



سلطنة عُمان
Sultanate of Oman
وزارة الصحة
Ministry of Health

الدليل الإرشادي للمظهر المحدث لوزارة الصحة Visual Guidelines for Ministry of Health

Version 1.1 — Jun '23

المقدمة

الهوية المؤسسية هي أحد أهم عوامل نجاح المؤسسة، وتُعدّ بناء الثقة والسمعة لدى الجمهور، وهي عبارة عن توجهات وقيم ورسائل المؤسسة، بالإضافة إلى العلاقات والالتزامات الأخلاقية التي تربط بين المؤسسة والمتعاملين معها والعاملين فيها.

ويأتي الهدف من خلق هوية مؤسسية جديدة أو تحسينها إعادة تموضع المؤسسة على المستوى العالمي والإقليمي والمحلي، بحيث توفر مساحة أحدث للتواصل والتعبير عنها، وإنشاء تجربة حديثة تتماشى مع إنجازات الكوادر والقدرات الوطنيّة المؤهلة والرائدة في البحث العلمي والابتكار، وتشجيع تحقيق التطلعات للحاضر والمستقبل.

أما الهوية البصرية فهي الأجزاء المرئية لهوية المؤسسة، والتي تصل من خلالها إلى الجمهور المستهدف بصريا، لإيصال رسالة معينة أو شعور معين أو هدف معين عبر نقله بالخطوط أو بالألوان أو الشعار، وهي أهم الأجزاء في الهوية البصرية. أما الهدف منها فهو خلق تأثير بصري متناغم يعكس توجهات المؤسسة، ومنح المؤسسة شخصية متفردة حاضرة في جميع التطبيقات المرئية

ويقدم دليل الهوية البصرية مجموعة من الإرشادات الخاصة باستخدام تصميم الهوية بعناصرها المختلفة (كالشعار والخطوط والألوان)، وذلك لتحديد المعايير الخاصة بالهوية التي تضمن تناسق استخدام التصميم.

1 The Brand

- 5 Brand voice of tone
- 6 Slogan

2 The Logo

- 8 The Logo
- 9 Behind the logo
- 10 Logo Variations
- 11 Logo Typography
- 12 Logo
- 13 Logo Clear Space
- 14 Logo Locks
- 15 Double Branding
- 16 Logo Do Not

3 Visual Identity

- 18 English/Header Typography
- 19 Arabic/Header Typography
- 20 Secondary Typeface Arabic & English
- 21 Font Combinations
- 22 Primary Colours
- 23 Secondary Color Palette
- 24 Combination of colors
- 26 Complementary Color
- 27 Complementary Color How to use
- 28 Primary & Secondary Colour Tints/Shades
- 29 Primary Gradient
- 30 Texture & Background
- 31 Logo On color Usage
- 32 Do not use color
- 33 Graphic Elements
- 35 Inforgraphics SM Elements
- 37 How to use Graphic Elements

- 38 combinations
- 40 Icons
- 41 Logo in_ Material Usage
- 42 Photography Style
- 43 Do not__ Photography
- 44 Image & Text Combination

4 Applications

- 46 Business Cards
- 47 Identity Card
- 48 Letterhead
- 49 Envelopes
- 50 Notebook
- 51 Papper Bags
- 52 Fabric Bag
- 53 Poster Layout
- 54 Poster Layout(Sample)
- 55 Notice & Rollup
- 56 Social Media Covers
- 57 Social Media Post
- 58 Presentation Templates
- 59 Presentation Templates (Secondary)
- 60 Seal or Stamp
- 61 Mobile, Tablet Desktop Backgrounds
- 62 Ambulance
- 63 Billboard
- 64 Book Covers
- 65 Brochures
- 66 Electronic Banners
- 67 Folder
- 68 Magazine
- 69 Pen
- 70 Wrapping Paper
- 71 Email Signature

المحتويات Table of Content

1.

الهوية The Brand

تعكس الهوية البصرية شخصية وقيم وزارة الصحة التي تتسم بالوضوح والثبات ويُترجم بصريا القوة والاستقرار والثقة مع التأكيد على العراقة والشمولية.

صوت الهوية
حدائة و جودة وابتكار

شخصية الهوية
ثقة وكفاءة وشمولية

صحة رائدة مستدامة للجميع

Arabic Verison Slogan

Leading Sustainable Health for All

English Verison Slogan

الشعار اللفظي The Slogan

قصير، وسهل التذكر ويعكس رؤيتنا وقيمنا. ومن المهم عدم تغيير الشعار اللفظي بأي شكل من الأشكال.

Short, memorable, and reflective of our mission, just like a tagline should be. It encapsulates the spirit of why we exist. It is important to use this tagline and never alter it in any way.

2.

الشعار The Logo

التفاصيل في الصفحات أدناه توضح الاستخدام الصحيح للشعارات.
The following pages detail the correct application of the logos.



الشعار The Logo

تعكس الهوية البصرية شخصية وقيم وزارة الصحة التي تتسم بالوضوح والثبات ويُترجم بصريا القوة والاستقرار والثقة مع التأكيد على العراقة والشمولية.

Our logo is the visible sign of our identity. Communicating a sense of clarity and steadiness. It visually translates our values of strength, stability and trust, reflecting our personality and work, emphasizing straightness, integration and solidness.

أيقونة الهلال
هو الجزء الأساسي من الشعار حيث يرمز
إلى الرعاية الصحية العالمية ذات الجودة
والكفاءة



أيقونة الذنجر
رمز الأصالة العُمانية حيث القوة والهوية
والعراقة. وهو إشارة إلى كون الوزارة
مؤسسة حكومية في سلطنة عُمان



النص التعريفي
يحمل اسم المؤسسة (وزارة الصحة)



قصة الشعار Behind The Logo

الشعار الأفقي (الأساسي) VERTICAL LOCK-UP (PRIMARY)

الشعار يتكون من عنصرين أساسيين: الرمز ونص الشعار ثنائي اللغة. التنسيق الأساسي هو الشكل الرأسى، ولكن هناك بديل أفقي لتمكين المرونة ليناسب مجموعة أوسع من التطبيقات. يجب ألا تتغير المساحات بين العناصر

The MOH logo consists of two main elements: the icon lines and a bilingual wordmark. The primary format is the vertical lock-up, but there is a horizontal alternative to enable flexibility to suit a wide variety of applications.

The physical relationship between the logo elements should never change.



الشعار الأفقي (الثانوي) للغة الإنجليزية HORIZONTAL ENGLISH USAGE SECONDARY

عند الكتابة باللغة الإنجليزية، الشكل الثانوي للشعار هو الأفقي. ويجب أن يظهر الرمز أولاً ومن ثم النص في اللغة الإنجليزية بحيث يكون الرمز على الجانب اليسار، ومن ثم النص.

For the english version use horizontal secondary format for the logo. The symbol must always appear on the left side, and the typography both on the right side.



الشكل الأفقي الثانوي للغة العربية SECONDARY HORIZONTAL ARABIC USAGE

عند الكتابة باللغة العربية، الشكل الثانوي للشعار هو الأفقي. ويجب أن يظهر الرمز أولاً ومن ثم النص في اللغة العربية بحيث يكون الرمز على الجانب الأيمن، ومن ثم النص.

For the arabic version use horizontal secondary format for the logo. The symbol must always appear on the right side, and the typography both on the left side.



استخدام الشعارين البصري واللفظي HORIZONTAL LOGO WITH SLOGAN



خيارات الشعار

Logo Variations

تم تطوير الشعار ليكون قادرًا على استيعاب متطلبات مختلفة. هدفنا هو ضمان أقصى قدر من التأثير البصري والوضوح، وتجنب أي تنازلات في تصميم الشعار. النسخة الأفقية هي الخيار الافتراضي الذي يناسب معظم الحالات، حيث توفر خيارًا متوازنًا ومتعدد الاستخدامات. إذا كنت غير متأكدًا من الإصدار المناسب للاستخدام، فإن النسخة الرأسية تعتبر خيارًا آمنًا ومناسبًا لأي تطبيق.

بالإضافة إلى ذلك، نقدم إصدارات متخصصة لسيناريوهات محددة. يعتبر إصدار اليمين إلى اليسار مثاليًا للغة العربية، حيث يوفر ترتيبًا بصريًا متسقًا. وعلى الجانب الآخر، يُفضل إصدار اليسار إلى اليمين للغة الإنجليزية، مما يضمن الاتساق البصري في تلك الحالات. ويجب اتباع الإرشادات التالية:

Logo lockups to accommodate various requirements. Our goal is to ensure maximum visual impact and clarity, avoiding any compromises in logo placement.

The horizontal version is the default choice for most applications, offering a balanced and versatile option.

If you're uncertain about which version to use, the Vertical version is a safe and suitable option for any application. Additionally, we offer specialized versions for specific scenarios. The Right to left Version is ideal for english content, where it provides a visually consistent arrangement. Conversely, the Left to right Version is preferred for Arabic content, ensuring visual consistency in those cases. By following these guidelines,

وزارة الصحة
Ministry of Health

وزارة الصحة
Ministry of Health

It is important to never alter this wordmark in any way. Always use the approved reproduction art. Do not recreate the typeset wordmark, unless using in body copy.

الخطوط الأساسية للشعار LogoTypography

يعد الخط الأساسي للشعار عنصرًا حيويًا في هوية المؤسسة. تم صياغته بعناية لنقل شخصية وقيم رسالة المؤسسة. يجمع الخط الأساسي المستخدم في الشعار بين نوع خط فريد ومميز يلتقط جوهر الهوية ويعكس هذا الاختيار صوت وشخصية المؤسسة.

The main logo typography serves as a vital component of our brand identity. It is carefully crafted to convey our brand's personality, values, and visual aesthetic. Our main logo typography combines a unique and distinctive typeface that captures the essence of our brand. The choice of typeface reflects our brand's voice

EXPANDED VERSION

The standard MOH logo incorporates wordmark. This version is used internally



سلطنة عُمان
Sultanate of Oman
وزارة الصحة
Ministry of Health

COMPACT VERSION

The standard MOH logo incorporates wordmark. This version is used internally



Sultanate of Oman سلطنة عُمان
وزارة الصحة
Ministry of Health

الشعار The Logo

الشعار، الممثل الرئيسي لهوية المؤسسة، وهو مصمم بعناية ليعبر عنها. يجسد الشعار قيم وجوهر وشخصية المؤسسة، مما يجعله معروفًا فورًا للجمهور من خلال مجموعة الأشكال الفريدة والألوان والخطوط. يخلق الشعار الرئيسي تأثيرًا بصريًا ويؤسس ارتباطًا قويًا مع الهوية المؤسسية، وهو ما يعكس قصتها.

Our main logo is the primary visual representation of our brand.

It is a carefully designed and distinct mark that encapsulates our brand identity. The main logo embodies our brand's values, essence, and personality, making it instantly recognizable to our audience. Through the use of unique shapes, colors, and typography, the main logo creates a visual impact and establishes a strong connection with our brand. Its design reflects our brand's story

المساحات الفارغة CLEAR SPACE

قم بوضع الشعار دائمًا بطريقة تحقق أقصى قدر من التأثير وامنحه مساحة كافية للتنفس. سيساعد ذلك في ضمان رؤية ووضوح الشعار.

