



# أطروحة دكتوراه

مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث  
شعبة: علوم الإعلام والاتصال تخصص: إتصال مؤسساتي  
تحت عنوان:

## دور وسائل الإتصال المؤسساتي في تعزيز العلامة التجارية - دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور -

وإشرافه:  
أ.د الطيب صيد

من إعداد الطالبة:  
حريرة عثمانبي

أمام أعضاء لجنة المناقشة المتكونة من:

رقم	الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الإنتماء	الصف
1	فوزي بن دريدي	أستاذ	جامعة سوق أهراس	رئيسا
2	الطيب صيد	أستاذ	جامعة سوق أهراس	مشرفا مقرر
3	أمال نواري	أستاذ	جامعة سوق أهراس	عضوا
4	فتيحة أوهايبة	أستاذ	جامعة عنابة	عضوا
5	عبد الرزاق حموش	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة قالمة	عضوا



# أطروحة دكتوراه

مقدمة لنيل شهادة دكتوراة الطور الثالث  
شعبة: علوم الإعلام والاتصال تخصص: إتصال مؤسساتي  
تحت عنوان:

## دور وسائل الإتصال المؤسساتي في تعزيز العلامة التجارية - دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور -

وإشرافه:

أ.د الطيب صيد

من إعداد الطالبة:

حريرة عثمانبي

أمام أعضاء لجنة المناقشة المتكونة من:

رقم	الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الإنتماء	الصفة
1	فوزي بن دريدي	أستاذ	جامعة سوق أهراس	رئيسا
2	الطيب صيد	أستاذ	جامعة سوق أهراس	مشرفا مقرر
3	أمال نواري	أستاذ	جامعة سوق أهراس	عضوا
4	فتيحة أوهايية	أستاذ	جامعة عنابة	عضوا
5	عبد الرزاق حموش	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة قالة	عضوا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُضَوِّتُ النَّجْمَ  
وَالَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ  
وَالَّذِي يُنَزِّلُ الْمَطَرَ  
وَالَّذِي يُحْيِي الْمَوْتَى  
وَالَّذِي يُخْرِجُ الْحَبَّ  
وَالَّذِي يُخْرِجُ النَّخْلَ  
وَالَّذِي يُخْرِجُ التَّمْرَ  
وَالَّذِي يُخْرِجُ الزَّيْتُونَ  
وَالَّذِي يُخْرِجُ النَّخْلَ  
وَالَّذِي يُخْرِجُ التَّمْرَ  
وَالَّذِي يُخْرِجُ الزَّيْتُونَ

## شكر وعرفان

الحمد لله أولاً وآخرأ الحمد لله رب العرش العظيم الذي قدر لي إتمام  
دراستي وبلوغ إنجاز هذا العمل، الحمد لله الذي وفقني لكتابة هذه  
الأطروحة وما توفيقني إلا بالله عليه توكلت وإليه مناب...

إلى كل معلم له نقول " علم الناس علمك، وتعلم على غيرك، فتكون قد  
أتقنت عملك، وتعلمت مالم تعلم، فالعلم ما نفع وليس ما حفظ....  
أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والإمتنان للأستاذ الدكتور  
الطيب صيد" الذي تفضل بالإشراف على هذا العمل وتعمل عناء  
الإهتمام به بتوجيهاته ومتابعته ودعمه وحرصه لإخراج في صورته  
النهائية...

شكري وامتناني إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين وافقوا على  
مناقشة هذه الأطروحة وتحملوا عبء قراءتها وتقييمها ونقد كل جوانبها  
على كثرة انشغالهم...

شكري وعرفاني إلى من نشأت في أحضانها الرحمة نفسي ورسمت  
بالأمها دربي " أمي الغالية"

إلى من كافح عناء الحياة ليمنحني حياة دافئة وحلني إسماً وأملاً وكياناً " أب  
إلى من شاركوني تفاصيل الحياة بكل ظروفها " إخوتي الأحبّة"  
إلى ريحانة قلبي وقرّة عيني " بتول"

إلى صديقاتي الغاليات وإلى كل من دعمني بالدعاء والكلمة الطيبة

2020/1/24

# فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
أ- خ	فهرس المحتويات
د- س	فهرس الجداول
ش- ض	فهرس الأشكال
ط- ع	تقديم موضوع الدراسة:
ط	أ- أهمية الدراسة
ط	ب- أهداف الدراسة
ظ	ت- المحتويات المقترحة لتغطية البحث
42-1	المقدمة العامة:
02	أولاً: تحديد البنية النظرية للمفاهيم المؤسسة للدراسة
02	أ- تحديد تصنيفي لوسائل الاتصال المؤسساتي
05	ب- العلامة التجارية مقارنة إبداعية تتجاوز مبدأ النفعية
07	ثانياً: الطرح الإشكالي
11	ثالثاً: المقاربة المعرفية والنظرية
19	رابعاً: المقاربة المنهجية
20	أ- منهج الدراسة
21	ب- الكم والكيف كأسلوب تحليل مزدوج للدراسة
21	خامساً: الخلفية الإمبريقية للدراسة
21	أ- الدراسات السابقة
30	ب الإجراءات الميدانية للدراسة
30	1- أبعاد ومؤشرات الدراسة
31	2- شرح تساؤلات الدراسة
32	3- أدوات جمع البيانات
36	ج- مجالات الدراسة

36	1- المجال المكاني
36	2- المجال الزماني
37	3- المجال البشري والعينة
39	د- تقديم خصائص العينة
42	الخلاصة
95-44	الفصل الأول: أساسيات حول الاتصال المؤسسي كنسق فاعل لإبداع علامة تجارية مميزة.
44	تمهيد:
44	أولاً: مدخل للإتصال المؤسسي
44	أ- تحديد مفهوم الإتصال المؤسسي
48	ب- مجالات الإتصال المؤسسي
61	ت- وسائل الإتصال المؤسسي
63	ث- رسالة المؤسسة
64	ج- إدارة الإتصال المؤسسي
70	خ- الإتصال المؤسسي تحديات الحضور ورهانات الممارسة
74	ثانياً: مدخل للعلامة التجارية
74	أ- مفهوم العلامة التجارية
76	ب- وظائف وخصائص العلامة التجارية بالنسبة للجمهور
79	ت- ميزات العلامة التجارية
81	ث- قياس قيمة العلامة التجارية
84	ج- صورة العلامة التجارية
85	ح- هوية العلامة التجارية
88	خ- وضعية العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية
89	ثالثاً: الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في اتصالات المؤسسة
90	أ- السياقات التاريخية والتحولية للإتصال المؤسسي والعلامة التجارية

93	ب- بناء العلامة التجارية للمؤسسة
94	ت- منصة العلامة التجارية
95	الخلاصة
134-97	الفصل الثاني: الهوية البصرية رمزية تعبيرية للتعريف بالعلامة التجارية
97	تمهيد
97	أولاً: مدخل للهوية البصرية
97	أ- تحديد مفهوم الهوية البصرية
99	ب- الهوية البصرية دلالات الأهمية
102	ت- خصائص الهوية البصرية الفعالة
102	ث- الهوية البصرية ودعمها المؤسسة وعلامتها التجارية
105	ثانياً: مكونات الهوية البصرية
105	أ- الشعار
112	ب- إسم العلامة التجارية
117	ت - الألوان
124	ث- الرموز
125	ج- التعبئة والتغليف
129	ح- التصميم الجرافيكي
132	خ- الميثاق البياني
134	خلاصة
177-136	الفصل الثالث: الإتصال الحدتي وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية
136	تمهيد
136	أولاً: مدخل للإتصال الحدتي
136	أ- مفهوم الإتصال الحدتي
139	ب- محددات الإتصال الحدتي

139	ت- الإتصال الحداث الرهانات والآثار المحتملة
140	ث- أهداف الإتصال الحداث
141	ج- الدافع من وراء القيام بالحدث
141	ح- أبعاد الحدث
142	ثانيا: الحدث سيناريو يستدعي التنظيم
142	أ- تحليل السياق لمعرفة أكثر العناصر ملائمة
143	ب- اختيار أسلوب محدد لإخراج الحدث ( شبكة QQOQCCP )
143	ت- قيادة الحدث
147	ث- إتجاهات الحدث
148	ج- ضمانات نجاح الحدث
148	ح- الإتصال حول الحدث
150	ثالثا: تقييم فعالية الحدث
150	أ- تقرير حول سبب تنظيم هذا الحدث
151	ب- أشكال الحدث
155	ت- تصميم الحدث بإعداد الموجز
156	رابعاً: الإتصال الحداث الارتباطات العلائقية والأبعاد الإجتماعية
157	أ- العلاقات مع الصحافة
166	ب- الرعاية
173	ت- الأعمال الخيرية
177	الخلاصة
230-179	الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس افتراضي لواقع العلامات التجارية
179	تمهيد
179	أولاً: مدخل للإتصال الرقمي
179	أ- مفهوم الإتصال الرقمي

179	ب- مفهوم الشبكات
180	ت- الإتصال الرقمي لإلزامات الواقع وأهمية الإعتماد
181	ث- تعريف الرقمية
182	ج- أهداف الإتصال الرقمي
183	ح- تطور الإتصال الرقمي ودعائمه
186	ثانياً: شبكات التواصل الإجتماعي
186	أ- أهمية شبكات التواصل الإجتماعي للمؤسسة وعلامتها التجارية
192	ب- أشكال شبكات التواصل الإجتماعي
196	ت- بناء الإستراتيجية على شبكات التواصل الإجتماعي
199	ثالثاً: الفايسبوك
199	أ- تاريخانية الفايسبوك
201	ب- تقديم وصفي للفايسبوك
202	ت- فهم الفيسبوك ببساطة
213	ث- تكيف وتطوير إستراتيجية الإتصال على الشبكة الاجتماعية الفايسبوك
219	رابعاً- تويتر
219	أ- تقديم تويتر
221	ب- إستخدامات تويتر
224	ت- إستخدام المؤسسة لتويتر عمل يستحق التنظيم
226	خامساً: لينكدين
226	أ- تقديم لينكدين
227	ب- تجميع مستخدمي شبكة لينكدين في أربع فئات رئيسية
229	ت- النقاط المشتركة للينكدين مع الشبكات الأخرى
230	الخلاصة
403-232	الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسستي في

