* (1st ed.). Naif Arab University for Security Sciences, Riyadh, Saudi Arabia.
13. Al-Mansour, K. N. (2006). *Consumer behavior: An introduction to advertising*. Al-Hamed Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
14. Al-Sarraira, M. N. (2001). *Public relations: Foundations and principles*. Al-Raed Scientific Library, Amman, Jordan.
15. Al-Sayyid, Sh. S. (1977). *Graphic expression: A rhetorical-critical perspective*. Maktabat Al-Shabab, Cairo, Egypt.
16. Al-Sheikh, S. (2009). *Formation of corporate image and the role of public relations: Diploma research*. Syrian International Academy, Damascus, Syria.
17. Alexander, R., & Ruschka, H. (2008). *Public and private creativity* (G. A. Abu Fakhr, Trans.; 4th ed.). Alam Al-Ma'rifah, Kuwait.
18. Ali, H. M. (1976). *Contemporary approaches to public relations concepts and functions*. Anglo-Egyptian Library, Cairo, Egypt.
19. Aqel, F. (1983). *Creativity and education*. Dar Al-Ilm Lil-Malayeen, Beirut, Lebanon.
20. Atiya, M. M. (1996). *Art and the world of symbols* (2nd ed.). Dar Al-Ma'arif, Cairo, Egypt.

21. Bengiuma, Anis (2025). *Methodology for Corporate Identity Design Strategy*, Behance, <https://www.behance.net/gallery/3957357/>
22. Bettinghaus, E. P. (1980). *Persuasive Communication*, 3rd Ed., New York, Hotel Rinehart & Winston.
23. Bromley, D. (2001). *The relationship between personality and corporate reputation*. European Journal of Marketing.
24. Carbon Creative (2025). *Brand & branding*, <https://www.carboncreative.net/services/branding/visual-identity>.
25. Cieland, Robin S. (2000). *Building Successful Brands on The Internet*, Master Thesis, University of Cambridge, UK.
26. Crainer, Stuart (1995). *The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage*, *The Financial Times / Pitman Publishing Series*: Great Britain.
27. Czerwinski, R. D. & Maloney, M.w. (1999). *Creating Brand Loyalty: The Management of Power Positioning and Really Great Advertising*, American Management Association, New York, USA.
28. Dowling, G. (2003). *Corporate reputation: Identity, image, and performance* (W. Shihadeh, Trans.). Obikan Library, Riyadh, Saudi Arabia.
29. Farag, M. F., Al-Malla, S., & Ibrahim, A. S. (1977). *Human behavior: A practical perspective*. Dar Al-Kutub Al-Jamia'iyya, Cairo, Egypt.
30. Hastie, Reid & Christian (2016). *Encounter with art, Designer-Craftsman: Christian Schmidt*, McGraw-Hill Book Company, Library of Congress Catalog Card No. 69-13608.
31. Healey, M. (2008). *What is Branding?* (Essential Design Handbooks), RotoVision.
32. Hussein, M. D. A. (1982). *Age and its relation to creativity in adults* (1st ed.). Dar Al-Ma'arif, Cairo, Egypt.
33. Hussein, S. (1984). *Advertising: Basic approaches* (3rd ed.). Alam Al-Kutub, Cairo, Egypt.
34. Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page.
35. Kapferer, Jean-Noel (1997). *Strategic Brand Management*, London: Kogan Page, UK.
36. Knapp, Pat Matson; Evans, Judith; Cullen, Cheryl Dangel (2011). *Corporate Identity*, Wikipedia, [https://ar.wikipedia.org/wiki/هوية\\_الشركة](https://ar.wikipedia.org/wiki/هوية_الشركة)
37. Kotler, P & ,Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Pearson.
38. Lewi, G. & Rogliano, C. (2006). *Memento Pratique Du Branding*, Village Mondial, Paris, France.
39. Marston, John (1979). *Modern Public Relations*. New York, Mc Graw Hill Inc., 1979.
40. Melewar, T. C. & Sambrook, Lydia (2004). *The Importance of Brand Power: A Review of The European Car Maker*, European Business Journal.
41. Mjahdi, F. (2011). *Study of the impact of country-of-origin and brand attitudes on Algerian consumer evaluation of local and foreign products* (Doctoral dissertation). University of Algiers 3, Faculty of Economics and Management Sciences, Algeria.
42. Mualla, N. (1996). *Scientific foundations of commercial promotion and advertising*. Amman, Jordan.
43. Nada, M. A. M. (2004). *Study of the creative process in the stages of print advertisement design* (Master's thesis). Department of Advertising, Faculty of Applied Arts, Helwan University, Egypt.
44. Official Portal of the Government of the United Arab Emirates (2025). Visual Identity Guidelines for the Federal Ministries of the United Arab Emirates, <https://u.ae/-/media/guidelines/guidelines-2018/Ar-Visual-Identity-Guideline-for-Federal-Government-Entities.pdf>
45. Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*, Thames & Hudson.
46. Omantel (2025). *Omantel Guidelines 2024*, <https://www.omantel.om/wcm/connect/d78bd1ea-5a27-4ce0-9ba8-facbd038a2aa/Omantel+guidelines-2024.pdf?MOD=AJPERES&attachment=true&id=1731219640461>
47. Omantel (2025). *Omantel*, Wikipedia, <https://ar.wikipedia.org/wiki/عمانتل>
48. Radwan, M. A., & Saad El-Din, F. F. (1999). *Developing creative thinking in designers as a fundamental factor for design success*. Research in Arts, October.
49. Randall, Geoffrey (2000). *Branding: A Practical Guide to Planning Your Strategy*, 2nd Edition, London, Kogan Page: UK.
50. Ries, A., & Laura, R. (1999). *Brand identity management and principles of advertising*. Arab Company for Scientific Media (Shu'aa), Cairo, Egypt.
51. Sayel, H. H. (2019). *The mental image of civil society organizations and the role of public relations in shaping it*. Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution; Samir Mansour Printing, Jordan.
52. Schultz, H., & Larsen, M. (2000). *The expressive organization: Linking identity, reputation, and corporate branding*. Oxford University Press, Oxford, UK.
53. Severin, Werner & Tankard, James (1979). *Communications Theories: Origins, Methods, Uses* (New York: Hastings House, Publishers).
54. Sham, A. H. (2010). *The mental image of the Islamic University Student Council among female students: A field study*. Gaza.

55. Shams, S., & Mar'i, M. (2004). *The image of the Kingdom of Saudi Arabia in the Egyptian press: A survey study of newspapers and magazines*. Paper, Annual Media Forum, Riyadh, Saudi Arabia.
56. Stoner, James A. F. (1982). *Management* (Second Edition), Prentice-Hall.
57. Suweif, M. (2000). *Psychological studies in creativity and reception* (1st ed.). Al-Dar Al-Masriya Al-Lubnaniya, Cairo, Egypt.
58. *The New Lexicon Webster's Dictionary of English Language*, Deluxe Encyclopedic Edition, Lexicon Publication Inc., Danbury, CT.
59. Time Data Company (2025). *Everything You Need to Know About Visual Identity*, <https://datatime4it.com/everything-you-need-to-know-about-visual-identity>.
60. Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in Hostile Marketplace*. John Wiley & Sons, New York.
61. Wallenklint, Joakim (1998). *Brand Personality as A Way of Developing and Maintaining Swedish Brands*, Master Thesis, Lulea Tekniska Universitat, Sweden.
62. Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity*, Wiley.