

أ	فهرس المحتويات
ر	فهرس المخططات
ز	فهرس الجداول
ز	فهرس الأشكال
ض	اختصارات وردت بالبحث
ط	تمهيد
ع	مشكلة البحث
ع	أهداف البحث
غ	فروض البحث
غ	حدود البحث
غ	دراسات مرتبطة بالبحث
فا	منهج البحث مصطلحات هامة للبحث
الباب الأول : العلاقة الارتباطية بين الهوية والثقافة المؤسسية	
الفصل الاول: مفهوم الهوية المؤسسية	
١	مقدمة
٢	أولاً : النظام المؤسسي مفهوم المؤسسة
٢	أنواع المؤسسات
٤	ثانياً : الهوية المؤسسية
٥	تعريف الهوية المؤسسية
٧	تطور مفهوم الهوية المؤسسية
٩	مزيج الهوية المؤسسية
١٠	الهوية المؤسسية نموذج متعدد التخصصات
١١	مكونات الهوية المؤسسية
١٢	١ - الاتصالات المؤسسية
١٣	٢ - التصميم المؤسسي
١٤	٣ - السلوك المؤسسي
١٤	٤ - الثقافة المؤسسية
١٤	٥ - الهوية الصناعية
١٤	٦ - التكوين المؤسسي

١٥	٧ - الاستراتيجية المؤسسية
١٥	أنماط الهوية المؤسسية
١٥	• الهوية الفعلية
١٦	• الهوية الاتصالية
١٧	• الهوية التصورية
١٨	• الهوية المثالية
١٨	• الهوية المطلوبة
١٩	فوائد الهوية المؤسسية
١٩	- بالنسبة لجمهور المتلقين
١٩	- بالنسبة للعالمين
٢٠	- بالنسبة للمؤسسة
٢١	الأبعاد التأكيدية للهوية المؤسسية
٢١	- بعد نظري
٢١	- بعد تقني
٢١	- بعد تطبيقي
٢٢	الصورة المؤسسية والسمعة المؤسسية
٢٢	- الصورة المؤسسية
٢٤	مميزات الصورة المؤسسية
٢٦	- السمعة المؤسسية
الفصل الثاني: (الثقافة المؤسسية جوهر الهوية)	
٣٠	أولاً تعريف الثقافة
٣١	- سمات الثقافة
٣١	عناصر الثقافة
٣٢	ثانياً الثقافة المؤسسية
٣٣	تعريف الثقافة المؤسسية
٣٦	عناصر الثقافة المؤسسية
٣٨	- فلسفة المؤسسة
٣٩	- رؤية المؤسسة
٤٠	- رسالة المؤسسة
٤٢	- القيم المؤسسية

٤٤	-مبادئ المؤسسة
٤٤	-تاريخ المؤسسة
٤٧	-مؤسس المؤسسة
٤٩	-بلد المنشأ
٥٠	-الثقافات الفرعية
٥١	خصائص الثقافة المؤسسية
٥٢	البيئة عنصر مؤثر على الثقافة المؤسسية
٥٣	أهمية الثقافة المؤسسية
٥٣	-كإطار تنظيمي
٥٤	-كإطار فكري
٥٥	-كإطار تعبيرى
٥٥	خلاصة الباب الأول
الباب الثانى : الثقافة المؤسسية والتصميم المرئى للمؤسسة	
الفصل الأول : دور الثقافة المؤسسية فى تشكيل الهوية البصرية للمؤسسة	
٥٧	مقدمة
٥٨	ماهية الهوية البصرية وتعريفها
٥٩	أ - أهمية الهوية البصرية للمؤسسة
٦٠	ب - دليل تصميم الهوية
٦١	أولاً: عناصر الهوية البصرية
٦٢	١. العلامة التجارية
٦٣	شعار المؤسسة
٦٣	٢. اللون
٦٥	٣. العناصر التيوغرافية
٦٧	٤. عناصر جرافيكية
٦٨	٥. الشخصيات رمزية
٦٩	٦. الصوت
٦٩	ثانياً تطبيقات الهوية البصرية
٦٩	١- المكاتبات الرسمية
٧٠	٢- التعبئة والتغليف
٧٢	٣- مبانى المؤسسة