تعزیز العلامة التجارية كوندور	
232	تمهيد
232	أولاً: تقديم للعلامة التجارية كوندور Condor
233	أ- بطاقة فنية للعلامة التجارية كوندور
233	ب- سياسة العلامة التجارية كوندور
235	ت- التعريف بمؤسسة كوندور
236	1- مراحل تطور مؤسسة كوندور
237	2- الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور
241	ث- قراءة تحليلية للعلامة التجارية كوندور
245	ثانياً: المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية
245	أ- إستغلال مؤسسة كوندور للهوية البصرية في التعريف بعلامتها التجارية
245	1- إدراك القائم بالإتصال لأهمية الهوية البصرية في تعزیز العلامة التجارية كوندور
269	2- حضور الهوية البصرية في الإتصال المؤسساتي لكوندور كوسيلة لتعزیز علامتها التجارية
274	3- قدرة المكونات البصرية لكوندور إلكترونيك على التعريف بعلامتها التجارية
299	ب- إستغلال مؤسسة كوندور الاتصال الحثي من اجل تمرير رسائل نوعية للعلامة التجارية
299	1- فعالية صياغة وتنفيذ الحدث في تعزیز العلامة التجارية كوندور
316	2- الرعاية والأعمال الخيرية ومدى إدراك كوندور لأهميتها في تعزیز العلامة التجارية عن طريق الإتصال الحثي
332	3- العلاقات مع الصحافة فاعليتها في تعزیز العلامة التجارية كوندور عن طريق الإتصال الحثي
343	ت- عمل الاتصال الرقمي لكوندور على تعزیز العلامة التجارية وتوطينها في المجتمع
343	1- أهمية الإتصال الرقمي في تعزیز العلامة التجارية

351	2- حضور العلامة التجارية كوندور في صفحة الفايسبوك كإطار تفاعلي
368	ثالثاً: نتائج الدراسة
369	أ- نتائج الدراسة في ضوء تساؤلاتها
371	ب- النتائج العامة
384	- الخاتمة
386	- قائمة المراجع
403	- ملخص الدراسة
	الملاحق

# فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
14	جدول يوضح الآباء المؤسسين للمقاربة النسقية	01
18	جدول يقدم توصيفا للمقاربة النسقية في ضوء مقارنتها بالمقاربة التحليلية	02
39	جدول يبين خصائص العينة	03
72	جدول يوضح تحديات الإتصال المؤسسي الأكثر أهمية	04
94	جدول يوضح الأسئلة التي تطرحها المؤسسة قبل بناء أرضية علامتها التجارية	05
117	جدول يوضح تصنيف إسم العلامة التجارية	06
120	جدول يبين معاني الألوان	07
125	جدول يوضح معاني الرموز	08
168	جدول يوضح فئات الأنشطة الإجتماعية والثقافية للرعاية	09
183	جدول يوضح مثال توضيحيا لتنظيم الاتصال الرقمي بالموازات للتنظيم لرحلة	10
201	جدول يبين تقديم لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك	11
218	جدول يوضح نموذج جدول لمؤشرات الأداء الرئيسية kpi	12
219	الجدول يوضح تقديم عام لموقع التواصل الاجتماعي تويتر twitter	13
228	جدول يوضح تقديم عام للموقع التواصل الاجتماعي لينكدين linkedin	14
232	جدول يتضمن بطاقة فنية للعلامة التجارية كوندور	15
242	جدول يبين نقاط القوة والضعف للمؤسسة كوندور وفقا لنموذج swot	16
243	جدول يبين الفرص والتهديدات الخاصة بمؤسسة كوندور وفقا لنموذج swot	17
245	جدول يحدد تصور القائم بالإتصال للهوية البصرية	18
247	جدول يحدد مدى أهمية الهوية البصرية كوسيلة أساسية في الإستراتيجية الإتصالية لكوندور	19
249	جدول يوضح مدى أهمية الهوية البصرية في ضمان التعرف على العلامة التجارية	20
250	جدول يحدد مدى أهمية الهوية البصرية في الجانب المرئي الذي يعكس قيم العلامة التجارية كوندور	21
251	جدول يحدد مدى أهمية الهوية البصرية في ضمان الإنسجام بين مختلف المكونات البصرية للعلامة التجارية كوندور	22
253	جدول يبين اعتماد كوندور على استراتيجية اتصالية في تصميم الهوية	23

	البصرية	
254	جدول يوضح محددات اعتبار الهوية البصرية للعلامة التجارية كوندور كعامل تنافسي	24
259	جدول يحدد قدرة الهوية البصرية على إبراز العلامة التجارية كوندور	25
261	جدول يحدد مدى اسهامات ساق المكونات البصرية للعلامة التجارية كوندور في التعريف بها	26
262	جدول يبين قدرة الهوية البصرية لكوندور في خلق التفرد بالنسبة للعلامات التجارية المنافسة	27
264	جدول يحدد نسبة إلتزام القائمين بالإتصال في كوندور على تصميم الهوية البصرية وفقا لمعايير مدروسة	28
266	جدول يحدد مدى قدرة الهوية البصرية على إحياء الصورة المخترنة للعلامة التجارية كوندور في أذهان الجماهير	29
269	جدول يوضح مدى مساعدة المكونات البصرية في التعرف الفوري على العلامة التجارية كوندور	30
273	جدول يحدد مدى قدرة الهوية البصرية لكوندور في أن تعكس طبيعة نشاطاتها	31
274	جدول يبين أهمية الشعار في التعريف بالعلامة التجارية كوندور	32
277	جدول يبين الأبعاد التي ركزت عليها كوندور عند تصميم شعار علامتها التجارية	33
278	جدول يحدد المبادئ الأساسية التي اعتمدها كوندور أثناء تصميم شعارها	34
280	جدول يحدد الإتجاهات الإيجابية التي يولدها شعار كوندور نحو العلامة التجارية	35
282	جدول يوضح مدى الأهمية الشديدة لإسم العلامة التجارية كوندور في التعريف بها	36
284	جدول يحدد أبرز الخصائص التي اعتمدت عليها كوندور عند تصميم إسم العلامة التجارية	37
286	جدول يبين مدى قدرة اسم العلامة التجارية كوندور في التعبير عن المعاني المراد ايصالها للجماهير	38
289	جدول يوضح مدى قدرة اللون الأساسي للعلامة التجارية كوندور في التعريف بها	39

290	جدول يحدد مدى قدرة أفراد العينة في تمييز اللون الأساسي للعلامة التجارية كندور	40
291	جدول يحدد الخلفيات التي تم اختيار اللون الأساسي للعلامة الجارية كوندور وفقا لها	41
293	جدول يبين المعايير التي تم اختيار اللون الأساسي للعلامة التجارية كوندور تبعاً لها	42
295	جدول يحدد أساسيات الطباعة التي تم الالتزام بها للتعريف بالعلامة التجارية كندور	43
297	جدول يبين مدى الإلتزام بالميثاق البياني في طباعة المكونات البصرية للعلامة التجارية كوندور	44
299	جدول يحدد طبيعة الأحداث المنظمة من طرف كوندور	45
301	جدول يبين المراحل الأكثر أهمية عند تنظيم الحدث الخاص بالعلامة التجارية كندور	46
304	جدول يحدد الأهداف المتوخاة من تنظيم الحدث الخاص بالعلامة التجارية كندور	47
305	جدول يبين طبيعة الأهداف المتوقع تحقيقها من الحدث الخاص بالعلامة التجارية كندور	48
307	جدول يحدد الجماهير الأكثر استهدافاً عند تنظيم الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور	49
309	جدول يحدد المهارات الواجب توفرها في رئيس مشروع الحدث	50
312	جدول يحدد أبرز الإجراءات التنظيمية المتخذة لضمان نجاح الحدث	51
314	جدول يوضح أشكال الحدث المنظم الخاص بالعلامة التجارية كوندور	52
316	جدول يحدد مدى إدراك القائم بالاتصال في كوندور لمفهوم الرعاية	53
318	جدول يحدد معدل استخدام كوندور للرعاية	54
319	جدول يحدد الأهداف التي تسعى كوندور لتحقيقها من خلال الرعاية	55
320	جدول يحدد موقف القائم بالاتصال من رعاية الأحداث الخاصة بالعلامة التجارية كوندور	56
322	جدول يبين الأساليب الأكثر استخداماً في الرعاية لإظهار العلامة التجارية	57
323	جدول يبين أبرز الأحداث التي تبرز فيها الرعاية الخاصة بالعلامة التجارية	58