Always position the logo for maximum impact and give it plenty of room to breathe. This will help to ensure our logo's visibility and legibility.



الحد الأدنى للمساحات CLEAR SPACE

لضمان سهولة ووضوح القراءة، يجب أن تكون المسافة بين الشعار والنص بحد أدنى 3.6 مم من الارتفاع.

Assuming readability, the distance between logo & typography should be to no less than 3.6mm in height for the safety



المساحات الفارغة للشعار Logo Clear Space

تم اختيار الحد الأدنى من المساحات الفارغة لشعار وزارة الصحة. ولذلك من المهم فهم قاعدة المساحات الفارغة، حيث تعتبر أيضًا المعيار لتموضع الشعار وحجمه في معظم وسائل الاتصال المطبوعة. ولذلك، يجب الحفاظ على قاعدة المساحات الفارغة عندما يتم تكبير الشعار أو تصغيره في الحجم.

The minimum clear space for the MOH logo is defined as the height of the logomark. Understanding the clear-space rule is essential, as it is also the standard for logo position and scale on most printed communications. In that regard, the clear-space rule should be maintained as the logo is proportionately enlarged or reduced in size.

Arabic



HORIZONTAL LOGO SIGNATURE



VERTICAL LOGO SIGNATURE

Arabic



HORIZONTAL LOGO SIGNATURE



VERTICAL LOGO SIGNATURE

خيارات الشعار

Logo Locks

في بعض الأحيان، قد يتطلب استخدام الشعار بلغة واحدة بشكل منفصل، سواء اللغة العربية أو الإنجليزية. لذلك تجد هنا الشعار بنسخ مختلفة.

Sometimes, you need to use the logo in Arabic or English individually, here are two different versions.

Below is an example of how to use the MOH brand along with other entity logos. The wordmark can be present with entity names typeset Standard font.



Minimum spacing on vertical logo pairing.

When using the entity logo brand or a service-line logo brand, MOH should be added vertical logo with vertical other brand icon



Minimum spacing on horizontal logo pairing

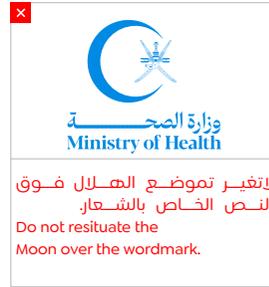
When using the entity logo brand or a service-line logo brand, MOH should be added Horizontal logo with Horizontal other brand icon

دمج الشعارات

Double Branding

عند استخدام شعارين أو أكثر في نفس التصميم يتم الدمج ما بين الشعارات، قد تتضمن شعارات الشركاء والرعاة عند حالات التعاون، ويجب أن يتم الموافقة عليها من قبل فريق الإعلام الاستراتيجي في وزارة الصحة. إذا ما تم تضمين أكثر من شعار فيجب استخدام شعار وزارة الصحة بالاشتراك مع الكيانات الأخرى المكتوبة بشكل قائمة.

Using two or more logos on the same piece is called double branding. for collaboration & sponsorships, it must be approved by the MOH Strategic media Marketing team. If more than one brand is involved within the system, the MOH logo is to be used with other entities typeset in a list.



المحظورات للشعار Do Not Logo

صُمم شعار وزارة الصحة بعناية ويجب ألا يتم تعديله بأي طريقة. هذه الأمثلة توضح كيفية عدم استخدام الشعار مع العلم بأنها تمثل فقط بعض الأمثلة وليست جميعها.

The MOH logo has been carefully designed and should never be altered in any way. These examples illustrate how NOT to use the logo, although they are only some examples and not all the cases in the branding progress.

2.

المظهر البصري Visual Identity

الصفحات التالية تفصل عناصر الهوية: الألوان والخطوط والصور وغيرها.

The following pages detail the brand's core elements: colors, typography, photography, identity, and more.

Blacker Display Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Light

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Blacker Display Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Blacker Display Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Medium

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Blacker Display Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Bold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Blacker Display Extra Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Extra Bold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Blacker Display Extra Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Extra Bold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

اللغة الإنجليزية العناوين الرئيسية

English/Header Typography

هنا هي الخيارات الأساسية للخطوط الإنجليزية، المستخدمة بشكل رئيسي للعناوين لتنفيذ الهوية. تعرض هذه الخطوط مجموعة متنوعة من الأوزان التي يمكن استخدامها في تطبيقات مختلفة. هذه الخطوط لا تعزز الجاذبية البصرية فقط ولكنها أيضاً تساهم في الحفاظ على هوية متسقة ومميزة.

Here are the primary English typography options, mainly used for headers to implement branding. They showcase a wide variety of font weights that can be added to different applications. These fonts not only enhance the visual appeal but also contribute to maintaining a consistent and distinctive brand identity."

اسم الخط: Blacker Display

Font Family: Blacker Display

دوران خفيف

أ ب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص
ض ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن ه و ي
1234567890@#%&!?-

Thin

هو دليل إرشادي لكل مصمم جرافيك تابع لوزارة الصحة، حيث يلتزم المصمم بكل ما جاء في هذا الدليل لنخرج بهوية رقمية

دوران خفيف

أ ب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص
ض ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن ه و ي
1234567890@#%&!?-

light

هو دليل إرشادي لكل مصمم جرافيك تابع لوزارة الصحة، حيث يلتزم المصمم بكل ما جاء في هذا الدليل لنخرج بهوية رقمية

دوران خفيف

أ ب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص
ض ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن ه و ي
1234567890@#%&!?-

Regular

هو دليل إرشادي لكل مصمم جرافيك تابع لوزارة الصحة، حيث يلتزم المصمم بكل ما جاء في هذا الدليل لنخرج بهوية رقمية

دوران خفيف

أ ب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص
ض ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن ه و ي
1234567890@#%&!?-

Medium

هو دليل إرشادي لكل مصمم جرافيك تابع لوزارة الصحة، حيث يلتزم المصمم بكل ما جاء في هذا الدليل لنخرج بهوية رقمية

دوران خفيف

أ ب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص
ض ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن ه و ي
1234567890@#%&!?-

Bold

هو دليل إرشادي لكل مصمم جرافيك تابع لوزارة الصحة، حيث يلتزم المصمم بكل ما جاء في هذا الدليل لنخرج بهوية رقمية

دوران خفيف

أ ب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص
ض ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن ه و ي
1234567890@#%&!?-

ExtraBold

هو دليل إرشادي لكل مصمم جرافيك تابع لوزارة الصحة، حيث يلتزم المصمم بكل ما جاء في هذا الدليل لنخرج بهوية رقمية

الخطوط اللغة العربية العناوين الرئيسية

Arabic Header Typography

هنا هي الخيارات الأساسية للخطوط العربية، المستخدمة بشكل رئيسي للعناوين لتنفيذ الهوية. تعرض هذه الخطوط مجموعة متنوعة من الأوزان التي يمكن استخدامها في تطبيقات مختلفة. هذه الخطوط لا تعزز الجاذبية البصرية فقط ولكنها أيضًا تساهم في الحفاظ على هوية متسقة ومميزة.

Here are the primary arabic typography options, mainly used for headers to implement branding. They showcase a wide variety of font weights that can be added to different applications. These fonts not only enhance the visual appeal but also contribute to maintaining a consistent and distinctive brand identity."

اسم الخط: Doran

Font Family: Doran

سيوة رفيع / Siwa Thin

أ ب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص
ض ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن ه و ي
١٢٣٤٥٦٧٨٩٠@#%&!?-
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

سيوة رفيع / Siwa Thin

أ ب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص
ض ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن ه و ي
١٢٣٤٥٦٧٨٩٠@#%&!?-
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

سيوة رفيع / Siwa Thin

أ ب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص
ض ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن ه و ي
١٢٣٤٥٦٧٨٩٠@#%&!?-
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

سيوة رفيع / Siwa Thin

أ ب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص
ض ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن ه و ي
١٢٣٤٥٦٧٨٩٠@#%&!?-
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Thin

هو دليل إرشادي لكل مصمم جرافيك تابع
لوزارة الصحة، حيث يلتزم المصمم بكل ما جاء
في Lorem هذا الدليل لنخرج بهوية رقمية
ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed
do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore
magna aliqua.

Regular

هو دليل إرشادي لكل مصمم جرافيك تابع
لوزارة الصحة، حيث يلتزم المصمم بكل ما جاء
في Lorem هذا الدليل لنخرج بهوية رقمية
ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed
do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore
magna aliqua.

Semibold

هو دليل إرشادي لكل مصمم جرافيك تابع
لوزارة الصحة، حيث يلتزم المصمم بكل ما جاء
في Lorem هذا الدليل لنخرج بهوية رقمية
ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et
dolore magna aliqua.

Heavy

هو دليل إرشادي لكل مصمم جرافيك تابع
لوزارة الصحة، حيث يلتزم المصمم بكل ما جاء
في Lorem هذا الدليل لنخرج بهوية رقمية
ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et
dolore magna aliqua.

الخط الثانوي اللغتين العربية والإنجليزية

Secondary Typeface Arabic & English

الغرض المقصود للخط الثانوي هو توفير التنوع، ودعم التسلسل الهرمي، أو إضافة جاذبية بصرية.

The intended purpose or role of the Secondary Typeface within the brand's visual identity system, such as providing variation, supporting hierarchy, or adding visual interest.

اسم الخط: Siwa

Font Family: Siwa

اليوم العالمي للمتبرعين بالدم

World Blood Donor Day

تبرّع بالدم والبلازما وكن سخياً في مشاركة الحياة
Give Blood Give Plasma Share Life Share Often

في 14 يونيو من كل عام، تنتشر الحاجة إلى الدم الآمن ومشتقاته على مستوى العالم

يسلط اليوم الضوء على مساهمة المتبرعين بالدم الطوعيين بدون أجر في النظم الصحية الوطنية

منصة لتعزيز برامج التبرع بالدم التطوعي من خلال تعزيز الحملات

Every year on 14 June, the need for safe blood and blood products is spread globally

The day highlights the contribution of voluntary, unpaid blood donors in the national health systems

A platform for strengthening voluntary blood donor programs by reinforcing campaigns

OmanHealth
OmaniMOH

عنوان رئيسي

Headline

Doran/Extra bold

عنوان رئيسي

Headline

Blacker Display/Extra bold

عنوان فرعي

Subhead

Siwa/Bold

النص

Body copy

Siwa/Regular

التذييل

Footer

Siwa/Regular

تركيبة الخطوط

Font Combinations

عائلتا الخطوط الأساسيتان هما Dorang Blacker Display. كما يتم استخدام خط Siwa كخط فرعي للعناوين الفرعية، وهو يشمل اللغتين اللغة الإنجليزية والعربية لتوفير جاذبية بصرية. يجب استخدام هذه الخطوط في جميع المواد الرقمية والمطبوعة وفي أقصى حد ممكن. ويمكن استخدام هذه الخطوط كما في التسلسل الممثل هنا وفي التطبيقات البصرية الأخرى في هذا الدليل.