٧٣	٤- البيئة البيعية
٧٤	٥- الزى المؤسسى
٧٥	٦- نظم النقل
٧٥	٧- الموقع الإلكتروني
٧٦	أيقونات التفضيل
٧٦	ثالثاً الترويج
٧٨	الفرق بين الهوية البصرية والماركة
٧٩	أنواع الهوية البصرية
	أ- الهوية الموحدة
٨٠	أ - الهوية المزدوجة
٨٠	ج- الهوية المنفصلة
٨١	دور الثقافة المؤسسية فى بناء الهوية البصرية للمؤسسة
٨٢	أولاً مستويات الثقافة المؤسسية
٨٣	ثانياً نموذج VASA
الفصل الثانى : الماركة و الثقافة المؤسسية	
٨٩	مفهوم الماركة
٩٠	هوية الماركة
٩١	الماركة المؤسسية
٩٢	الفرق بين ماركة المؤسسة و ماركة المنتج
٩٥	تعزير الماركة
٩٦	١- مكانة الماركة
٩٦	➤ وعود الماركة
٩٦	➤ جوهر الماركة
٩٦	➤ شخصية الماركة
٩٧	٢- الوزن النسبى للماركة
٩٨	٣- الولاء للماركة
٩٨	العلاقة بين الرؤية والصورة والثقافة والماركة المؤسسية

١٠٤	الأبعاد الاستراتيجية للماركة المؤسسية
١٠٤	١ - القيم المؤسسية وقيم الماركة
١٠٦	٢ - بلد المنشأ (العلاقة بين بلد نشأة الشركة وبلد الماركة)
١٠٧	٣ - تاريخ المؤسسة وتاريخ الماركة
١١٠	ثقافة الماركة
١١٢	تطبيع ثقافة الماركة
١١٣	الأسباب التي أدت إلى تطبيع ثقافة الماركات
١١٥	استراتيجيات بناء الماركة
١١٦	١. استراتيجية تمديد البراند
١١٧	٢. استراتيجية إنشاء ماركة جديدة
١١٧	٣. استراتيجية بناء ماركة متعددة
١١٧	٤. استراتيجية بناء ماركة خاصة
١١٨	٥. استراتيجية دمج الماركات (الماركات المشتركة)
١١٩	عوامل بناء البراند الناجح للمؤسسة
١٢٠	خلاصة الباب الثاني
الباب الثالث: رؤية تصميمية جديدة	
الفصل الأول : الحملات الإعلانية نشاط إعلاني مؤسسي	
١٢١	مقدمة
١٢٢	النشاط الإعلاني للمؤسسة
١٢٢	أهمية الإعلان في المؤسسة
١٢٣	إدارة الإعلان في المؤسسة
١٢٥	الحملات الإعلانية
١٢٦	خصائص الحملة الإعلانية
١٢٧	المحددات التصميمية للحملات الإعلانية
١٢٨	أنواع الحملات الإعلانية
١٢٩	• من حيث الجمهور الموجه إليه الإعلان
١٢٩	• من حيث التقسيم الجغرافي
١٣٢	• من حيث الوسيلة الإعلانية
١٣٥	• من حيث التأثير الإعلاني