	كندور	
325	جدول يحدد مدى اعتبار الرياضة كأبرز المجالات المحبذة للرعاية من طرف العلامة التجارية كوندور	59
326	جدول يحدد أبرز الأهداف التي تسعى العلامة التجارية كوندور لتحقيقها من خلال الأعمال الخيرية	60
328	جدول يحدد أنواع الأعمال الخيرية المقدمة من العلامة التجارية كوندور	61
329	جدول يوضح القيم التي تسعى العلامة التجارية كوندور لتقديمها من خلال القيام بالأعمال الخيرية	62
331	جدول يحدد المناسبات الأكثر إستقطابا للأعمال الخيرية المقدمة من العلامة التجارية كندور	63
332	جدول يوضح وجود مكلف بالعلاقات مع الصحافة في مديرية التسويق والإتصال بمؤسسة كوندور	64
333	جدول يوضح تفعيل العلاقات مع الصحافة عند تنظيم حدث خاص بالعلامة التجارية كندور	65
335	جدول يحدد أهم المعايير الواجب توافرها في الصحفيين قبل إنشاء علاقة معهم	66
337	جدول يوضح الأهداف التي تسعى كوندور لتحقيقها بإقامة علاقات مع الصحافة أثناء تنظيم حدث	67
339	جدول يحدد العوامل التي تضيفي فعالية على العلاقات مع الصحافة عند تنظيم حدث خاص بالعلامة التجارية كوندور	68
340	جدول يوضح أثر الإعتماد على العلاقات مع الصحافة عند تنظيم حدث خاص بالعلامة التجارية كوندور	69
342	جدول يحدد الأدوات الإتصالية الأكثر إستخداما في تنفيذ العلاقات مع الصحافة أثناء الحدث الخاص بالعلامة التجارية كندور	70
343	جدول يوضح دوافع كوندور من تخصيص مكانة لوسائل الإتصال الرقمية ضمن سياستها الإتصالية	71
345	جدول يحدد دوافع إعتبار شبكات التواصل الرقمي فضاءا إتصاليا جيدا للعلامة التجارية كندور	72
347	جدول يوضح أهداف العلامة التجارية كوندور عبر شبكات التواصل الإجتماعي	73
349	جدول يبين مبررات اختيار كوندور لشبكة الفيسبوك كفضاء رقمي الأكثر	74

	استخداما من طرف علامتها التجارية	
350	جدول يبين مدى تعزيز الفايسبوك للتفاعل مع العلامة التجارية كوندور	75
351	جدول يحدد الممارسات التي يتم من خلالها تحديث صفحة العلامة التجارية كوندور على الفيسبوك	76
353	جدول يحدد أكثر المحتويات التي تحفز التفاعل مع العلامة التجارية كوندور	77
355	جدول يوضح موقف المبحوثين من التفاعلات السلبية مع العلامة التجارية كندور	78
357	جدول رقم يوضح كيفية التفاعل مع التعليقات السلبية حول العلامة التجارية كندور	79
361	جدول يوضح الايجابيات التي يضمنها الإعتماد على مصمم ويب لصفحة الفيسبوك الخاصة بالعلامة التجارية كوندور	80
363	جدول يحدد التطبيقات التي تسمح بالتفاعل مع العلامة التجارية كوندور	81
365	جدول يوضح مبررات اعتماد مؤشرات الأداء الرئيسية key من طرف القائم بالاتصال بكوندور	82

# فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مخطط يوضح الإتصال المؤسساتي كنسق	13
02	رسم بياني يوضح متغير الجنس لعينة الدراسة	40
03	رسم بياني يوضح متغير السن لعينة الدراسة	40
04	رسم بياني يوضح متغير الخبرة المهنية	41
05	لشكل (يوضح المجالات الرئيسية للإتصال المؤسساتي وفقا لفان ريال Van Riel	49
06	شكل يوضح مستويات الخطاب الإتصالي المؤسساتي كما قدمها كابفر kapferer	49
07	شكل يوضح الإتصال المؤسساتي كإطار عمل يدمج بين كل الإتصالات المؤسساتية	50
08	شكل يوضح منظور هوية العلامة التجارية حسب كابفر kapferer	86
09	شكل يوضح من هم أصحاب المصلحة للمؤسسة	93
10	شكل يوضح الدائرة اللونية لـ فان جوث VON GOETHE	119
11	شكل يوضح الدائرة اللونية لـ نيوتن NEWTON	119
12	شكل يوضح مفهوم الرعاية	167
13	شكل يوضح الفرق بين الإتصال المؤسساتي الكلاسيكي و الويب 2.0 كبراديجم اتصالي جديد	186
14	صورة توضح الرموز التعبيرية للتفاعل على الفايسبوك	200
15	شكل يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور	237
16	رسم بياني يبين تصور القائم بالإتصال للهوية البصرية	246
17	رسم بياني يوضح مدى أهمية الهوية البصرية كوسيلة أساسية في الإستراتيجية الإتصالية لكوندور	247
18	رسم بياني يبين أهمية الهوية البصرية في الجانب المرئي الذي يعكس قيم العلامة التجارية كوندور	250
19	رسم بياني أهمية الهوية البصرية في ضمان الإتسجام بين مختلف المكونات البصرية للعلامة التجارية كوندور	252
20	رسم بياني يوضح مدى اعتماد كوندور على استراتيجية اتصالية في تصميم الهوية البصرية	253
21	رسم بياني يوضح الهوية البصرية تخلق التفرد للعلامة التجارية كوندور	256
22	رسم بياني يوضح الهوية البصرية تعكس تطابق بين الصورة والجودة	256

257	رسم بياني يبين كيف تعكس الهوية البصرية الإحترافية الإتصالية لكوندور في التصميم	23
257	رسم بياني يوضح مدى تصميم الهوية البصرية لكوندور وفقا لاستراتيجية اتصالية مدروسة	24
260	رسم بياني يبين قدرة الهوية البصرية على إبراز العلامة التجارية لكوندور	25
261	رسم بياني يوضح إسهام المكونات البصرية لكوندور في التعريف بعلامتها التجارية	26
263	رسم بياني يوضح تفرد الهوية البصرية لكوندور بالنسبة للعلامات التجارية المنافسة	27
264	رسم بياني مدى تصميم الهوية البصرية لكوندور وفقا لمعايير مدروسة	28
267	رسم بياني يوضح قدرة الهوية البصرية لكوندور على إحياء الصورة المختزنة لعلامتها التجارية في أذهان الجماهير	29
284	رسم بياني يوضح خصائص تصميم إسم العلامة التجارية لكوندور	30
289	رسم بياني يوضح مدى قدرة اللون الأساسي لكوندور في التعريف بها	31
293	رسم بياني معايير اختيار اللون الأساسي للعلامة التجارية لكوندور	32
298	رسم بياني يبين الإلتزام بالميثاق البياني في طباعة لمكونات البصرية لكوندور	33
300	رسم بياني يبين طبيعة الأحداث المنظمة من طرف كوندور	34
304	رسم بياني يبين الأهداف المتوخاة من تنظيم الحدث الخاص بالعلامة التجارية كندور	35
306	رسم بياني يبين طبيعة الأهداف المتوقع تحقيقها من الحدث الخاص بالعلامة التجارية لكوندور	36
312	رسم بياني يبين الإجراءات التنظيمية المتخذة لضمان نجاح الحدث	37
314	رسم بياني يوضح أشكال الحدث المنظم الخاص بالعلامة التجارية كندور	38
318	رسم بياني يوضح معدل استخدام كوندور للرعاية	39
319	رسم بياني يوضح الأهداف التي تسعى كوندور لتحقيقها من خلال الرعاية	40
323	رسم بياني يوضح الأساليب الأكثر استخداما في الرعاية	41
324	رسم بياني يوضح أبرز الأحداث التي تبرز فيها الرعاية الخاصة بالعلامة التجارية كندور	42
327	رسم بياني يوضح أبرز الأهداف التي تسعى كوندور لتحقيقها من خلال الرعاية	43
328	رسم بياني يبين أنواع الأعمال الخيرية المقدمة من طرف كوندور	44
330	رسم بياني يوضح القيم التي تسعى كوندور لتقديمها من خلال الأعمال الخيرية	45
331	رسم بياني يوضح المناسبات الأكثر استقطابا للأعمال الخيرية المقدمة من طرف كوندور	46
332	رسم بياني يوضح المكلف بالعلاقات مع الصحافة في كندور	47

339	رسم بياني يوضح العوامل التي تضفي فعالية على العلاقات مع الصحافة عند تنظيم حدث	48
344	رسم بياني يوضح دوافع كوندور من تخصيص مكانة لوسائل الإتصال الرقمية ضمن سياستها الاتصالية	49
347	رسم بياني يوضح أهداف العلامة التجارية كوندور عبر شبكات التواصل الإجتماعي	50
349	رسم بياني يوضح مبررات اختيار كوندور لشبكة الفايبروك	51
350	رسم بياني يوضح تعزيز الفيسبوك للتفاعل مع العلامة التجارية كوندور	52
352	رسم بياني يوضح الممارسات التي يتم من خلالها تحديث صفحة كندور	53
354	رسم بياني يوضح المحتويات الأكثر تحفيزاً للتفاعل مع العلامة التجارية كوندور	54
355	رسم بياني يوضح موقف المبحوثين من التعليقات السلبية نحو العلامة التجارية كوندور	55
357	رسم بياني يوضح كيفية التفاعل مع التعليقات السلبية حول العلامة التجارية كوندور	56
361	رسم بياني يوضح إيجابيات الإعتماد على مصمم ويب	57
363	رسم بياني يوضح التطبيقات التي تسمح بالتفاعل مع العلامة التجارية كوندور	58

# تقديم موضوع

## الدراسة

تقديم موضوع الدراسة:

أ- أهمية البحث

ب- أهداف البحث

ج- المحتويات المقترحة لتغطية البحث

### أ- أهمية الدراسة:

تعتبر هاته الدراسة بالغة الأهمية فهي الأولى من نوعها على المستوى الأكاديمي بالجزائر (حيث تم التأكد بواسطة البوابة الإلكترونية لتسجيل الأطروحات) لذا نسعى من خلالها لتقديم نموذج واقعي عن وسائل الإتصال المؤسساتي ودورها في تعزيز العلامة التجارية لإحدى المؤسسات الكبرى في الجزائر كوندور إلكترونيك، والمعروفة في السوق التنافسية الجزائرية والإفريقية والعالمية، وتعتبر الطالبة الباحثة أن الأهمية القصوى لهاته الدراسة تكمن في الإسهام وإثراء البحث الأكاديمي في الجزائر لحدثة التخصص، خدمة منا للعلم والمعرفة طموحاً في تطوير الفكر الإتصالي وبالتالي الإنساني بفعل التراكمية المعرفية والإنطلاق مستقبلاً بخطوات ثابتة ومدروسة تخدم تخصص وقطاع الإتصال المؤسساتي ككل.