Our two primary typographic families are Blacker Display and Doran. Also used as a subheader typeface is Siwa, which is comparable to English and Arabic in order to provide the brand a visual treat. They should be used in all online and offline communication materials wherever possible, following the hierarchy represented here and in the other graphic resources in this manual.

Trust and Dependability: Dark blue is often associated with trustworthiness and dependability. In the health sector, where reliability and credibility are paramount, dark blue can evoke a sense of assurance and confidence in healthcare providers, institutions, and services.

<i>MoH Dark Blue</i>	<i>MoH Light Blue</i>	<i>Pale Turquoise</i>	<i>Light Cyan</i>
<i>0089dd</i>	<i>50afe4</i>	<i>88cad2</i>	<i>d7eaf9</i>
R 0 G 137 B 221	R 80 G 175 B 228	R 136 G 202 B 210	R 215 G 234 B 249
C 86 M 35 Y 0 K 0	C 72 M 8 Y 0 K 0	C 56 M 0 Y 21 K 0	C 21 M 0 Y 0 K 0

Colors such as white, light gray, or darker shades of blue can work well alongside

الألوان الأساسية

Primary Colours

يشاع استخدام اللون الأزرق في قطاع الصحة، حيث يرتبط بالنظافة والهدوء والثقة وله تأثير مهدئ على المرضى ويعزز الشعور بالاحتراف والثقة في نظام الرعاية الصحية.

ويرتبط عادة بالمصداقية والثقة والمعرفة والقوة والمهنية، والنظافة، والهدوء، والتركيز.

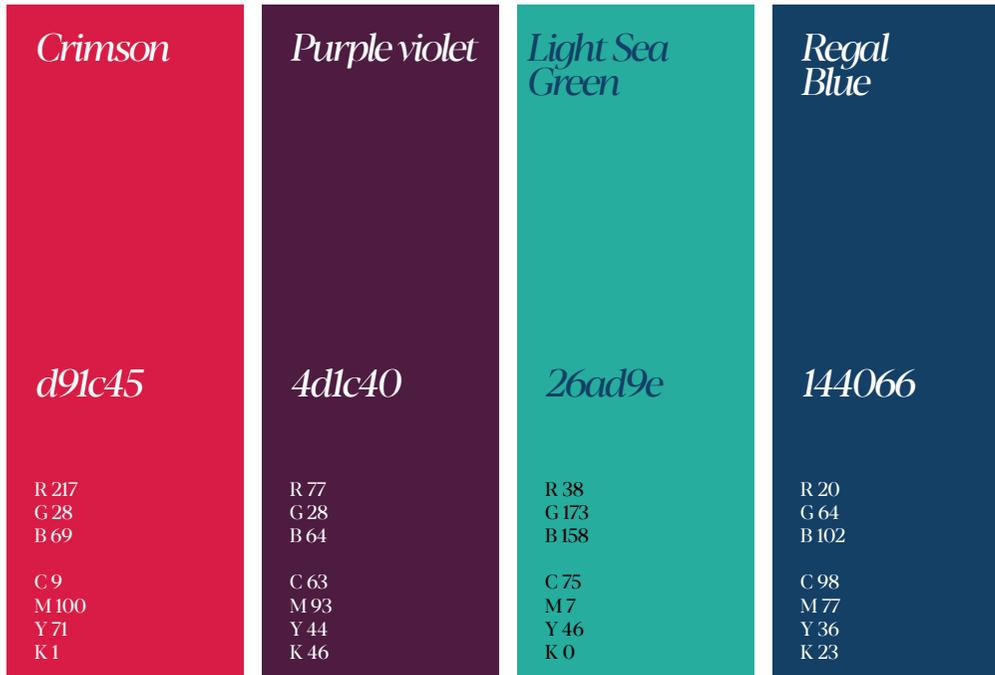
ونظرًا لأهمية كل هذه الصفات في المجتمع الصحي، فإن اللون الأزرق هو الخيار المثالي للشعارات في القطاع. بالإضافة إلى ذلك، فإن اللون الأزرق يستخدم بالفعل في كثير من الأحيان من قبل مقدمي الرعاية الصحية والمنظمات الأخرى ذات الصلة، ولذلك فإن الجمهور/ المتابعين يربطونه بالفعل بمجال الصحة.

primary color in your brand's logo, website, and marketing materials. This can help establish a strong visual identity and make your brand instantly recognizable.

This consistent color presence can reinforce your brand's personality and evoke the desired emotions in your audience.

This Primary colors can evoke a sense of stability, reliability, and trustworthiness. In the health industry, these qualities are particularly important as they can help establish a sense of confidence in healthcare providers

Secondary colors can be paired with their complementary colors to create visually pleasing combinations. For example, Red, Violet, Green, Brown. Remember that these are just a few suggestions, and the use of secondary colors ultimately depends on the specific context and desired aesthetic.



الألوان الثانوية

Secondary Color Palette

مجموعة من الألوان التي تكمل الألوان الأساسية وتستخدم لدعم الهوية البصرية. على الرغم من أن مجموعة الألوان الأساسية هي المفضلة في المواد المطبوعة والرقمية، إلا أننا ندرك أنه قد تكون هناك حاجة إلى توسيع نطاق الألوان. لذلك، نقترح استخدام الألوان الثانوية التالية كلمسات نابضة بالحياة في مختلف التطبيقات، مثل المواد التسويقية، وواجهات الويب، والعروض التقديمية، والرسومات على وسائل التواصل الاجتماعي.

وهذا يضمن الاتساق والترابط في جميع التواصل المؤسسي.

Set of colors that complement the secondary brand color and are used to support the overall visual identity of the brand

Although our core palette is preferred on print and digital materials, we understand that an expansion of colors may be needed for distinguishing materials. Therefore, we suggest the following additional colors to be used as accents.

for different brand assets, such as marketing materials, digital interfaces, presentations, or social media graphics. This ensures consistency and coherence across all brand touchpoints.

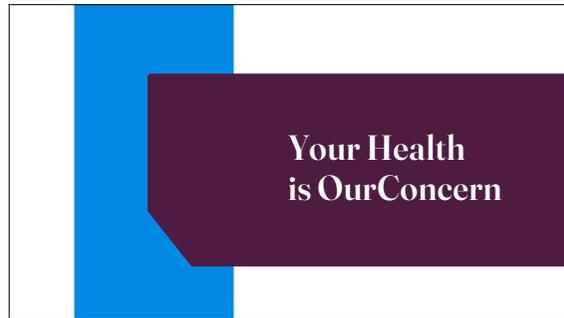


دمج الألوان الأساسية والثانوية

Combination of
secondary colors with
primary colors



SECONDARY (RED) WITH PRIMARY BLUE



SECONDARY (VOILET) WITH PRIMARY BLUE



SECONDARY (BROWN) WITH PRIMARY BLUE



SECONDARY (GREEN) WITH PRIMARY BLUE



SECONDARY (RED) WITH PRIMARY COLOR



SECONDARY (GREEN) WITH PRIMARY COLOR

دمج الألوان الأساسية والثانوية

Combination of secondary colors with primary colors

Note: these colors are permitted Only use special ocational day campaign with primary colors.

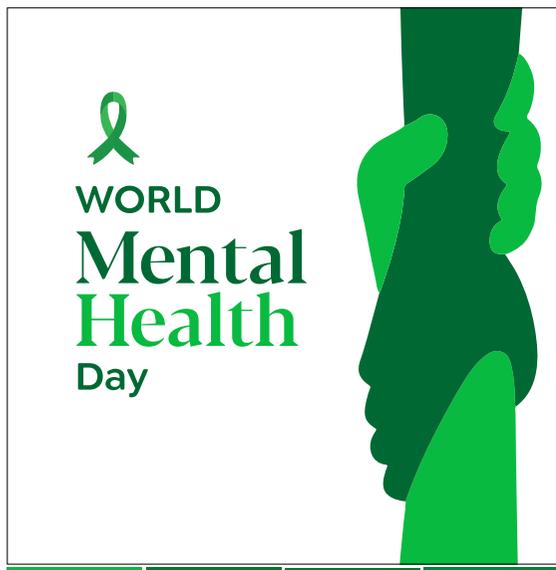
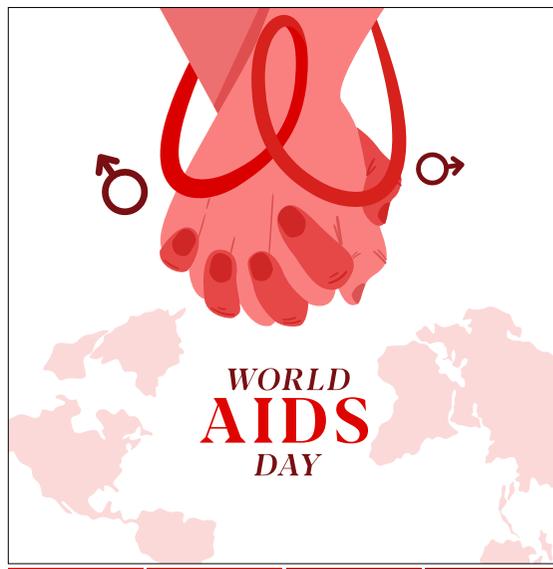
<i>Cancer Day</i>	<i>Aids Day</i>	<i>Mental Health</i>	<i>Environment Day</i>
<i>ff94a6</i>	<i>d6221d</i>	<i>07bb40</i>	<i>dcf194</i>
R 20 G 64 B 102	R 36 G 89 B 125	R 217 G 232 B 242	R 240 G 252 B 245
C 98 M 77 Y 36 K 23	C 91 M 63 Y 31 K 12	C 13 M 3 Y 2 K 0	C 4 M 2 Y 2 K 0

الألوان التكميلية

Complementary Color

يمكن استخدام الألوان التكميلية للدلالة على المناسبات والأيام المحلية والعالمية. حيث ترتبط بعض الألوان ببعض الأيام الخاصة. على سبيل المثال، الأحمر شائع الاستخدام في اليوم العالمي للإيدز، بينما غالباً ما يكون اللون الأخضر مرتبطاً باليوم العالمي للبيئة. وعليه، يمكن إضافة ألوان أو تعديلها استناداً إلى الألوان المرتبطة بالمناسبات والتي تتماشى مع الموضوع المنشود أو أهمية اليوم.

Complementary Color can be used to enhance special occasions and events. We already know that specific colors are associated with certain special days. For instance, red is commonly used for World AIDS Day, while green is often associated with World Environment Day. However, it is also permissible to add or modify colors based on the specific requirements of each occasion, particularly in specific areas. This can be accomplished by utilizing primary colors and their combinations to create primary colors that align with the desired theme or significance of the day.