١٣٧	ثانياً حملات الإعلان مؤسسى
١٣٧	سمات حملات الإعلان المؤسسى
١٣٨	تصنيف حملات الإعلان المؤسسى
١٤٢	ثالثاً حملات المسئولية الاجتماعية
١٤٤	رابعاً حملات إعلانية مركبة
الفصل الثانى: الاستراتيجية المؤسسية وتصميم الحملات الإعلانية	
١٤٧	الاستراتيجية المؤسسية والتصميم
١٥٠	أولاً الاستراتيجيات المؤسسية
١٥١	١ - استراتيجية تابعة من الرؤية المؤسسية
١٥١	٢ - استراتيجية تابعة من القيم المؤسسية
١٥٢	أولاً ربط القيم بإحساس الإنسان
١٥٦	ثانياً ربط القيم بعاطفة الإنسان
١٦٠	٣ - استراتيجية تابعة من الرسالة المؤسسية
١٥٩	٤ - استراتيجية تابعة من التاريخ
١٥٩	٥ - استراتيجية تابعة من بلد النشأة
١٦٣	ثانياً الأهداف المؤسسية
١٦٤	ثالثاً تخطيط الحملة الإعلانية
١٦٥	السمات الأساسية للحملة الإعلانية
١٦٦	مراحل تخطيط الحملة
١٦٧	١. تحليل الموقف التسويقى وجمع البيانات
١٦٨	٢. تحديد أهداف الحملة الإعلانية
١٦٩	٣. تحديد الجمهور المستهدف
١٧٠	٤. تحديد ميزانية الحملة الإعلانية
١٧٢	٥. تصميم الحملة الإعلانية
١٧٢	الاعتبارات الواجب ان يدركها المصمم قبل تصميم الحملة
١٧٤	الصياغة البصرية لتصميم للحملة الإعلانية
١٧٤	أولاً تحديد الفكرة الأعلانية
١٧٤	معايير اختيار الفكرة
١٧٥	ثانياً عناصر التصميم

١٧٥	١. الصور والرسوم
١٧٦	٢. الرموز
١٧٧	٣. اللون
١٧٩	٤. الموسيقى
١٧٩	٥. الكتابات
١٨٢	٦. تحديد الوسائل الإعلانية
١٨٣	٧. جدولة استخدام الوسائل
١٨٣	٨. قياس فاعلية الحملة الإعلانية
١٨٤	٩. تقييم الحملة الإعلانية
١٨٨	الخلاصة
الباب الرابع : الدراسة التحليلية والتطبيقية	
الفصل الأول : الدراسة التحليلية	
مقدمة	
١٩٠	
١٩٢	نموذج الأول لشركة النساجون الشرقيون
١٩٢	نبذة عن المؤسسة
١٩٣	الثقافة المؤسسية
١٩٤	الفلسفة التصميمية
١٩٥	المعالجة التصميمية
١٩٥	١. العلامة التجارية
١٩٦	٢. شعار المؤسسة
١٩٦	٣. الهوية اللونية
١٩٨	٤. مكاتبات المؤسسة
١٩٨	٥. السياسة الإعلانية
٢٠١	حملة ١ ترويجية سجاد المصايف
٢٠٦	حملة ٢ ترويجية اوكازيون التخفيضات
٢١٢	حملة ٣ المؤسسية (يارب كل الخير لمصر)
٢١٧	نتائج دراسة النموذج الأول (النساجون الشرقيون)
٢١٨	النموذج الثاني شركة موبينيل

٢١٨	نبذة عن المؤسسة
٢١٨	الثقافة المؤسسية
٢٢٠	الفلسفة التصميمية
٢٢٣	المعالجة التصميمية
٢٢٣	١. العلامة التجارية
٢٢٤	٢. شعار الماركة
٢٢٥	٣. الهوية اللونية
٢٢٦	حملة ١ التعريفية (المحمول فى يد الجميع)
٢٣٣	حملة ترويجية ٢ (خط المصرى)
٢٤٠	حملة ترويجية ٣ (مصرى بكل فخر)
٢٤٦	حملة ٤ ترويجية (اتكلم ب ٧ قروش)
٢٥٠	نتائج دراسة النموذج الثانى (موبينيل)
٢٥٠	نتائج الدراسة التحليلية
الفصل الثانى : الدراسة التطبيقية	
٢٥٢	خطوات تنفيذ الحملة الإعلانية لشركة النساجون الشرقيون
٢٥٢	أولاً دراسة عناصر الثقافة المؤسسية
٢٥٢	ثانياً الاستراتيجية المؤسسية
٢٥٣	ثالثاً اهداف الحملة الإعلانية
٢٥٥	تحديد الفكرة الإعلانية
٢٥٦	صياغة الرسالة الإعلانية
٢٥٧	أدوات ومفردات الحملة الإعلانية
٢٥٩	نموذج ١ إعلان داخلى
٢٦٠	نموذج ٢ إعلان داخلى
٢٦١	نموذج ٣ إعلان طريق
٢٦٢	نموذج ٤ إعلان طريق ٢
٢٦٣	نموذج ٥ إعلان جريدة ١
٢٦٤	نموذج ٦ إعلان جريدة ٢