ونظرا لخصوصية كل مؤسسة وطبيعة نشاطها وسياقها الزمني والمكاني تعمدنا تصنيف وسائل الإتصال المؤسساتي وفقا لحضورها من عدمه في السيورة الإتصالية لمؤسسة كوندور -ميدان الدراسة- وحضورها الإستراتيجي في تواصلها مع جماهير بيئتها سواء الداخلية أو الخارجية في التعريف بعلامتها التجارية من خلال نسق بصري يتميز بالانسجام والتناسق يضمن إيصال رسائلها بالتأثير المرغوب، وإثبات حضورها في بيئتها التجارية والإجتماعية التي استلزمها مسؤولياتها المتعددة بخلق أحداث مناسبة تعمل على أنسنة كيانها وجوارية نشاطها ومواكبتها لمتطلبات البيئة الرقمية لرفع تحدي التواجد في فضاء تكنولوجي ضمن قرية عالمية حررت العلامات التجارية من الحدود الواقعية وانتقلت بها لعالم الافتراضية حيث تتعدد البدائل والخيارات التي تستدعي احترافية استراتيجية تسييرية لإدارة هذا الحضور ضمن تحولات صنعت مشهدا يستحق أن يُعنى بالإهتمام والدراسة، وحددنا في تصنيفنا وسائل الاتصال المؤسساتي في الهوية البصرية، والإتصال الحدتي، والإتصال الرقمي كثلاث وسائل تعمل كركائز أساسية في ترجمة الأهداف الاتصالية للعلامة التجارية كوندور.

### ب- أهداف الدراسة:

لأن صياغة الأهداف تعد مرحلة حاسمة في أي دراسة علمية ينجر عنها بناء وتخطيط لباقي المراحل وتسخيرها لخدمة الأهداف المسطرة على نحو أمثل قدر الإمكان لذا فقد سعت الطالبة الباحثة لتحري الدقة في صياغة مجموعة من الأهداف تتفاوت بين الذاتية والموضوعية وبتعبير أدق ذاتية بغايات علمية صرفة:

• الفهم الأفضل للدور الذي يؤديه الإتصال المؤسساتي كتخصص حديث لم ترسم معالمه بعد بشكل واضح -على الأقل من طرف المؤسسين والمتخصصين في هذا المجال- من جهة، وكنظام

## تقديم موضوع الدراسة

إتصالي متكامل داخل وخارج النسق المؤسسي بتجميع أكبر مادة علمية وأكاديمية لإثراء مختلف الجوانب المتعلقة بالإتصال المؤسسي،

• بلوغ فهم أفضل لوسائل الإتصال المؤسسي ومعايير الفعالية التي تحكمها في صيرورة عملها وتحقيقها للأهداف المسطرة بشأن المؤسسة العلامة التجارية سواء التعريف بها أو تعزيزها أو تحسين صورتها أو دعم سمعتها...

• إجراء دراسة علمية على واحدة من أبرز المؤسسات الجزائرية وأشهرها "كوندور إلكترونيك" في القطاع الإلكتروني، وارتقائها لبناء علامة تجارية تميزها وتحظى بمكانة سوقية معتبرة في القطاع السوقي الجزائري والقاري والأوروبي...

• التعرف على أهمية ومكانة الإتصال المؤسسي في المؤسسة ميدان الدراسة،

• دراسة مدى النجاعة الإتصالية لمؤسسة كوندور بوصفها من كبريات المؤسسات الجزائرية في القطاع الإلكتروني باعتبارها قائما بالإتصال يقوم بتمرير رسائل إتصالية مختلفة بخصوص علامتها التجارية،

• معرفة ما إذا كانت مؤسسة كوندور تمتلك المقومات الأساسية الناجعة في تفعيل وسائل الإتصال المؤسسي: الهوية البصرية، الإتصال الحثي، الإتصال الرقمي للقيام بدور تعزيز العلامة التجارية.

### ت- المحتويات المقترحة لتغطية البحث:

من أجل معالجة موضوعنا بغرض الإجابة على إشكالية الدراسة صمنا بنية هيكلية إستهلّت ب تقديم عام للدراسة تم فيه تحديد أهمية موضوع الدراسة وأهدافها، وأتبعناه بالمقدمة العامة التي قمنا فيها بتحديد موضوع الدراسة وإطارها المنهجي حيث ناقشنا فيها البنية النظرية للمفاهيم المؤسسة للدراسة أتبعناها بالطرح الإشكالي والمقاربة المعرفية والنظرية ثم تلاها المقاربة المنهجية للدراسة. قمنا بتقسيم البحث إلى خمسة فصول تضمن الجانب النظري منها أربعة فصول، وفصل خامس خصص للجانب الميداني ويمكن توضيح فصول الدراسة على النحو الآتي:

• **الفصل الأول:** فصلنا فيه الأطر النظرية للمفاهيم المتعلقة بالإتصال المؤسسي والعلامة التجارية واعتمدنا في هذا الفصل مبدأ التأسيس للإتصال المؤسسي والعلامة التجارية من حيث المجالات، الأهداف، تاريخ أنية ارتباطات الإتصال المؤسسي بالعلامة التجارية وعنواننا فصلنا الأول ب "أساسيات حول الإتصال المؤسسي كنسق فاعل لإبداع علامة تجارية مميزة" وسعينا من خلال هذا

## تقديم موضوع الدراسة

الفصل سبر أغوار تخصص الإتصال المؤسساتي والعلامة التجارية أكثر فأكثر حتى نبني نضوج علمي أعمق في مجال تخصصنا من ناحية، وتكريس مبدأ التراكمية من ناحية أخرى بتوفير مادة علمية ومعرفية للدراسات اللاحقة تحفيزا لتطوير هذا التخصص.

• **الفصل الثاني:** استعرضنا في هذا الفصل الهوية البصرية أولى وسائل الاتصال المؤسساتي في المعالجة في بحثنا حيث عنون هذا الفصل بـ " الهوية البصرية رمزية تعبيرية للتعريف بالعلامة التجارية"، وناقشنا فيه الإطار الفكري والنظري للهوية البصرية بتحديد المفاهيم ثم تطرقنا للأهمية ومقومات النجاح وفصلنا في المكونات البصرية لها.

• **الفصل الثالث:** في هذا الفصل قمنا بمناقشة مفهوم الإتصال الحدتي بأبعاده المتضمنة للبعد التنظيمي وكيف يتم تصميم وتنفيذ حدث؟ وماهي آليات نجاحه؟ ثم فصلنا في البعد الثاني المرتبط بالرعاية والأعمال الخيرية وأتبعناها بتفصيل في البعد العلائقي الذي عالجنه فيه العلاقات مع الصحافة وارتباطاتها بتعزيز العلامة التجارية، "عنونت هذا الفصل بـ "الإتصال الحدتي وسيلة تجديدية لممارسات العلامة التجارية".

• **الفصل الرابع:** عنون هذا الفصل بـ "الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية" قمنا بتفصيل المفاهيم المرتبطة بالإتصال الرقمي وشبكات الواصل الإجتماعي واستعرضنا فيها الأهمية والأشكال والبناء الإستراتيجي لشبكات التواصل الإجتماعي، الفيسبوك تاريخه ووصفه والأهمية.

• **الفصل الخامس:** خصصنا هذا الفصل لتحليل البيانات الميدانية لدور "وسائل الإتصال المؤسساتي في تعزيز العلامة التجارية كوندور" عالجنه فيه العلامة التجارية من خلال استعراض بطاقة فنية حول مؤسسة كوندور سياستها وحضورها فلسفتها أداؤها في السوق الجزائري، ثم قمنا بتحليل الجداول الموزعة وفقا للتصميم المنهجي لأبعاد ومؤشرات الدراسة ومن ثم مناقشة النتائج المتوصل إليها من خلال عرض نتائج الدراسة في ضوء تساؤلاتها، ومنها التطرق للنتائج العامة المتوصل إليها.

# المقدمة العامة

أولاً: تحديد البنية النظرية للمفاهيم المؤسسة للدراسة

ثانياً: الطرح الإشكالي

ثالثاً: المقاربة المعرفية والنظرية

رابعاً: المقاربة المنهجية

أ- منهج الدراسة

ب- أسلوب التحليل الكمي والكمي

خامساً: الخلفية الإمبريقية للدراسة

أ- الدراسات السابقة

ب- الإجراءات الدراسة الميدانية

1- شرح تساؤلات الدراسة

2- أبعاد ومؤشرات الدراسة

3- أدوات جمع البيانات

3-1- المقابلة وكمية إجراءاتها ومحاورها

3-2 الإستمارة ومراحل إجراءاتها وتجريبها

ج- مجالات الدراسة

1- المجال المكاني

2- المجال الزمني

3- المجال البشري والعينة

أ- تقديم خصائص العينة

الخلاصة

### المقدمة العامة:

إن الإتصال ضرورة للوجود والتفاعل ومطلب حاسم لكل نشاط إنساني والمحدد الرئيس في تطور المجتمعات سواء كانوا أفراداً أو مجموعات أو مؤسسات وهذا مبرر كافٍ لتداخل الإتصال كعلم مع علوم كثيرة (الفلسفة، السياسة، علم الاجتماع، علم النفس، الإقتصاد... إلخ) نهل منها وأضاف إليها، ونتج عن هذا التداخل تفاعل وتأثير متبادل أفرز اتجاهات، ومقاربات ومناهج... صنفت لاحقاً في مجالات كبرى عنونت تخصصات الإتصال وميادينه الأساسية بمختلف أبعادها المنهجية ومنطلقاتها النظرية وآليات ممارستها ومن هنا إنطلقت فكرة الإستثمار المعقد للإتصال من طرف العلامات التجارية والمؤسسات والمنظمات والهيئات لأن إدراكها بدوره قد تنامي كمطلب استراتيجي، وتسييري أهله ليكون حتمية في حياة المؤسسات واستمرارها في بيئة نشاطها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، بغرض إثبات حضورها في ضوء احتدام الوسط التنافسي من جهة، والحفاظ على صورتها لأمعة مهما كانت إكراهات بيئتها الخارجية بمختلف فواعلها وتعقيداتها من جهة أخرى.