الألوان التكميلية

Complementary Color

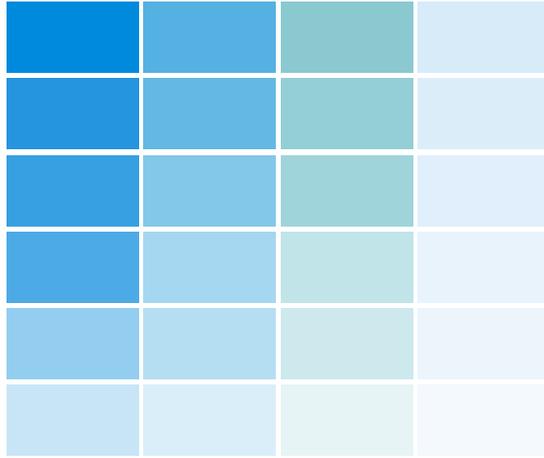
How to use

كيفية استخدام مجموعة الألوان المكتملة للمناسبات والأيام.

These are the complementing color combinations for the special ocalational day.

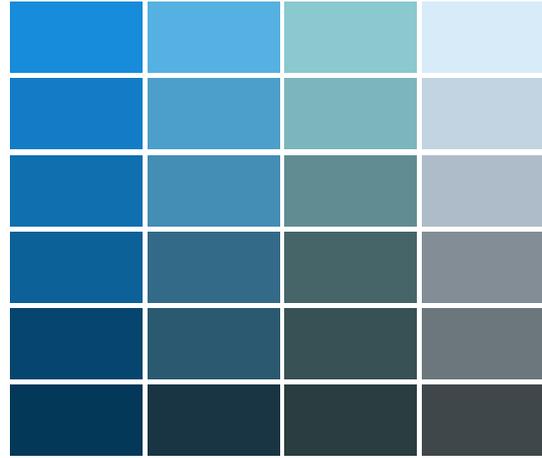
Colour Tints

Primary



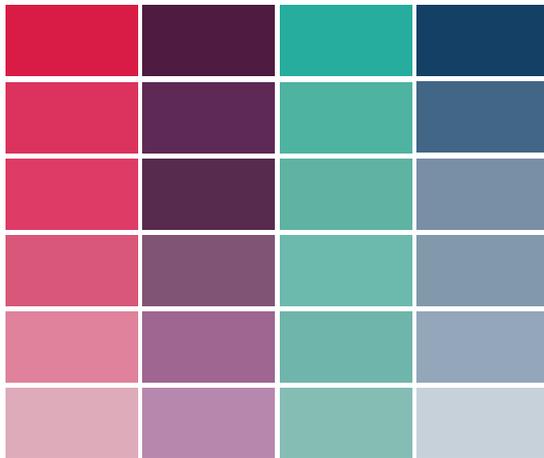
Colour Shades

Primary



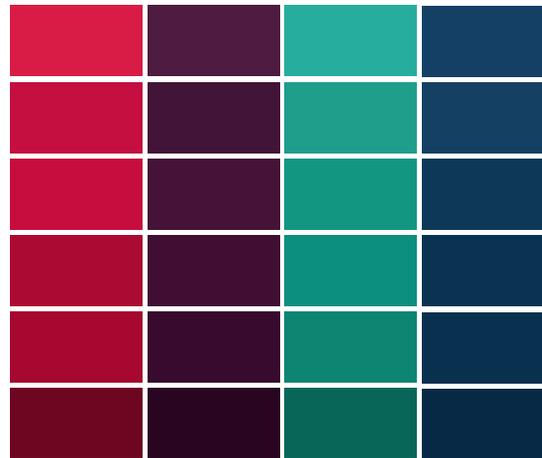
Colour Tints

Secondary



Colour Shades

Secondary



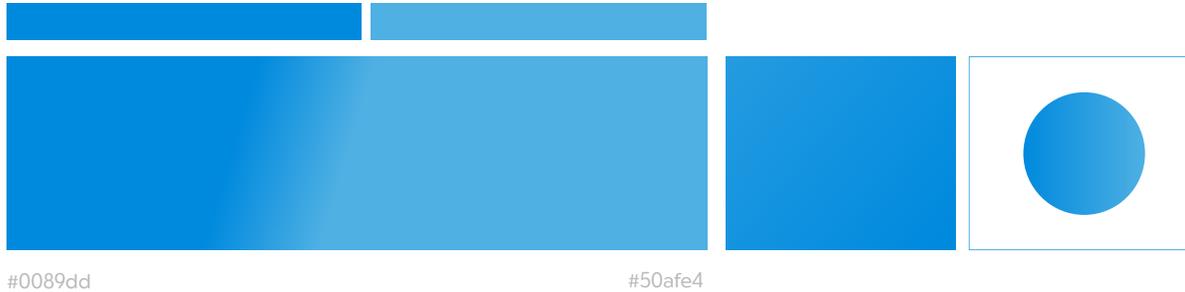
تدرجات الألوان الأساسية والثانوية

Primary & Secondary Colour Tints/Shades

للحفاظ على المظهر البصري، يجب استخدام الألوان بنسبة 100% في أكبر قدر ممكن. ولكن يمكن اختيار مجموعة متنوعة من الظلال لتطبيقات محددة مثل التطبيقات المطبوعة أو الرقمية.

To maintain a brand look and feel, colors should be used at 100% as frequently as feasible. A variety of tints can be selected for specific applications such as print or digital applications.

Primary_Gradient

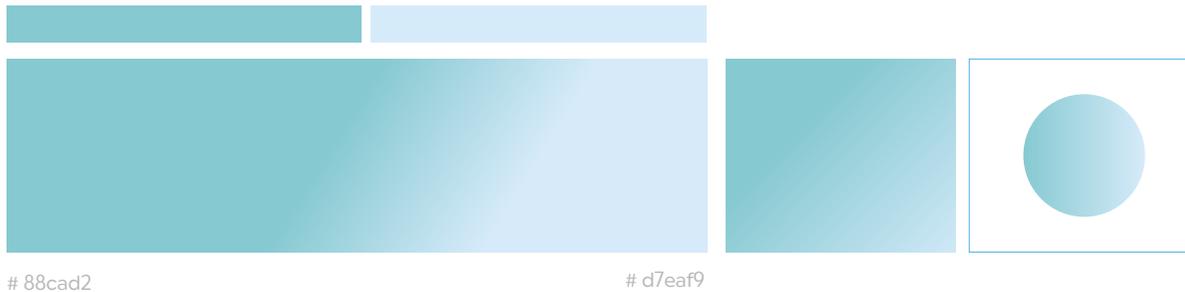


#0089dd

#50afe4

Please create gradients with a linear, and left to right, or right to left. Don't ever use straight up and down.as it uses two colors

Primary_Gradient



#88cad2

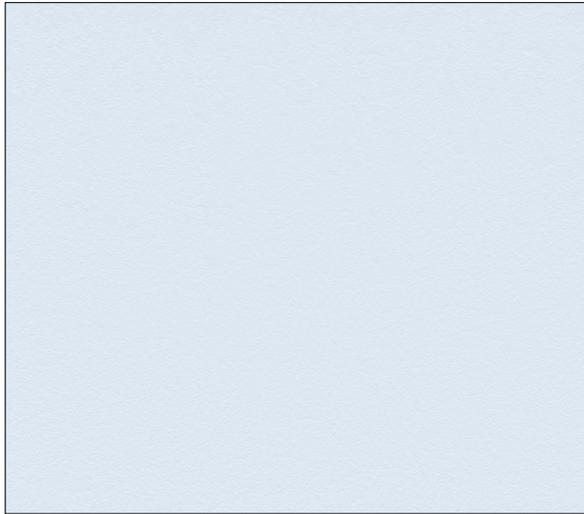
#d7eaf9

Please create gradients with a linear, and left to right, or right to left. Don't ever use straight up and down.as it uses two colors

التدرج اللوني الأساسي Primary Gradient

يشير إلى التحوّل التدريجي للألوان المستخدمة كعنصر بصري بارز. يتم إنشاء هذا التدرج عادةً عن طريق دمج لونين أو أكثر بسلاسة، مما يتيح تأثيرًا ديناميكيًا وجذابًا بصريًا.

This primary gradient refers to a gradual transition of colors used as a prominent visual element in a brands design system. This gradient is typically created by blending two or more colors together smoothly, allowing for a dynamic and visually engaging effect.



Texture with brand color variation



Texture with brand color variation



Texture with brand secondary color variation



Secondary transparent gradient variations

ملمس الخلفية
Texture Background

Set of primary colors with vertical logo types



Transparent Logo with Primary color



With Primary Color BG with white logo



With Primary Color BG with white logo



With Primary Color BG with blue logo

Set of secondary colors with vertical logo types



Transparent Logo with Primary color



With Primary Color BG with white logo



With Primary Color BG with white logo



With Primary Color BG with blue logo

Set of Black & white/ gray scale colors with vertical logo types



Transparent Logo with Black logo



With Black and white logo



With gray scale logo



With gray scale background with white logo

استخدام الألوان مع الشعار Logo On color Usage

تهدف إرشادات استخدام ألوان الشعار إلى الحفاظ على وحدة واتساق الهوية البصرية، مع ضمان ظهور الشعار بشكل صحيح وتوصيل رسالة المؤسسة بفعالية عبر وسائط مختلفة. يتم عرض الشعار على خلفيات متنوعة، ولذلك يجب تحديد الألوان الموصى بها للخلفيات أو تقديم إرشادات لإنشاء تباينات ألوان مناسبة لضمان بروز الشعار وسهولة القراءة في سياقات مختلفة.

The logo color usage guidelines aim to maintain the integrity and consistency of the brand's visual identity, ensuring the logo appears correctly and effectively communicates the brand's message across different mediums and displayed and used with respect to colors.

Here displayed on various backgrounds. Specify the recommended background colors or provide guidelines for creating suitable color contrasts to ensure the logo stands out and remains legible in different contexts.

محظورات استخدام الألوان مع الشعار

Do Not Color Usage

من المهم أن ننظر بعناية في اختيار الألوان لضمان توافقها مع أهداف الوزارة وقيمها والانطباع المرغوب فيه. وعلى الرغم من عدم وجود قواعد صارمة وثابتة، هنا بعض الألوان التي لا ينصح باستخدامها في شعارات ذات الصلة بقطاع الصحة.

It's important to consider colors carefully to ensure they align with the brand's goals, values, and the desired perception within the industry. While there are no hard and fast rules, here are some colors that are generally advised to be used sparingly or avoided in health-related logos.