٢٦٥	نموزج ٧ إعلان جريدة ٣
٢٦٦	نموزج ٨ إعلان مجلة ١
٢٦٧	نموزج ٩ إعلان مجلة ٢
٢٦٨	نموزج ١٠ إعلان مجلة ٣
٢٦٩	نموزج ١١ إعلان انترنت
٢٧٠	نموزج ١٢ نشرة
٢٧١	نموزج ١٣ مطوية
٢٧٣	نموزج ١٤ مطبوعات دعائية
٢٧٤	نتائج الدراسة التطبيقية
٢٧٥	النتائج
٢٧٦	التوصيات
٢٧٩	ملخص البحث بالعربية
٢٨٢	المراجع
٢٩٣	المستخلص
٢٩٥	ملخص البحث بالإنجليزية

الصفحة	مخطط
٨	مخطط (١) التطور المفاهيمي للهوية المؤسسية
١٠	مخطط (٢) يوضح نموذج بالمر لعناصر مزيج الهوية المؤسسية
١٠	مخطط (٣) يوضح إدارة الهوية المؤسسية
١١	مخطط (٤) يوضح مكونات الهوية المؤسسية
٢٦	مخطط (٥) العلاقة بين الهوية المؤسسية والصورة والسمعة
٣٧	مخطط (٦) تصنيف العناصر المكونة للثقافة المؤسسية
٤٣	مخطط (٧) العلاقة بين الرؤية والرسالة والقيم المؤسسية
٦١	مخطط (٨) عناصر وتطبيقات الهوية البصرية
٧٧	مخطط (٩) عناصر الترويج
٨٣	مخطط (١٠) مستويات شان للثقافة
٨٤	مخطط (١١) نموذج VASA
٩٥	مخطط (١٢) أدوات تعزيز الماركة
٩٩	مخطط (١٣) نموذج VIC
١١١	مخطط (١٤) انتقال معنى الماركة للمتلقى
١١٦	مخطط (١٥) استراتيجيات بناء الماركة
١٢٧	مخطط (١٦) خصائص الحملات الإعلانية
١٢٨	مخطط (١٧) تصنيف الحملات الإعلانية
١٢٩	مخطط (١٨) تصنيف الحملات الإعلانية وفقاً لأنواع المستهلكين
١٢٩	مخطط (١٩) تصنيف الحملة الإعلانية وفقاً للتوزيع الجغرافي
١٣٢	مخطط (٢٠) تصنيف الحملة الإعلانية وفقاً للوسائل الإعلانية
١٣٥	مخطط (٢١) تقسيم الحملات الإعلانية وفقاً لتأثيرها
١٣٦	مخطط (٢٢) تقسيم الحملات الإعلانية الترويجية
١٤٩	مخطط (٢٣) استراتيجية تصميم الحملة الإعلانية من الثقافة المؤسسية
١٦٦	مخطط (٢٤) سمات الأساسية لاستراتيجيات الحملة الإعلانية
١٦٧	مخطط (٢٥) تخطيط الحملة الإعلانية
١٧٤	مخطط (٢٦) عناصر الصياغة البصرية للحملة الإعلانية

الصفحة	الجدول
٦	جدول (١) تطور تعريف الهوية المؤسسية
١٨	جدول (٢) مقارنة بين أنماط الهوية المؤسسية
٣٣	جدول (٣) التطور المفاهيمي للثقافة المؤسسية
٤٤	جدول (٤) الفرق بين الرؤية والرسالة المؤسسية
٩٣	جدول (٥) الفرق بين ماركة المؤسسة وماركة المنتج
١٣٣	جدول (٦) مقارنة بين الوسائل الإعلانية مميزاتها وعيوبها