فالعلامات التجارية والمؤسسات تعمل في بيئة متغيرة على نحو متزايد تمتاز بالديناميكية من حيث حدة التنافسية، مناخ الأزمة الإقتصادية العالمية والتغير المفاجئ للأحداث في مختلف أنحاء العالم التطور التكنولوجي تحركات رؤوس الأموال و السياق التشريعي... فالمؤسسة الإقتصادية تواجه كل يوم تحديات تدفعها للبحث عن قدر أكبر للإستقرار الذي لا يمكن تحقيقه دون ثقة وولاء شركائها (الزبائن، المساهمين، الموردین...) وتلبية احتياجاتهم التي أضحت رهانا يفرض عليها مواكبة التطورات السريعة لمنتجراتهم والعمل على تحقيق رضا زبائنهم عما يقدمه منافسوها لذلك هي مطالبة لفعل أكثر من تلبية احتياجاتهم بل اكتساب ميزة تنافسية عن طريق تحديد موقع عروضها في أذهان زبائنهم مقابل عروض منافسيها باعتماد نسق اتصالي شمولي مجسداً في الإتصال المؤسسي الذي يعمل على مواكبة العوامل الأتفة الذكر برهاناتها وأبعادها المختلفة.

الإتصال المؤسسي مفهوم لا يزال طور الدراسة والتأطير الأكاديمي ولم يُصنغ بعدُ على نحو نهائي، ولأزال باب الإجتهد العلمي الأكاديمي فيه قائماً فهو علم واسع ذو أبعاد كثيرة يصعب الإلمام بها يستدعي تضافر الجهود بغية بلورة وتأسيس الحدود المنهجية لهذا العلم بالتدقيق في متغيراته ومكوناته بشكل عميق حتى يستثمر على أكمل وجه في استمرارية المؤسسة وتعزيز علامتها التجارية ككيان له هويته وشخصيته المطالب بالحفاظ عليها في مكانة مرموقة ضمن بيئة نشاطها.

في دراستنا الحالية أثرنا التركيز على نسق جزئي يعتبر جوهرياً في النسق الإتصالي العام وهي وسائل الاتصال المؤسساتي والدور الذي تؤديه في تعزيز العلامة التجارية، ولا يعني ذلك أننا اكتفينا بالوقوف عند الطابع الواسيلي والآداتي حصراً بل تجاوزنا ذلك بالتعمق في طابعها الاستراتيجي والتسييري ومحددات النجاح والفعالية بهدف تعزيز العلامة التجارية.

### أولاً- تحديد البنية النظرية للمفاهيم المؤسسة للدراسة:

انطلاقاً من فكرة أن المعرفة تراكمية واسترجاعاً منا للمواقف المعرفية المرتبطة بمفاهيم الدراسة قمنا بمحاولة تحديدها واعتمادها كمرجع في التحليل والتركيب وإعادة طرح التساؤلات أو تدارك بعض القصور بإعادة بناء العلاقات وتركيبها ليتسنى لنا في الفصول الموالية مناقشة موضوع "دور وسائل الاتصال المؤسساتي في تعزيز العلامة التجارية"- دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك-.

### أ- تحديد تصنيفي لوسائل الاتصال المؤسساتي:

#### 1- وسائل الاتصال المؤسساتي حسب نماذج اتصالية مختلفة:

إن مفهوم وسائل الاتصال المؤسساتي مفهوم مركب يتكون من كلمتين: الوسائل الإتصال المؤسساتي ونظراً لعدم وجود أدبيات سابقة تعرضت لمفهوم وسائل الاتصال المؤسساتي مجتمعاً قمنا بقراءة في المفهومين منفصلين حيث أحالتنا دلالات المفهومين لإستنتاج مفهوم متصل لوسائل الإتصال المؤسساتي نقدمه كما يأتي في العنصرين المواليين.

#### - حسب النموذج الموقفي (نموذج الملائمة):

يعتبر النموذج الموقفي الوسيلة أنها مجموعة من البدائل الإتصالية إنطلاقاً من الوسائل التقليدية إلى الوسائل الترويجية والإلكترونية مثل الإنترنت والرسائل القصيرة وشبكات التواصل الإجتماعي، ويعكس هذا المفهوم طبيعة النموذج الموقفي الذي يمتاز بالمرونة ويؤسس ع لفهم الكامل للعلاقات المتداخلة بين الأنساق التي تحكم الموقف والشروط والظروف المحددة التي تعمل المؤسسات في إطارها، ولهذا نجد أن هذا النظام قائم على أساس ديناميكية بسبب تغير نظم الإرتباط ويرتبط ذلك مع ظروف البيئة والظروف السائدة فيها<sup>1</sup>، وهنا إشارة أن المفاضلة والإستخدام للوسائل الإتصال المؤسساتي خاضعة إنطلاقاً لطبيعة تفاعل الأنساق وما يحكمها من متغيرات البيئة بما فيها تغير احتياجات وانتظارات المتلقي.

#### - من وجهة نظر تسويقية فالوسيلة تعني: "القناة التي يتم من خلالها نقل الرسالة إلى المتلقي

وقد تكون هذه الوسيلة شخصية في حالة رجال البيع الشخصي، والعارضين في المعارض وغيرهم أو غير

<sup>1</sup>. بشير العلاق. الإتصال في المنظمات العامة. ط1. دار اليازوري العلمية. عمان. الأردن. 2014. ص 14 بتصرف.

شخصية في حالة استخدام وسائل الإتصال الجماهيرية كالإذاعة والتلفزيون أو الصحف والمجلات أو وسائل الإعلان كاللوحات الإعلانية والملصقات أو وسائل النشر كالمطويات والكتيبات والكتالوجات وغيرها، وتختلف الوسيلة الإتصالية باختلاف أسلوب الإتصال التسويقي وهدفه وطبيعة الجمهور المستهدف وغير ذلك".<sup>1</sup>

- **من وجهة نظر وظيفية:** فالوسيلة تشير "للقناة التي تمر خلالها الرسالة من المرسل إلى المستقبل فهي الوسيط بينهما وبدونها تتوقف عملية الإتصال وتعرف بأنها قنوات للإتصال ونقل المعرفة"<sup>2</sup>.

يظهر هذا المفهوم البعد الوظيفي بعمق والتمثل في حمل معلومة ونقلها إلى الجمهور المستهدف معتمدة في ذلك أسلوبا واحدا تختص به، وتعتبر وسيلة الإتصال هنا عن وسيط يعمل على نقل الرسالة الإتصالية من مصدرها (المؤسسة) إلى المتلقي (الجمهور المستهدف)، وتختص كل وسيلة حسب المنظور الوظيفي بوظيفة واحدة تكون هي بداية ونهاية مهمتها الإتصالية.

- **حسب النموذج التقليدي:** ينظر هذا النموذج للوسائل على أنها مجموعة من الخيارات يتم اعتمادها لنقل الرسالة مثل الوسائل الإعلانية والمواجهية، والنشر والوسائل الإلكترونية، ويعتبر أن القائم بالإتصال بإمكانه استخدام أكثر من وسيلة للإتصال في الوقت ذاته طالما أن ذلك يعزز الإتصال، ونرى أن النموذج التقليدي يؤكد على ضرورة إتاحة استخدام تنظيم البدائل والمتغيرات التي تواجه القائم بالإتصال (المصدر/ المرسل) في إطار منظور إتصالي تكاملي مؤسس على التفاعل بين مختلف الأنساق لتحقيق الهدف من الممارسة الإتصالية المؤسساتية.

### **2- معايير تصنيفة لوسائل الإتصال المؤسساتية:**

لا يقتصر مفهوم وسائل الإتصال المؤسساتية على الوسائط التي يتم اختيارها لنقل رسالة إتصالية للجماهير المستهدفة بل يتعدى هذا المعنى ليشمل الوسائط والأدوات وكل ما يستلزمه أداؤها، وتعتبر وسائل الإتصال المؤسساتية كثيرة ومتنوعة كل حسب خصائصها وميزاتها وطبيعتها ودورها.

**حسب المعيار المؤسسي:** يقوم على كون المؤسسة ذات وضع مؤسسي يعطيها هوية وصورة تلعبان دورا كبيرا في اتصالاتها وتمنحها ثقافتها الخاصة بها. وينظر إلى هذه الهوية من خلال عنصرين:

<sup>1</sup>. حمد بن ناصر الموسى. استخدام الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية. د. ط. سلسلة الرسائل الجامعية. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية. 2010. ص 79.

<sup>2</sup>. د. سلوى عثمان الصديقي. الإتصال والخدمة الإجتماعية. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية. 2005. ص 36.

**عنصر داخلي** يتمثل في المنتسبين للمؤسسة الذين لهم بحكم وظائفهم اتصالات شخصية مباشرة أو غير مباشرة، إذ أنهم يجسدون شخصية المؤسسة التي يمثلونها، عنصر ظاهري يتمثل في الهوية البصرية كما تظهر لمن تتعامل معهم في صورة إسم ورموز وشعار، وأتيح لنا وفقا لهذا المعيار تحديد الوسيلة التي سندرسها ضمن موضوع بحثنا قمنا حيث حاولنا صياغة مقارنة مفاهيمية للهوية البصرية وفقا للمعيار المؤسسي والذي أردنا ان نعطي من خلاله شرعية علمية تشفع منهجيا للتصنيف الذي اعتمدها في بحثنا، وتأسيسا عليه فإن **مفهومنا الإحرائي** الهوية البصرية هي كل التعبيرات المرئية للصورة المرغوبة للمؤسسة فهي الوسيلة الأهم في العملية الإتصالية للمؤسسة مع جماهيرها وتتكون من عدة عناصر: الشعار والإسم والألوان وكذلك الرموز وشكل الحرف الطباعي لمساعدة الجماهير للتعرف على المؤسسة وإعطاء صورة عن العلامة التجارية ونوعية الجودة، كما أنها تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة وعلامتها التجارية وإعادة إحياء صورة المؤسسة المختزنة في أذهان الجماهير بشكل يعمل على تعزيز العلامة التجارية.