Colors that are generally not advised to be used sparingly or avoided



Bright Neon Colors



Flashy or Gaudy Colors



Neon pink

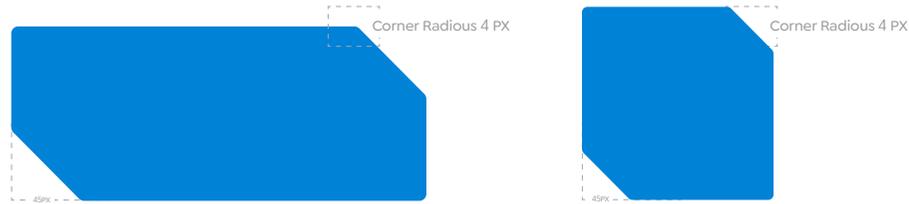


Electric blue

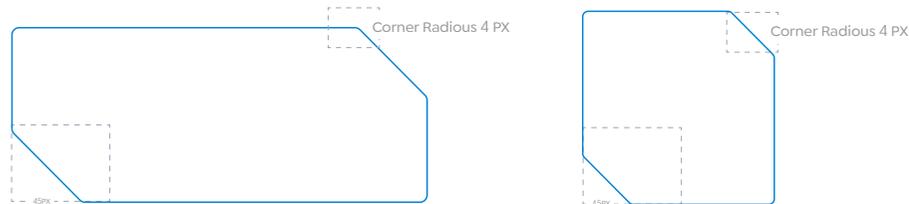
Basic Elements

The Flow Graphic is a flexible tool that can be adapted to different applications. The Flow Graphic can also be used with a Social media photographic image in cases like the advertise certain products.

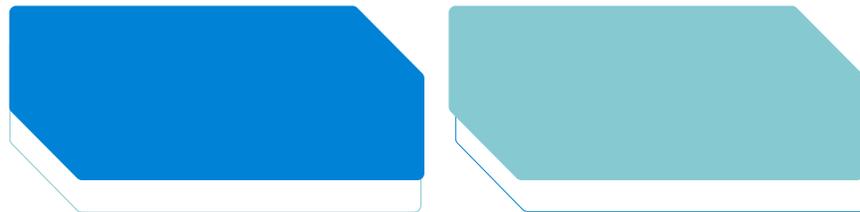
Must follow: Solid color with shape of 45 degree angle cut with 4 px Corner radius



Fill color shape is appropriate for social media and other digital platforms in order to retain the text on top of it.



Stroke color shape is appropriate for social media and other digital platforms in order to retain the text on top of it.



To keep the texts on social media and other digital platforms, fill the shape with the stroke below.



These forms primarily serve to protect the edges and social media symbols.

عناصر الجرافيكس

Graphic Elements

استخدام الأشكال هو جانب أساسي في المظهر البصري. تم استلهام الشكل من الشعار. استخدم الشكل لتبسيط الضوء على المعلومات في خلفية الصورة. وتشرح الصفحات التالية كيفية استخدام الشكل مع الخطوط والألوان والتصوير.

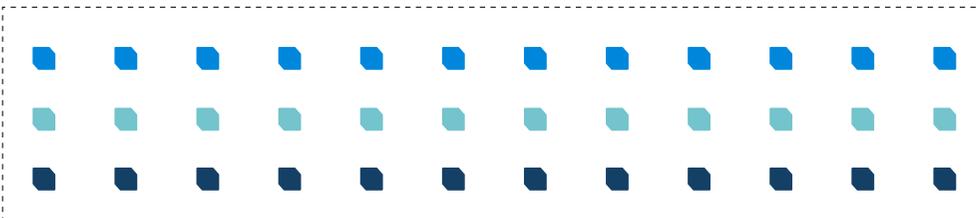
The utilization of shapes is an essential aspect of our graphic look and feel. The shape is inspired by our logo. Use the shape to highlight information in the image background, The pages that follow explain how the form SHOULD be utilized with typography, color, or photography.



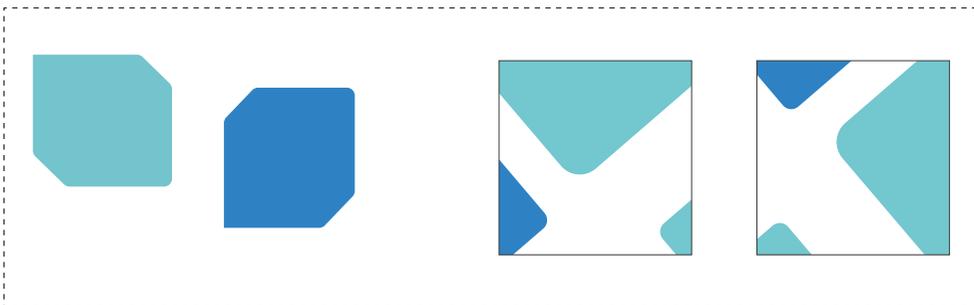
These forms primarily suitable to header and infographics.



These forms primarily suitable to header and infographics.



These forms primarily suitable to bullets or highlights the points for all media or infographics



These forms suitable for all digital media and highlighting texture or numerics and also use it as a frame tool

عناصر الجرافيكس

Graphic Elements

استخدام الأشكال هو جانب أساسي في المظهر البصري. تم استلهام الشكل من شعار. استخدم الشكل لتسليط الضوء على المعلومات في خلفية الصورة. وتشرح الصفحات التالية كيفية استخدام الشكل مع الخطوط والألوان والتصوير.

The utilization of shapes is an essential aspect of our graphic look and feel. The shape is inspired by our logo. Use the shape to highlight information in the image background, The pages that follow explain how the form SHOULD be utilized with typography, color, or photography.



Main Head Shapes



Bullets



Numbers/text with icons



Sub head/Numbers

عناصر جرافيكس إضافية
لاستخدامها في منشورات
الانفوجرافيك على منصات
التواصل الاجتماعي

Other Inforgraphics
Social Media
Graphic Elements

محافظة ظفار

3

مواجهة الأمراض
غير المعدية

محافظات تُفجّل خطة
الاستجابة الطبية

3

- أبرز التدخلات الموصى بها لمواجهة الأمراض غير
- أبرز التدخلات الموصى بها لمواجهة الأمراض غير

1.1
مليار ر.ع.

يتضمن التقرير



توجه إلى أقرب مؤسسة صحية
وتقيد بالإجراءات الوقائية
لسلامتك وسلامة من حولك.

0551

عناصر جرافيكس إضافية
لاستخدامها في منشورات
الانفوجرافيك على منصات
التواصل الاجتماعي

Other Inforgraphics
Social Media
Graphic Elements



كيف تستخدم عناصر الجرافيكس؟ How to use Graphic Elements?



عناصر الجرافيكس

Combinations

تصميم تركيبات المظهر البصري يشير إلى الألوان والخطوط وعناصر بصرية أخرى تعمل بشكل متناغم معاً لنقل الجمالية المرغوبة والرسالة المطلوبة.

The combination theme in a brand guideline refers to the recommended pairing of colors, fonts, and other visual elements that work harmoniously together to convey the brand's desired aesthetic and messaging.



تركيبات المظهر باستخدام الألوان الثانوية

With Secondary
Color Combinations

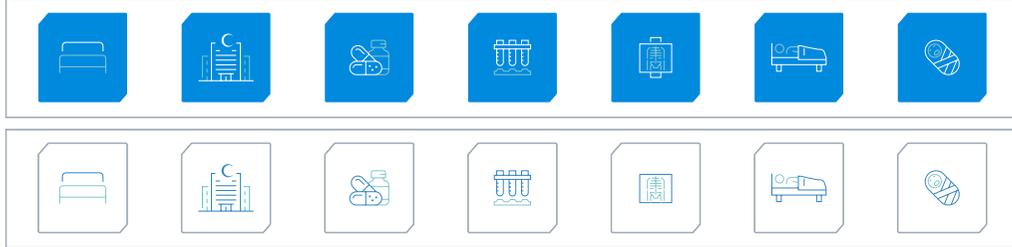
Basic Icons

Use (#0089dd) for icon with (88cad2) that used in White color background , Use white color with (88cad2) for icon that used in (#0089dd) background

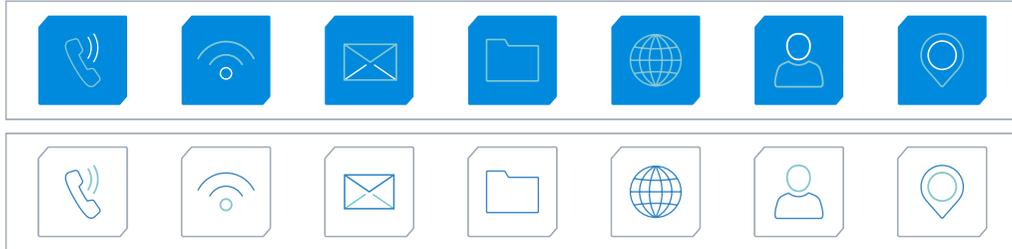
Don Not use any icon above (Image background)



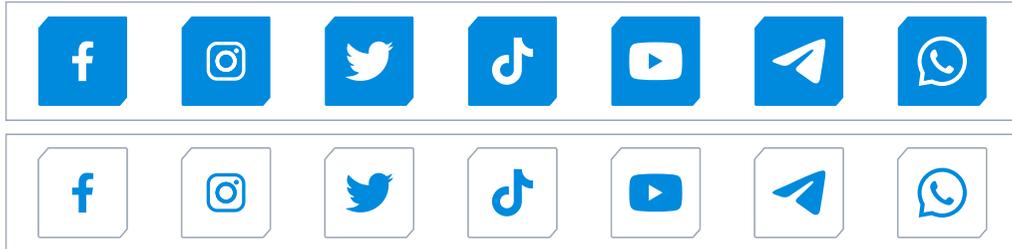
Health Icons



Intraction Icons



Social Media Icons



Use a single color for social media in accordance with your branding

الرموز Icons

مجموعة متنوعة من الرموز والأيقونات للتواصل الفعال بين أنواع المواد المنتجة التي والجمهور.

A variety of icons have been created to communicate the many sorts of material we provide and the various audiences we address.



Logo in Wooden surface
Left Aligned



Logo in Leather surface
Left Aligned



Logo in Silver surface
Left Aligned



Logo in Cloth surface
Left Aligned

استخدام الشعار على مواد مختلفة الورق، الجلد والفضة والقماش

Logo in_ Material Usage Paper, Leather, Silver, Cloth

توجد طرق محددة لتطبيق الشعار على المواد الصلبة مثل الورق والخشب والفضة والقماش. يُسمح بالنقش المحدب أو النقش المغتبر بدون استخدام الألوان على أي من هذه المواد.

There are defined methods for applying the logo to hard materials like paper, wood, Silver, cloth Blind embossing or debossing with no color is permitted on any of them



Using colors that are appropriate for the brand



Different color modes are permitted in accordance with the contest.



Showing happy faces



Use the emblem accorgly with less backdrop for the special ocational day.

أسلوب التصوير الفوتوغرافي Photography Style

الهوية البصرية مبنية على التصوير الاستثنائي الذي يسلط الضوء على الطاقم الصحي، وعمليات الرعاية الصحية وتأثيرها. تستند جميع أنماط التصوير إلى هذا الدليل. استخدم الصور التي تولد مشاعر إيجابية وتُمثل صور البيئة والصحة والرفاهية.

يجب أن تكون الصور عالية الدقة وتعبر بشكل مناسب عن الصحة والخدمات المقدمة.