الصفحة	الشكل
١٣	شكل (١) ملصق موبينيل فى نهائى كأس أفريقيا
١٣	شكل (٢) ملصق موبينيل ضد الإرهاب
١٦	شكل (٣) ملصق رسالة شركة فورد
١٧	شكل (٤) ملصق ماكدونالدز عن التجمع الأسرى
٢١	شكل (٦،٥) ملصقى كوكالا فيفا ٢٠٠٨ افرح
٢٤	شكل (٧) ملصق شركة ميريل لينش
٣٨	شكل (٨) العلامة التجارية لشركة سامسونج
٣٩	شكل (٩) العلامة التجارية لشركة موبينيل
٣٩	شكل (١٠) العلامة التجارية لشركة أديداس
٤٠	شكل (١١) العلامة التجارية لشركة لوريال
٤١	شكل (١٢) العلامة التجارية لشركة مايكروسوفت
٤٧	شكل (١٤،١٣) نماذج الحملة الإعلانية لدجاج كنتاكي ٢٠١٠
٤٧	شكل (١٦،١٥) نماذج الحملة الإعلانية لدجاج كنتاكي ٢٠١١
٤٨	شكل (١٧) التطور التاريخي لشعار دجاج كنتاكي
٤٨	شكل (١٨) إعلان جائزة العلاقات العامة فى جريدة لشخصية كنتاكي
٤٨	شكل (١٩) نماذج إعلانية فترة الستينيات لشخصية كنتاكي
٤٩	شكل (٢١،٢٠) نماذج إعلانية لشركة BMW
٦٢	شكل (٢٢) العلامة التجارية لشركة أبل

٦٢	شكل (٢٤،٢٣) العلامة التجارية لشركة موبل و IBM
٦٢	شكل (٢٥) العلامة التجارية لشركة فودافون
٦٣	شكل (٢٦) شعار موبينيل
٦٣	شكل (٢٧) شعار فيدكس
٦٤	شكل (٢٨) الألوان الأساسية و المكلمة فى تصميم العلامات والهوية
٦٤	شكل (٢٩) دور اللون فى تمييز اغلفة أصناف متنوعة من ماكدونالدز
٦٥	شكل (٣١،٣٠) شعارى شركة فرانس تيلكوم وشركة اوراسكوم
٦٧	شكل (٣٣،٣٢) التطور التاريخى لعلامة بيبسى واستخدامها فى الإعلان
٦٨	شكل (٣٤) شعار كادبورى العناصر الجرافيكية المستخدمة كشعار
٦٨	شكل (٣٥) شخصية ميشلان
٦٨	شكل (٣٦) شخصية رونالد ماكدونالدز
٦٩	شكل (٣٧) شعار أفلاك
٧٠	شكل (٣٨) النظم الورقية لشركة Taman Bunga Nusantara
٧٢	شكل (٣٩) أنظمة مختلفة للتغليف التى تتبعها شركة كوكاكولا للمشروب
٧٣	شكل (٤١، ٤٠) المبنى المؤسسى للإدارى لشركتى BMW , Apple
٧٤	شكل (٤٢) الهيكل المعمارى الخارجى والداخلى و لمتجر بارى بالصين
٧٥	شكل (٤٣،٤٤) استاند عرض لشيكلاته كادبورى
٧٥	شكل (٤٥) الزى المؤسسى للعاملين بشركة كوكاكولا
٧٥	شكل (٤٦) الزى المؤسسى لطاقم العاملين بشركة الطيران
٧٦	شكل (٤٧) السيارة نقل الكوكولا خارجيا وداخليا
٧٧	شكل (٤٨،٤٩) نموذج لعلامات bookmarks فى التصفح الالكترونى
٧٨	شكل (٥١، ٥٠) نماذج من الأساليب الإعلانية و الترويجية لكوكاكولا
٧٩	شكل (٥٢) الهوية المرئية الموحدة لماركة شل وتطبيقاتها
٨١	شكل (٥٣) ماركة نستله و الماركات التابعة لها
٨٢	شكل (٥٤) الماركة بيبسىكو العالمية وبعض الماركات التابعة لها
٨٨	شكل (٥٥) الهوية المرئية لشركة bodyshop
٩٤	شكل (٥٦) الماركة الرئيسية والفرعية لشركة فيرجن
١٠٢	شكل (٥٧) ذيل الطائرات التابعة لخطوط الطيران البريطانية الملونة