### - حسب معيار واسطة الإتصال<sup>1</sup>:

حسب هذا المعيار فإن وسائل الاتصال المؤسساتي تصنف في فئتين هما: وسائل الإتصال عبر الوسائط الجماهيرية (الصحف، الإذاعة، والتلفزيون والإنترنت والملصقات واللافتات واللوحات الإعلانية)، وسائل خارج وسائط الإتصال (ترويج المبيعات والتسويق المباشر والإعلان في أماكن البيع والعلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة ورعاية الأحداث الخاصة وصلات العرض والمعارض التجارية..إلخ. قمنا في دراستنا بمقاربة مفاهيمية للإتصال الحدتي وفقا لعيار واسطة الإتصال ضمن الوسائط خارج وسائط الإتصال والذي حاولنا أن نعطي من خلاله شرعية علمية تشفع منهجيا للتصنيف الذي اعتمدها في بحثنا وعليه أسسنا **المفهوم الإحرائي** كالتالي: الإتصال الحدتي هو وسيلة اتصالية مؤسساتية ذات طابع مناسباتي تسعى لخلق أجواء مميزة وقوية تمتاز بالطابع الإبداعي لإحداث ضجة وصدى للعلامة التجارية، تركزه الخصوصية التنظيمية لهاته الوسيلة ضمن سياق إتصالي يهدف لترسيخ حضورها الإجتماعي وختم ممارستها بطابع إنساني ذو مسؤولية إجتماعية مما يعمل على تعزيزها في إدراكات المتلقين.

### - معيار التفاعل: يستند هذا المعيار على إمكانية تفاعل المتلقي مع الرسالة الإتصالية تفاعلا

أنيا باستجابة مباشرة للرسالة والذي يولد استجابة مباشرة نتيجة تفاعل أي بين مصدر الرسالة والمتلقي

<sup>1</sup>. ميلودي العزوي. **الاتصال المؤسساتي (أساساته، تطبيقاته، إدارته)**. ط1. مطبعة النجاح الجديدة. الدار البيضاء. المغرب. 2007. ص 205-203.

ملغيا بذلك خدمة الوسطاء، وقد قمنا في دراستنا بمقاربة مفاهيمية للإتصال الرقمي وفقا للمعيار التفاعل والذي حاولنا ان نعطي من خلاله شرعية علمية تشفع منهجيا للتصنيف الذي اعتمدناه في دراستنا حيث ركزنا فيه على جزئية من الإتصال الرقمي ألا وهي شبكات التواصل الاجتماعي مجسدة في صفحة الفيسبوك الخاصة بالعلامة التجارية كندور، حيث قدمنا **المفهوم الإحرائي** كالتالي: شبكات التواصل الاجتماعي هي وسيلة رقمية غيرت أسلوب وحضور العلامة التجارية وأعدت تشكيل آدائها وممارستها إنطلاقا من خصائص الفضاء الافتراضي، وطيبوغرافيته وخصوصيته النابعة من طبيعته التقنية والتفاعلية التي غدت حضور العلامة التجارية بأبعاد جديدة وأعراف ممارستية خاصة خاضعة للسياق وقوانين الواقع الافتراضي.

- **حسب المعيار الوظيفي:** تصنف وسائل الإتصال وفقا لهذا المعيار حسب ما تكون ذات وظيفة إتصالية خالصة أو غير خالصة فالوسائل الإتصالية الخالصة هي التي تكون مهمتها الوحيدة مهمة اتصالية محض (الإعلان عبر الوسائط الجماهيرية، الإعلان في أماكن البيع، العلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة ورعاية الأحداث الخاصة وصلالات العرض والمعارض التجارية)، أما الوسائل الإتصالية غير الخالصة فهي وسائل مهمتها ليست اتصالية محض ولكنها تعتبر أدوات هامة في السياسة الإتصالية للمؤسسة (الترويج وقوى البيع، التسويق المباشر ومجال المنتجات).

- **حسب معيار التحكم:** ويعني لمدى تحكم المؤسسة في وسيلة الإتصال المختارة (الإشهار)، وعند انعدام التحكم حينما يتعلق الأمر بمصادر خارجية عن المؤسسة عندما تقوم بمهمة الاتصال الاشهاري.

- **المعيار الشخصي:** يقصد به طريقة طريقة الإتصال هل هي مباشرة أو غير مباشرة (الإتصال الشخصي/ الإتصال اللاشخصي).

### ب- العلامة التجارية مقارنة إبداعية تتجاوز مبدأ النفعية:

"إن العلامات والرموز هي ما يحكم العالم وليس الكلمات ولا القوانين" تنسب هذه العبارة للمعلم الصيني كونفوشيوس، ومع مرور الزمن فقد زادت غابة الرموز كثافة وجعلت من العلامات والرموز مفاتيح للحياة في عصرنا الحالي فالعلامات التجارية جزء من نسيج الحياة لأنها أكثر من مجرد وجود عادي في البيئة التجارية مقارنة بالمنتج أو الخدمة العادية فالعلامة التجارية شخصية لها دورة حياة خاصة بها حيث يرى كوتلر وديبوا P. Kotler, B. Dubois أن "العلامة التجارية تشير مجموعة من الخصائص التي تتميز بها تحمل إيجابيات عديدة للمستهلك، لديها وظيفة عاطفية منتسبة إلى ثقافة مجتمعية وتمتلك شخصية

تحاكي شخصية الإنسان،<sup>1</sup> تعتمد بالطبع على المنتج الأصلي لكنها تعتمد أيضا على قيم خاصة وهوية ذاتية ترقى بها إلى حيز جديد ونواح متعددة، فالمنتج هو ما يتم تصنيعه بالمصنع أما العلامة التجارية فهي ما يقبل على شرائه المستهلك/ الزبون وتنشأ قيمة العلامة التجارية من مكانتها وصورتها الذهنية في السوق، ولدى المتلقين عبر تاريخها الطويل وما قامت به من مشاريع خيرية ومساندة قضايا إنسانية لمساندة المجتمع<sup>2</sup>، وفي هذا الإطار يؤكد سكوت دافيز أن العلامة التجارية: "هي عبارة عن مجموعة من الوعود المستمرة وهي تعني الثقة والإستمرار ومجموعة محددة من الآمال كما أنها تساعد العملاء على الشعور بمزيد من الثقة تجاه قرارهم الشرائي وهي أصل مهم وثمين"<sup>3</sup>.

فقد أكد نموذج الذاكرة المطور من قبل العلماء النفسيين والتي تظهر فيها الذاكرة على أنها شبكة من العقد والروابط، وفي كل من هذه العقد كمية من المعلومات المخزنة والروابط بين هذه العقد تظهر مدى قوة الإرتباطات بين هذه المعلومات، حيث أن الوعي بالعلامة التجارية يرتبط بقوة هذه العقد المتعلقة بها وتأثيرها في الذاكرة والتي تنعكس بقدرة المتلقين على التعرف عليها تحت مختلف الظروف، ويعتبر الوعي بالعلامة التجارية من أهم المتطلبات في تشكيل الأبعاد الأساسية المكونة لقيمتها.

فقدرة المتلقي على تذكر وتمييز العلامة التجارية ضمن ظروف وشروط مختلفة يعتبر شرطا أساسيا وهاما من أجل خلق الوعي بها والعمل على تعزيزها، ومن ضمنها بذل الجهد في ترجمتها إتصاليا عبر وسائل الإتصال المؤسستاتي المختلفة التي تلعب دورا محوريا في تشكيل ارتباطات ذهنية قوية وفريدة ومفضلة، وأيضا انتزاع تقييم وشعور إيجابي حول العلامة التجارية إنطلاقا من منظور إتصالي يعمل على تعزيزها على نحو يجعلها:

- جديرة بالتذكر: أن يستطيع المستهلك تخزينها في الذاكرة بشكل سهل لكي يستطيع تذكرها وتمييزها في وقت لاحق وهذا يعمل على تعزيزها في إدراكاتهم،
- ذات معنى: وذلك باختيار عناصر لها معنى تساعد على بناء ارتباطات ذهنية للعلامة التجارية،
- محبوبة: اختيار عناصر مرئية وسمعية تكون مرحة وممتعة،
- يجب أن تعرض بطريقة تجذب انتباه المتلقين بشكل صادم،

<sup>1</sup>. Kotler.Dubois. **Marketing Mangement**. Éd 10. Publié Union.2000.P 424.

<sup>2</sup>. زينب ليث عباس. **أثر إعلانات العلامة التجارية في سلوك الجمهور**. مجلة المستنصرية العدد 61. العراق. 2013. ص 5-7.

<sup>3</sup>. جوزيف إتش بويت وآخرون. **ما يقوله الأساتذة عن التسويق**. ترجمة مكتبة جرير. ط 1. 2005. ص 46.

- يجب أن ترتبط بعملية تموضع المنتج ضمن خارطة إدراكات المتلقي.

فالعلامة التجارية تعتمد جدل العلاقة بين المنظومة الجمالية والفنية وأساسها بناء الشكل وبين المنظومة الإتصالية وأساسها حركة التلقي الجمعي ويعد تنظيم آلية الإظهار العلامة التجارية موضوعا مركبا بين مختلف وسائل الإتصال وتقنياته وطريقة ترجمة نشاطاته من حيث الإنتاج الطباعي، وأسلوب بناء الشكل الجمالي للعلامة التجارية وآليات عرض رسالتها التي تهدف لتحقيقها، والذي يعد أساس العملية الإبداعية لتحقيق مضمون النسق العام الذي يتم من خلاله تنظيم توجه إدراك المستهلكين، تنظيما يتناسب مع ماهية الإنفعال المستثار من المنظومة الشكلية للعلامة التجارية، فالفنان الطباعي ينتج فكرته التحليلية والتركيبية بلغة التعبير البصري وينظم وظيفة تعبيرية لتحقيق التوافق بين الشكل والتعبير الدلالي والوظيفي فضلا عن الإنسجام بين الأشكال والتوافق بينها<sup>1</sup>.