يجب أن يتم الموافقة على أي صورة تستخدمها من قبل المسؤول عن الإعلام والتسويق في وزارة الصحة قبل استخدامها.

Our visual identity is based on exceptional photography that highlights our people, health process, and its impact. All of the photography style based on this guide line

Make use of images that generate positive feelings. Images of the environment represent health and wellness. Stock photography photographs should be high resolution and appropriately represent health.

Any photograph used should be approved by the MOH Marketing team before it is utilized



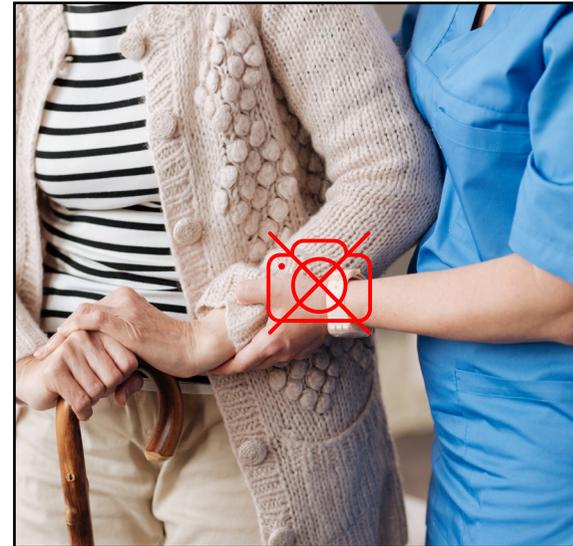
Avoid using blurry photos.



Objects on a black background should not be used.



Do not use crowded photographs or images with a lot of elements on them.



Avoid using a lot of close-up photos with cutting images should be avoided

المحظورات في أسلوب التصوير الفوتوغرافي

Do Not Photography Style

يجب تجنب استخدام الصور السلبية مثل الصور التي تصور العنف أو التمييز أو الضرر أو أي شيء قد يكون مسيئاً أو مثيئاً للجدل لضمان تمثيل الهوية المؤسسية بشكل إيجابي وشمولي. يجب تجنب استخدام الصور ذات الدقة المنخفضة أو غير الواضحة أو ذات الضوء الضعيف، لأنها من الممكن أن تؤثر هذه سلباً على جاذبية الوزارة واحترافيتها.

Types of negative imagery that should be avoided, such as images depicting violence, discrimination, harm, or anything that could be offensive or controversial. This ensures that the brand's visual representation maintains a positive and inclusive tone.

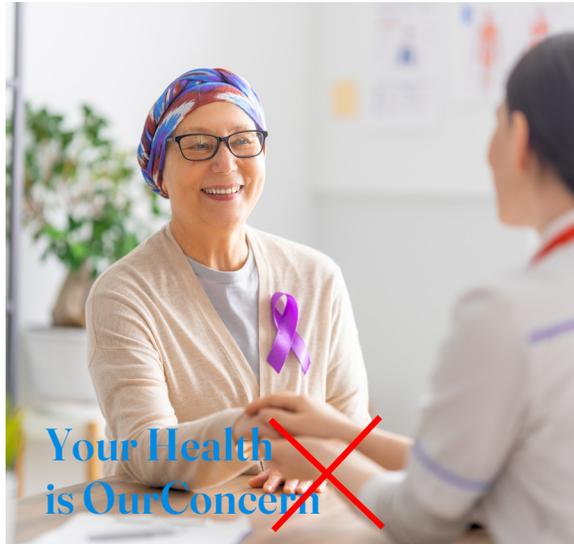
Discourage the use of low-resolution, blurry, or poorly lit photographs that may negatively impact the brand's visual appeal and professionalism.



Changing the text color to match the background of the image



Changing the text color to match the background of the image



Do Not
Text that is not visible on the image is not permitted.



Do Not
Text that is not visible on the image is not permitted.

دمج الصور مع النصوص Image & Text Combination

عند دمج الصور مع النصوص يجب مراعاة الوضوح بالنسبة لعناصر الصورة والنص على حد سواء

When integrating images with texts, clarity must be observed for both image and text elements.

.5

التطبيقات البصرية Applications

تطبيقات الهوية البصرية للمطبوعات والمواد الرقمية

The brand's application is detailed on the pages that follow, and how to use them for branding throughout a variety of print and digital media.