١٠٣	شكل (٥٨) تصاميمات الذيل الطائرات بأعلام البلاد
١٠٣	شكل (٥٩) تصميم ذيل الطائرة عليه صورة الأمير ولیم
١٠٣	شكل (٦٠) الحملة الإعلانية لشركة الطيران البريطانية عام ٢٠٠٥
١٠٤	شكل (٦١) الحملة الإعلانية لشركة الطيران البريطانية عام ٢٠١١
١٠٦	شكل (٦٢،٦٣) نماذج اعلانية لشركة ليفز levis
١٠٩	شكل (٦٤،٦٥،٦٦) صورة التمثال المقتبس منه الشعار وملصق للشركة
١١٠	شكل (٦٧) شكل fairy liquid القديم وشكل العبوة بعد التحديث
١١٥	شكل (٦٨،٦٩) نماذج لإعلانات الإنترنت لفئة السيارات SUV
١١٥	شكل (٧٠،٧١) حملة شركة Tahoe ضد حملة إعلانات سيارات SUV
١١٦	شكل (٧٢) إعلان مجلة تفاعلي لماركة DHL
١١٩	شكل ٧٣ شعار سوبر ماركت خير زمان
١٣٠	شكل (٧٤،٧٥) نماذج إعلانية لشركة مصر للطيران
١٣٠	شكل (٧٦،٧٧) نماذج لإعلانات لحملة مكافحة أنفلونزا الطيور
١٣١	شكل (٧٨) إعلان مطبوع لمنتج برسيل الاسود المخصص للعباءات
١٣٢	شكل (٧٩) أحد مطبوعات الحملة المحلية للنساجون الشرقيون
١٣٦	شكل (٨٠، ٨١) الحملة الإعلانية التنافسية لشركة اتصالات
١٣٧	شكل (٨٤، ٨٣، ٨٣) الحملة الترويجية لمنتج بيبسي ميني Pepsi mini
١٣٨	شكل ٨٥ إعلان لسلسلة مطاعم مؤمن
١٣٨	شكل ٨٦ إعلان موبينيل ضمن حملتها إحتفالاً بمرور ١٣ عاماً
١٣٩	شكل ٨٧ إعلان كوكاكولا للمنافسين
١٤٠	شكل (٨٧، ٨٨) إعلان شركات المحمول لقطع الاتصالات فترة ثورة يناير
١٤١	شكل (٨٩) عبارة عن سلسلة إعلانات موبينيل التليفزيونية
١٤٣	شكل (٩٠،٩١) نماذج من حملة بيبسي رمضان ٢٠١١
١٤٣	شكل (٩٢،٩٣،٩٤) نماذج من حملة بيبسي رمضان ٢٠١٢
١٤٤	شكل (٩٥، ٩٦) الحملة الإعلانية فودافون ٢٠١٢ لمشروع محو الأمية
١٤٤	شكل (٩٧،٩٨) الحملة الإعلانية شيبسي ٢٠١٢ للحفاظ على الصحة
١٤٥	شكل (٩٩) حملة إعلانية ترويجية لمنتجات فيلبس
١٥٠	شكل (١٠٠) إعلان تليفزيونية لشفورليه أفيو