فالضرورة تحدث أن يكون لكل علامة تجارية سياقاً محددًا ومؤثرًا يمحي الغموض بفضل الوحدات السياقية المتنوعة التي تعد نفسها المفاتيح لكل الشفرات والرموز لتمكنها من الوصول للمتلقي على نحو منطقي وواضح، وتأسيسا على ما سبق صغنا **المفهوم الإجمالي** كالتالي: مما سبق يمكننا القول أن العلامة التجارية كوندور هي رمز توقيعي يتضمن بعدا دلاليًا عن ماهيتها، قيمها فلسفتها ونشاطها... ويعبر عن طبيعة ما تنتجه والمتمثل في الإلكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية، حيث تعمل على خلق التميز والتفرد للمؤسسة نسبة لمنافسيها بالبيئة المحلية الجزائرية وغيرها من البيئات السوقية الإقليمية والعالمية من جهة ولجمهورها المستهدف من جهة أخرى لتحقيق أهداف تجارية مؤطرةً غالباً بصيغٍ إجتماعية.

### **ثانياً- الطرح الإشكالي:**

إن تعاضم الممارسات الإتصالية واتساع دائرتها عقد العمل الإتصالي وفرض متطلبات جديدة لفهم حيثيات الإشتغال ومواكبة التطورات المتسارعة التي أضفت بدورها أبعادا جديدة تجاوزت الرؤى الكلاسيكية للإتصال، بتقديم مداخل جديدة يعد المدخل الإجتماعي أبرزها وأنجعها في مقاربة الإتصال المؤسساتي بواقع المؤسسات حيث عمد لتقديمه من منظور نسقي شامل، أعطى العمل المؤسسي شرعية مجتمعية للإندماج في بيئتها، مؤكداً بذلك أن الإتصال لم يعد يفهم من الداخل فقط بل من الخارج أيضا بملامسة أبعاده الكلية الشاملة، بالتركيز على التفاعل بين الأجزاء وفهم الأنساق ككيانات ديناميكية ذات علاقة

<sup>1</sup>. ياسر عباد. **العلاقة التجارية دلالاتها الوظيفية والتعبيرية**. دط. أمواج للطباعة والنشر. عمان- الأردن. 2014. 243.

تأثيرية متعددة ومتغيرة، باعتبار أن الإتصال المؤسساتي نسق قائم على ثنائية المدخلات والمخرجات والعلاقات الإرتباطية بينها، والتي تشكل إنعكاسا على بيئته التي يتفاعل ويتجاوب معها. فالإتصال المؤسساتي كمفهوم حديث جعل من الاتصال بنية أساسية للمؤسسات وبالتالي الضامن لتحولاتها الحصيفة وتنميتها، ومن بين المفكرين الذين طوروا هذه المقاربة رقوبي **Regouby** بمفهومه عن الإتصال الشامل والذي يمكن تحديده على أنه وجهة نظر تجديدية تركز على الإمكانيات التواصلية للمؤسسات وينطوي المقترح المذكور على تنفيذ نموذج تنظيمي جديد يقوم على قوة العناصر الفاعلة المتمثلة في الفلسفة التنظيمية، وضع استراتيجية العلامة التجارية، وسياسة إعلامية وعمليات إدارية للإعلام والإتصال الداخليين<sup>1</sup>.

لقد منح الإتصال المؤسساتي للعلامات التجارية قوة لا سابق لها بوصفها كيان أنتجته ديناميكيات تتسم بتعدد أنساقها وحركيتها ونزوعها للتجدد والتطوير المستمر-من منظور شامل يؤطره خطاب نسقي منفتح على البيئة الداخلية والخارجية ويتفاعل مع مختلف مكونات المحيط- مكنت من إبداع رسائل اتصالية جديدة مبتكرة ومغرية كرسست مبادا أننا لا نستهلك أو نتفاعل مع العلامات التجارية فحسب بل نخرط في علاقات معها، فالإتصال أعطى قدرة خلق علاقة عاطفية حقيقية وقوية بين العلامة التجارية والجمهور المتلقي وسعى لتعزيزها والنظر لجمهورها من ناحية علائقية ليس فقط كقاعدة تستغل ولكن كشريك في الفرحة والإثارة التي تحققها العلامة التجارية، بطابع جديد يمتاز بالقوة والطموح والفعالية في العمل الإتصالي.

فقد عمل الإتصال المؤسساتي على تخليق ممارسات اتصالية جديدة قدمت العلامة التجارية كنسق يحمل قيمة مضافة للجمهور المتلقي عبر منتجاتها والخدمات التي يشترونها واستخدامها مرارا وتكرار، مما دفع المؤسسة للسعي لتعزيز ونشر صورتها وصورة علامتها التجارية باعتبارها مطورا لصورته والعروض المقدمة، وقدم ضمانته لتصبح العلامة التجارية هي القاعدة المرجعية التي ينظر بواسطتها أفراد الجمهور للمؤسسة ومنتجاتها وذلك بتجسيد التوافق الدائم بين أهداف المؤسسة وما تنقله عنها وعن منتجاتها في رسائلها الإتصالية إلى قطاعها السوقي المستهدف وبين ما يدركه المستهلك عن أدائها الفعلي مع مرور الزمن يعتبر أكثر عوامل نجاح المؤسسة في بناء صورة قوية لها وعلامتها التجارية من أجل تحقيق الفهم الواضح للقيم التي تمثلها العلامة وكل ما تعكسه من القيم الثقافية

<sup>1</sup>. فضيل دليو. هوية المؤسسة من التصميم إلى التدقيق. مجلة حوليات جامعة قلمة للعلوم الإجتماعية والإنسانية. العدد 20. ديسمبر 2017. الجزائر. ص478.

والإجتماعية السائدة بين جمهورها المتلقي، الذي من شأنه أن يعزز مكانة العلامة التجارية في أذهانهم ويؤكد على ما تشكله بالنسبة لهم من المعاني والقيم الرمزية فالأفراد يخضعون يوميا لآلاف الرسائل الإتصالية الموجهة من المؤسسات تراهن كلها على كيفية جذب الإنتباه في بيئة غنية ومتنوعة لا يكفي فيها فقط الإعتماد على الإشهار بل إستخدام جميع وسائل الإتصال المؤسساتاتي.

إن وسائل الإتصال المؤسساتاتي كثيرة لومتعددة يصعب حصرها في إطار تصنيفي موحد كما أن هذا الموضوع يبقى مفتقرا لهيكله نظرية متينة، ويعتبر هذا إشكالا تتكشف فيه الكثير من الإشكاليات أنتجها غياب زاد فكري متنوع وثري في التخصص والمفاهيم من جهة، وغياب المعرفة الدقيقة بفضاء الممارسة المهنية للإتصال المؤسساتاتي - لا سيما على مستوى المؤسسة الجزائرية- من جهة أخرى، وحسب ما اطلعنا عليه من إرث نظري إرتأت الطالبة الباحثة أن موضوع وسائل الإتصال المؤسساتاتي قد يتضمن قضيتين أساسيتين الأولى متعلقة بإشكالية تصنيفها والثانية ترتبط بعناصر الإتصال المؤسساتاتي، فبخصوص الوسائل فهناك العديد من التصنيفات المستندة لخلفيات نظرية مؤسسة ينتج عنها ترتيبات الوسائل التي تدخل في تفعيل الفضاء الإتصالي، على أساس اعتماد عنصر الجمهور المتلقي ملخصا في بنيته الإدراكية المعبرة عن مدى حضور العلامة التجارية، وفي هذا الإطار قدمنا محاولة تصنيفية ضمناها ثلاث وسائل اتصال مؤسساتية الهوية البصرية، الإتصال الحثي، الإتصال الرقمي.

وبالعودة لمحاولتنا التصنيفية فإننا نوعز هذا الطرح لأهمية الوسائل موضوع الدراسة في تعزيز العلامة التجارية، فبالنظر للهوية البصرية فتتضح أهميتها كونها وسيلة اتصالية تعريفية تهدف لنقل فكرة العلامة التجارية حيث يكون للفكرة معنى واضح ومفهوم، وهنا يكمن رهان الهوية البصرية في التعريف بالعلامة التجارية وفقا لصيغ جمالية إبداعية تخضع للغة تصميمية مبتكرة، تخلق التفرد والتميز وتكون حلقة وصل بين العلامة التجارية والجمهور المتلقي وتزداد حدة الرهان في قدرة الهوية البصرية بوصفها وسيلة اتصال مؤسساتية في قدرتها على تحقيق استجابة إدراكية لفكرة العلامة التجارية، وذلك باعتماد التكامل بين النسق التصميمي والنسق التعريفي بإنتاج معنى ذو قيمة تعبيرية عالية من شأنها تعزيز الجاذبية الحسية للمتلقي<sup>1</sup> مما يعمل على تعزيز حضور العلامة التجارية في أذهانهم.

وأما فيما يتعلق بالإتصال الحثي فإنه وسيلة اتصالية مؤسساتية سواء تعلق الأمر بالمشاركة في حدث معطى أو تصميم حدث مبتكر، وهو ما يضمن للمؤسسة فرصا للحوار المباشر وبناء نسيج علائقي

<sup>1</sup> إيفان عبد الكريم محمود. التكامل الدلالي لنسبة تصميم العلامة التجارية. مجلة كلية التربية الأساسية. المجلد 21. العدد 89. جامعة بغداد. كلية الفنون الجميلة. لعراق. 2015. ص 433.