بطاقة التعريف Business Cards

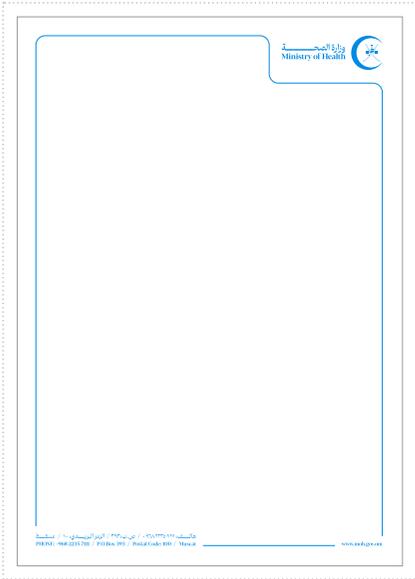


Front Side

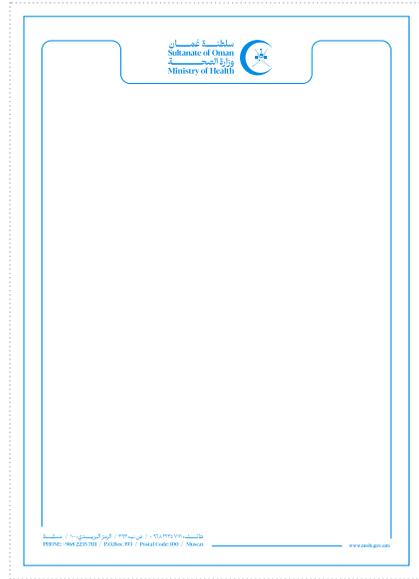


Back side

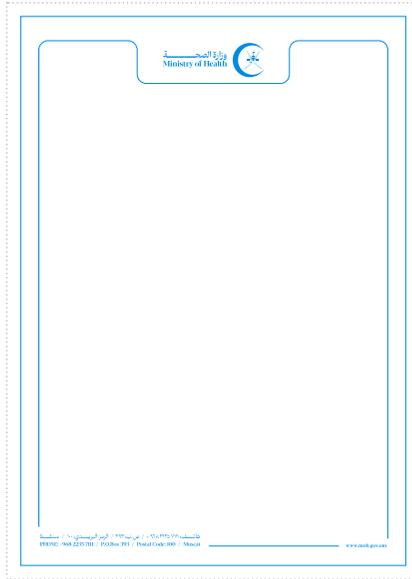
بطاقة الهوية Identity Card



LetterHead Version 1
Logo on rightside

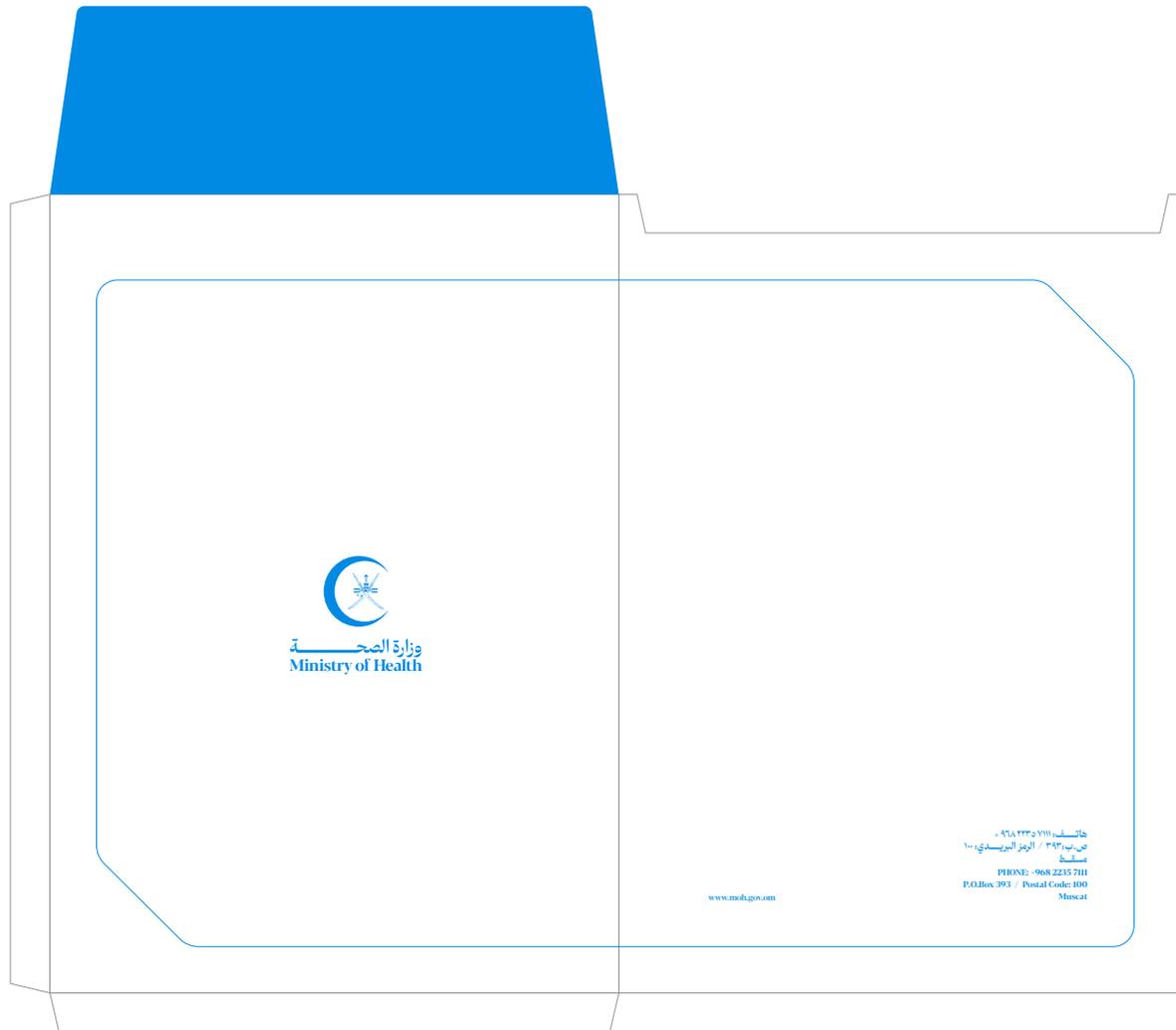


LetterHead Version 2
Full Logo on Middle



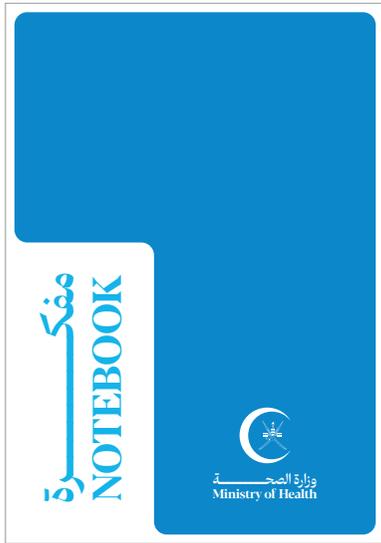
LetterHead Version 3
Logo on Middle

ترويسة الرسائل الرسمية Letterhead

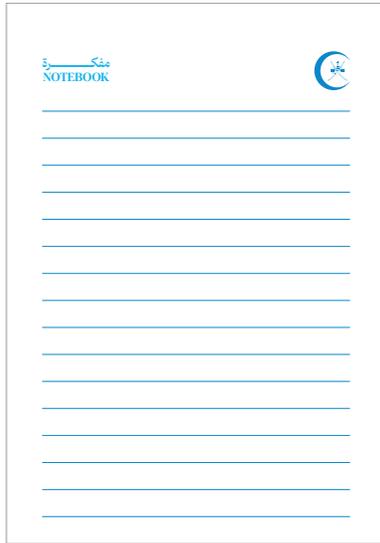


A3, A4 & A5

الأظرف Envelopes



Cover



Inside



Back

دفتر الملاحظات Notebook

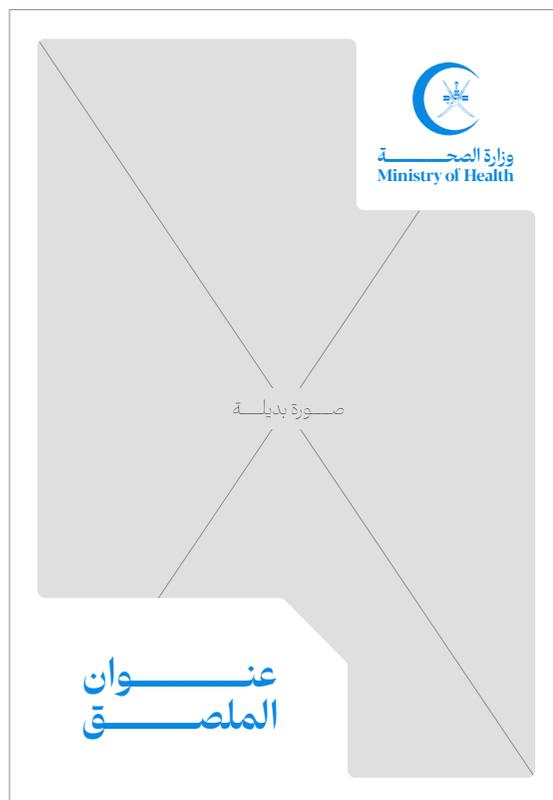


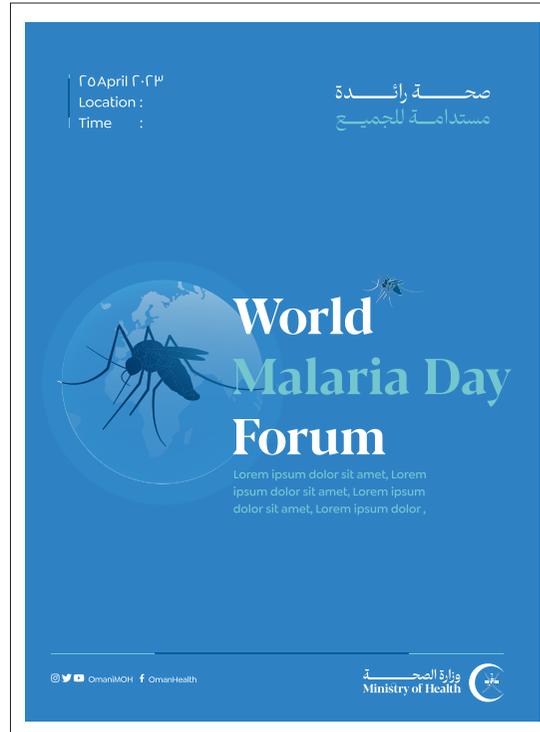
الحقائب الورقية Paper Bags



الحقائب القماشية Fabric Bag

مخطط الملصق الإعلاني Poster Layout





الملصق الإعلاني (نموذج) Poster Layout (Sample)

Note: You can use different primary colors for the background.
ملاحظة: بالإمكان استخدام الألوان الأساسية الأخرى كخلفية.





اللوحات الإعلانية والبنرات Notice & Rollup

Note: You can use different primary colors for the background.
ملاحظة: بالإمكان استخدام الألوان الأساسية الأخرى كخلفية.



صحة رائدة
مستدامة للجميع

Using colors that are appropriate for the brand

صحة رائدة مستدامة للجميع
Leading Sustainable Health for All

Using colors that are appropriate for the brand

غلاف حسابات مواقع
التواصل الاجتماعي
Social Media Covers

وزارة الصحة
Ministry of Health

ملفك الصحي بين يديك

- السجل والتاريخ الطبي لك وأفراد عائلتك
- المواعيد
- التبرع بالأعضاء
- الفحوصات الطبية، التحصينات والأدوية
- تقارير الإجراءات
- العيادة الافتراضية وخدمات أخرى

متوفر على

OmniHealth
OmniHealth

وزارة الصحة
Ministry of Health

متبرع متوفى دماغياً ينقذ حياة 8 أشخاص

ضمن البرامج الوطني لزراعة الأعضاء والتعاون مع فريق زراعة الأعضاء في مستشفى الملك فهد بالدمام

8
شخصاً

المستشفى السلطاني

OmniHealth
OmniHealth

وزارة الصحة
Ministry of Health

80 معياراً للتقييم

معايير

- السياسات والتوجيهات
- مركز المعلومات المجتمعي
- المحور البيني
- التنمية الصحية
- التعليم ومحو الأمية
- تنمية المهارات
- والحرب المهني
- اللجان المحلية والمتطوعون
- الاستعداد للكوارث
- أنشطة الفروض الصغيرة

OmniHealth
OmniHealth

وزارة الصحة
Ministry of Health

جزيرة مصيرة

أول جزيرة صحية على مستوى إقليم شرق المتوسط

- حصول جزيرة مصيرة على شهادة الاعتراف من منظمة الصحة العالمية كأول جزيرة صحية على مستوى إقليم شرق المتوسط.
- تقوم منظمة الصحة العالمية بتقييم شهادة الاعتراف بوزارة الصحة في احتفال رسمي يوم الأحد المقبل.

OmniHealth
OmniHealth

وزارة الصحة
Ministry of Health

أبرز ملامح تقرير رصد الاستجابة الوطنية لسلطنة عُمان في مجابهة الأمراض غير المعدية

الأمراض غير المعدية (المعروفة أيضاً باسم الأمراض المزمنة): هي أمراض تحوم فترات طويلة وتنتج عن مزيج من العوامل الوراثية والبيئية والسلوكية.

OmniHealth
OmniHealth

اليوم العالمي لسلامة الأغذية

OmniHealth
OmniHealth

وزارة الصحة
Ministry of Health

جزيرة مصيرة

أول جزيرة صحية على مستوى إقليم شرق المتوسط

OmniHealth
OmniHealth

وزارة الصحة
Ministry of Health

جزيرة مصيرة

أول جزيرة صحية على مستوى إقليم شرق المتوسط

OmniHealth
OmniHealth

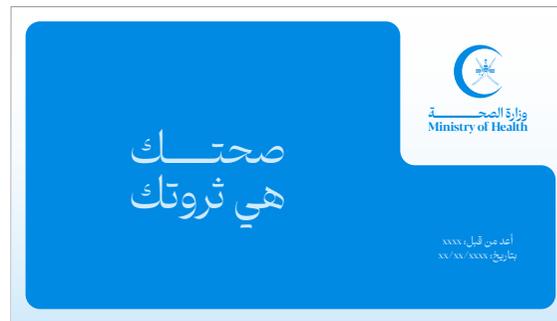
وزارة الصحة
Ministry of Health

عن التقرير

- بعد أول تقرير يرفئ عن نوعية منذ إصدار إطار الرصد الوطني للوقاية من الأمراض غير المعدية ومكافحتها في نوفمبر 2021
- يرصد التقدم المحرز في مجابهة الأمراض غير المعدية.
- يركز الجهود المتواصلة لزيادة وتقييم الجهود الوطنية في التصدي لتعبئة الأمراض غير المعدية.
- يتميز دوراً محورياً في نشر الوعي بالجهود القائمة والمبذولة لتعزيز الصحة العامة.
- يتمحور المعلومات اللازمة لخصم الأطراف بما يساهم في وضع السياسات ورفع مستوى الخدمات.

OmniHealth
OmniHealth

منشورات حسابات التواصل الاجتماعي Social Media Posts



قوالب العروض التقديمية Presentation Templates

Primary color combination presentation

قوالب العروض التقديمية Presentation Templates



وزارة الصحة
Ministry of Health

التبغ الإلكتروني:
صحتك في خطر.

أعد من قبل: ٢٠٢٢ — تاريخ: ١٤٤٣

صحة الجسم والعقل: الثروة الحقيقية
الأهمية الكبرى للحفاظ على الصحة

الصحة هي أعلى ما يمتلكه الإنسان فالجسم والعقل هما أساس الحياة والثروة الحقيقية. من خلال الحفاظ على الصحة، نستطيع الاستمتاع بالحياة بأكملها وتحقيق الطموحات والأهداف التي نسعى إليها. لذا، فإن العناية بالصحة تعد أمراً ذا أهمية كبيرة.

أسس الحياة الصحية

للمحافظة على الصحة، هناك عدة أسس يجب اتباعها، أولها الغذاء الصحي والتغذية المتوازنة تلعب دوراً هاماً في تعزيز صحة الجسم. يجب تناول مجموعة متنوعة من الفواكه والخضروات والحبوب الكاملة والبروتينات الصحية للحصول على العناصر الغذائية الضرورية.

صحة الجسم والعقل: الثروة الحقيقية
الأهمية الكبرى للحفاظ على الصحة

الصحة هي أعلى ما يمتلكه الإنسان فالجسم والعقل هما أساس الحياة والثروة الحقيقية. من خلال الحفاظ على الصحة، نستطيع الاستمتاع بالحياة بأكملها وتحقيق الطموحات والأهداف التي نسعى إليها. لذا، فإن العناية بالصحة تعد أمراً ذا أهمية كبيرة.