١٥٤	شكل (١٠١) العلامة التجارية لستاريكس
١٥٤	شكل (١٠٢) ملصق جدارى لستاريكس وفيها التركي على حاسة الشم
١٥٤	شكل (١٠٣، ١٠٤) نماذج من حملة إعلانية مطبوعة ستاريكس
١٥٥	شكل (١٠٥) غلاف شيكولاته كيت كات
١٥٥	شكل ١٠٦ أغلفة شيكولاته كيت كات بنكهات متنوعة فى اليابان.
١٥٥	شكل (١٠٧، ١٠٨) الحملة الإعلانية لكيت كات فى اليابان
١٥٧	شكل (١٠٩، ١١٠) موديل سيارة فولكس فاجن بيتل وإعلان مطبوع لها
١٥٨	شكل (١١١) الحملة الإعلانية لشركة أبل think different
١٥٩	شكل (١١٢، ١١٣) نماذج حملة أحسن ناس
١٥٩	شكل ١١٤ إعلان تليفزيونى لحملة احسن ناس
١٦١	شكل (١١٥) اعلان كوكاكولا افرح عام ٢٠٠٦
١٧٦	شكل (١١٦، ١١٧) حملة أديداس ٢٠٠٨
١٧٧	شكل (١١٨، ١١٩) حملة موبينيل بكين ٢٠٠٨
١٧٨	شكل (١٢٠) شعار شركة مصر للطيران
١٧٨	شكل (١٢١) الحملة الإعلانية لمصر للطيران
١٨٠	شكل (١٢٢) الكتابة الصورية لحملة لترويج السياحة فى نيويورك
١٨٠	شكل (١٢٣) الرسوم الجرافيكية فى حملة نيويورك
١٩٥	الشكل (١٢٤، ١٢٥) صورة القناع الأصىلى لتوت عنخ آمون
١٩٦	الشكل ١٢٦ المبنى المؤسسى للنساجون
١٩٨	الشكل ١٢٧ المجموعات اللونية الفرعية للماركة الأساسية
١٩٨	الشكل ١٢٩ المجموعات اللونية للماركات الفرعية للنساجون
١٩٩	شكل ١٣٠ إعلان النساجون احتفالات اكتوبر
١٩٩	شكل ١٣١ اعلان النساجون اشترى المصرى
٢٠٠	شكل ١٣٢، ١٣٣ اعلانى لابتوتيك
٢٠٣:٢٠١	شكل ١٣٤ : ١٣٨ الحملة الإعلانية لسجاد المصايف
٢٠٩:٢٠٦	شكل ١٣٩ : ١٤٣ حملة الأوكازيون للنساجون
٢١٤:٢١٢	شكل ١٤٤ : ١٤٦ حملة يارب كل الخير لمصر
٢١٨	شكل ١٤٧ احصة المالية لشركة موبينيل

٢١٩	شكل ١٤٨ رسالة موبينيل
٢٢١	شكل ١٥٠،١٤٩ نماذج لحملة موبينيل اتكلم من القلب
٢٢٢	شكل ١٥٢،١٥١ نماذج لحملة موبينيل رمضان ٢٠١٢
٢٢٣	شكل ١٥٣،١٥٤ نماذج لحملة لتشغيل الأيادي المصرية
٢٢٣	شكل ١٥٥،١٥٦ تطور شعار موبينيل
٢٢٥	شكل (١٥٧) مراكز بيع موبينيل داخلياً وخارجياً
٢٢٥	شكل (١٥٨) الهوية اللونية لشركة موبينيل وتطبيقها في كروت الشحن
٢٣٠ : ٢٢٦	شكل ١٥٩ : ١٦٣ الحملة التعريفية لموبينيل
٢٣٦ : ٢٣٣	شكل ١٦٤ : ١٦٨ الحملة الترويجية موبينيل خط المصري
٢٤٣ : ٢٤٠	شكل ١٦٩ : ١٧٢ الحملة الإعلانية مصري بكل فخر
٢٤٨ : ٢٤٦	شكل ١٧٣ : ١٧٦ الحملة الإعلانية اتكلم ب ٧ قروش

اختصارات هامة وردت في البحث: -

CI	Corporate Identity	الهوية المؤسسية
CIM	Corporate Identity Management	إدارة الهوية المؤسسية
IMC	Integrated marketing communication	الاتصالات التسويقية المتكاملة
Mar com	Marketing Communication	الاتصالات التسويقية
CVI	Corporate visual identity	الهوية البصرية للمؤسسة
Ads	Advertising	الإعلان
CSR	Corporate social responsibility	حملات المسؤولية المجتمعية