أهمية النشاط البدني

وزارة الصحة
Ministry of Health

صحتك
هي ثروتك

أعد من قبل: ٢٠٢٢
بتاريخ: ١٤٤٣

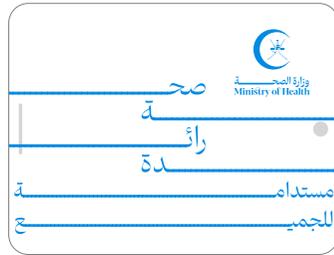
Secondary color combination presentation



الختم
Seal or Stamp



Mobile



Tablet



Laptop

خلفيات الأجهزة الإلكترونية Mobile, Tablet, Desktop Backgrounds

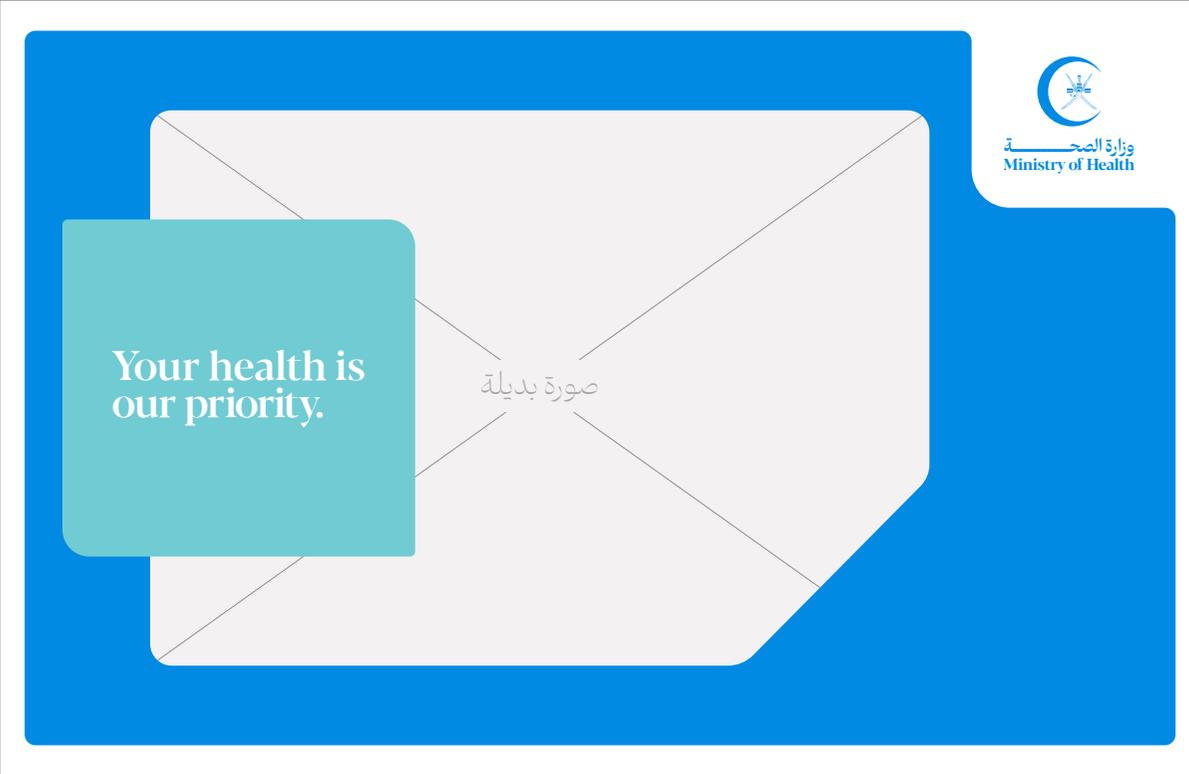


Front View

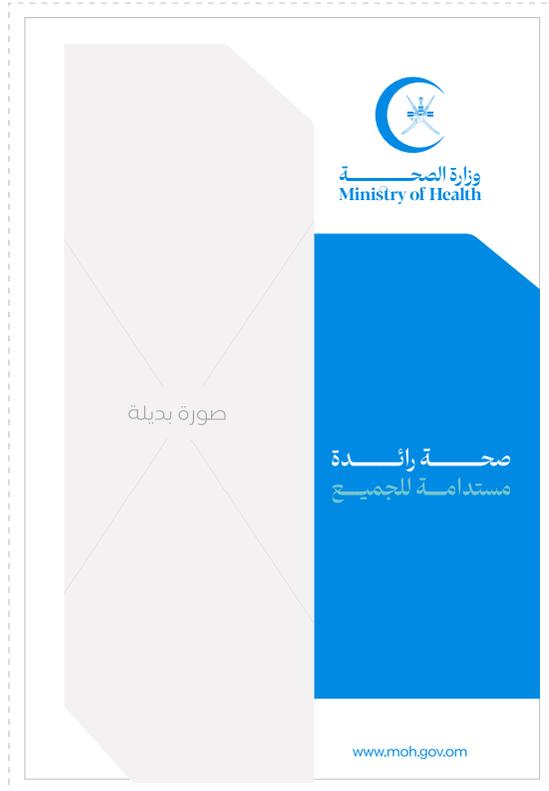


Side View

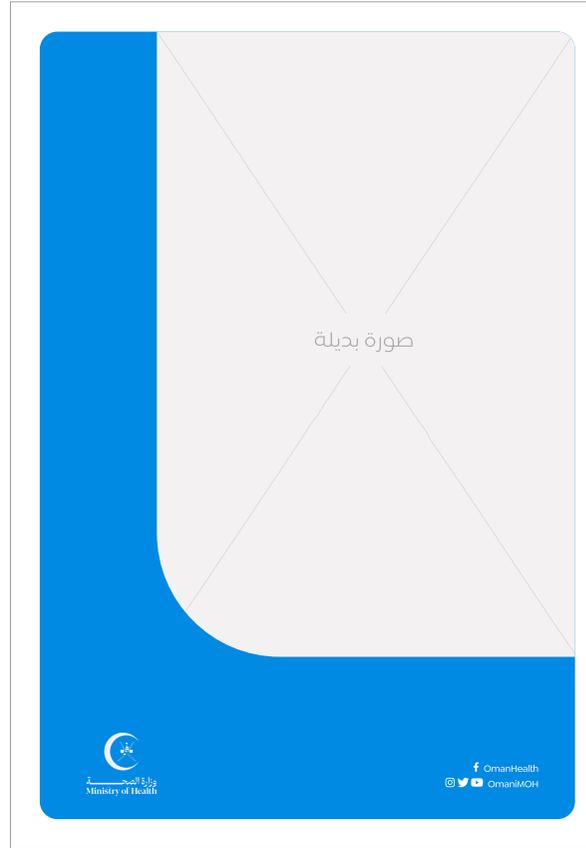
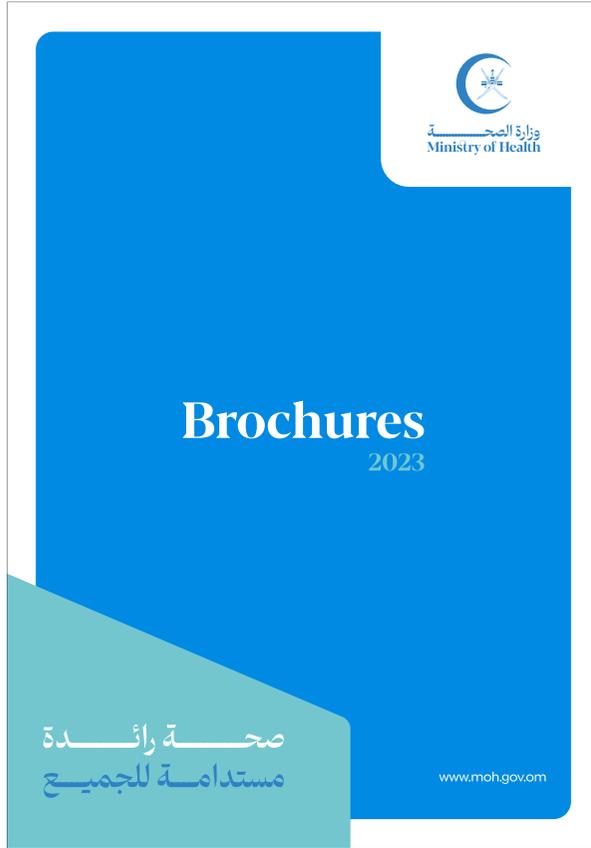
سيارة الإسعاف Ambulance



اللوحات الإعلانية الخارجية Billboard



أغلفة الكتب Book Covers



المنشورات Brochures



Electronic Banners Landscape

Landscape



Electronic Banners Portrait

Portrait

اللوحات الإعلانية الإلكترونية Electronic Banners



الملفات
Folder



Front

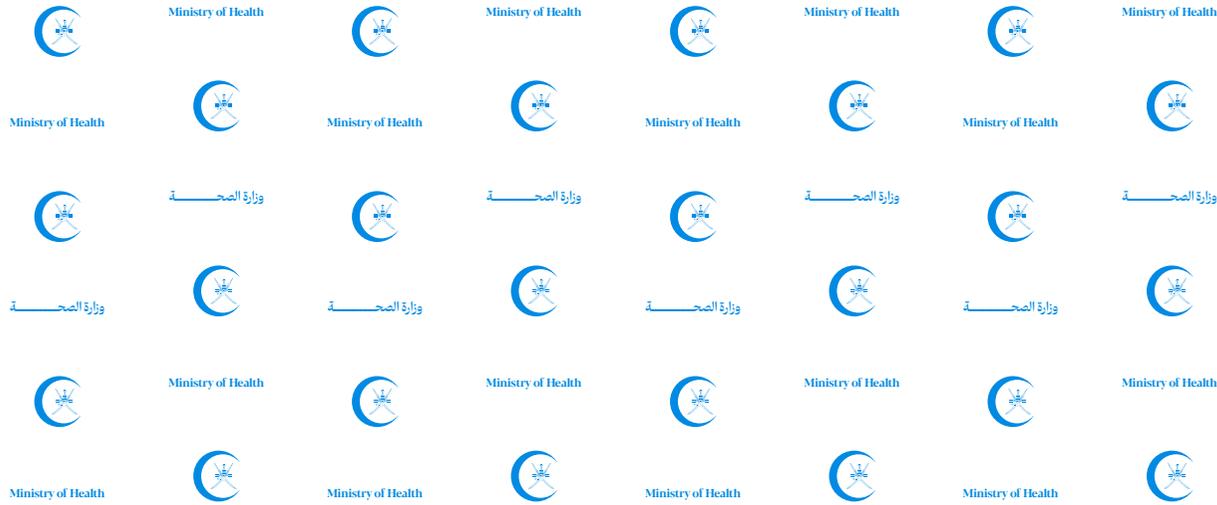


Back

المجلات Magazine



الأقلام
Pen



ورق التغليف Wrapping Paper



سعود بن هلال الأزمي
Saud Hilal Al Akhzami

مدير مساعد للعلاقات العامة
Assistant Director of Public Relation

+968 2235 7050 moh60087@gmail.com
+968 9235 0338 Public-relation@moh.gov.om

Bilingual



سعود بن هلال الأزمي
مدير مساعد للعلاقات العامة

+968 2235 7050 moh60087@gmail.com
+968 9235 0338 Public-relation@moh.gov.om

Arabic



Saud Hilal Al Akhzami
Assistant Director of Public Relation

+968 2235 7050 moh60087@gmail.com
+968 9235 0338 Public-relation@moh.gov.om

English

توقيع البريد الإلكتروني
Email Signature

Thank you