مع المستهلك، وتأثير فضاء لتبادل المشاعر والاقتراب من جمهور المتلقين، بتجاوز البعد الآداتي نحو بعد أكثر اجتماعية يستجيب للأفراد بفلسفة اتصالية أكثر إقناعا، باعتماده معطيات انفعالية وإيحائية تعزز الشعور بالمشاركة وتحقيق القيم الجماعية من خلال الالتفاف حول العلامة تجارية، بالإستناد إلى مجموعة من العناصر وهي: "القطيعة مع الوضع القائم، أي الخروج عن المألوف والانزياح حسب الباحثة المكسيكية باتريس باديلافيلا<sup>1</sup> (Beatrizpadillavillareal) .

تقودنا هذه المحاولة التصنيفية لوسائل الإتصال المؤسساتي لتبيان المقترح الثالث الذي ينطوي على الاتصال الرقمي ملخصا في شبكات التواصل الإجتماعي بوصفها إيذانا بميلاد نوع اتصالي جديد يسمى التقاسمي أو التشاركي<sup>2</sup> فهي شكل من أشكال التواصل الإجتماعي يقع ضمن فضاء التبادل والتفاعل مع الجمهور فهي تشكل آلية توطية بين العلامات التجارية والجمهور المتلقي، فقوة العلامة التجارية اليوم تُستمد من مدى حضور شبكات التواصل الإجتماعي في الفضاء المؤسسي باعتبارها آليات إتصالية لترسيخ حضورها وتعزيز علامتها التجارية حيث لم تعد هذه الوسائل مقتصرة على الإستخدام الفردي ذي الطابع الترفيهي بل تجاوزته إلى سعي الكثير من المؤسسات لاستثمارها كوسائل ترويجية وتسويقية فاعلة.<sup>3</sup>

وحتى نتمكن من دراسة وسائل الإتصال المؤسساتي قمنا باختيار مؤسسة "كوندور إلكترونيك" كمؤسسة اقتصادية تمتلك علامة تجارية ذائعة السيط، ولها وزنها وثقلها في السوق التنافسية للمنتجات الإلكترونية حيث تعتبر "كوندور إلكترونيك" من المؤسسات الوطنية الفاعلة في سوق المنتجات الإلكترونية المتطورة، التي تتطلب قدرة مستمرة على التجديد والإبتكار لكسب ميزة تنافسية تحافظ من خلالها على مكانتها السوقية في ظل منافسات العلامات التجارية الأجنبية، مما فرض عليها ممارسة اتصال مؤسساتي يجعلها مؤسسة مواكبة لكل التطورات وحفاظا منها على ديمومة واستمرار علامتها في مجال نشاطها. تحوز مؤسسة "كوندور إلكترونيك" على حصة سوقية معتبرة تقدر بـ : 35 بالمائة بهذه النسبة هي تتربع على رأس الشركات الإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر، يتجاوز رقم أعمالها 90 مليار دينار في 2015 بنسبة نمو تقدر بـ 53 بالمائة تحصلت المؤسسة على شهادة "الإيزو" في مارس 2007 من

<sup>1</sup>Beatrizpadillavillareal : **L'agenda médiatique et construction sociale de l'incertitude, magazine de la communication de crise et sensible**, observatoire international des crise, col.13 avril, 2004

<sup>2</sup>. الصادق رايح. الفضاء المدونات: **إنبعاث حامل اتصالي جديد أم توهمات جماعة جديدة**. مجلة دراسات للعلوم الإجتماعية والإنسانية. المجلد 35. العدد 3. 2008. ص 579.

<sup>3</sup>. الصادق رايح ( باحث في الإتصال والميديا الجديدة). **وسائل التواصل الإجتماعي وإدارة الأزمات - نماذج عملية ورؤى استشرافية**. مجلة الحكمة دورية أكاديمية محكمة. العدد 15. السداسي الأول. مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع. الجزائر. 2013. ص 13.

طرف مخبر الجودة العالمية كذلك شهادة الإيزو من طرف المخبر الألماني للجودة كما تحصلت على شهادة الجودة لدخول الأسواق الأوروبية بمنتجاتها.

وتأسيسا على ما سبق فالسؤال المحوري الذي يسعى بحثنا لمقارنته في الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل الإتصال المؤسستي في تعزيز العلامة التجارية كوندور يتمثل في:

- فيما يتمثل دور وسائل الاتصال المؤسستي في تعزيز العلامة التجارية كوندور إلكترونيك؟  
ويترفع عن هذا السؤال الرئيس التساؤلات التالية:

- 1- هل تستغل مؤسسة كوندور الهوية البصرية في التعريف بعلامتها التجارية؟
- 2- هل تستغل مؤسسة كوندور الإتصال الحثي من أجل تمرير رسائل نوعية للعلامة التجارية؟
- 3- هل يعمل الاتصال الرقمي لكوندور على تعزيز العلامة التجارية وتوطئتها في المجتمع؟

### ثالثا- المقاربة المعرفية والنظرية للدراسة:

يمكن فهم ودراسة المؤسسة والإتصال من مقاربات شتى وظيفية أو قانونية أو حجمية أو إحصائية ولكننا فضلنا إعتقاد المقاربة النسقية التي تعتبر المؤسسة نسقاً مكوّنا للنسق الإجتماعي والكلي من ناحية ومن ناحية أخرى تتكون بدورها من مجموعة الأنساق التي تسمح لها بمتابعة مستجدات ومتغيرات بيئتها، حتى يتسنى لها تشخيص وضعها وموقعها في هذه البيئة ومن ثم إتخاذ القرارات الإستراتيجية المناسبة وتحديد متجهات إتصالها.

### أ- المقاربة النسقية:

تعتمد النظرية النسقية على المسلمات التي تعتبر المؤسسة نسق رئيسي يتكون من عدة أنساق فرعية يؤدي كل منها وظيفة معينة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، ويتوقف نجاح المؤسسة على التحكم الفعال في أهدافها ومكوناتها الأساسية المدخلات والمخرجات، الإتصال بأنواعه، وأشكاله المتعددة، وجعلت هاته المسلمات منطلقا لقاعدة فكرية في التعامل مع المتغيرات التي أرست جوانبها النظرية معتبرة "النسق الكيان المنظم والمركب الذي يجمع ويربط بين الأشياء والأجزاء التي تكون بمجموعها تركيباً كلياً موحداً"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>. خليل محمد حسن الشماع. نظرية المنظمة. ط2. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان. الأردن. 2007. ص 83.

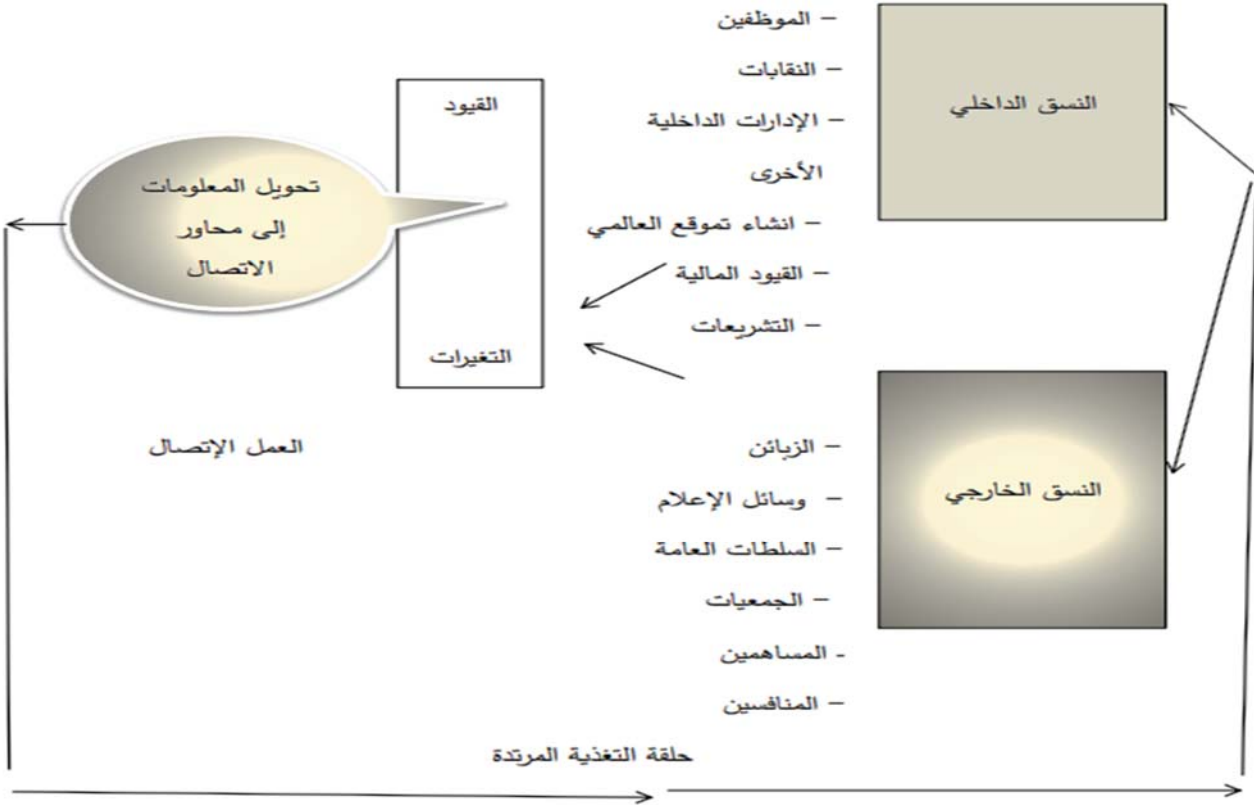
والمؤسسة وفقا لهاته المقاربة كيان معقد التركيب وكلُّ مُكوِّن من أجزاء متفاعلة ومترابطة مع بعضها البعض وتساعد المقاربة النسقية على إعطاء الأجزاء والمكونات أهميتها كما تؤكد ضرورة توحيدها وتفاعلها لبناء النسق الكلي الأعقد الذي تكون مخرجاته أهم وأكبر من أي جزء منه.

وبناء على هذا اتفق الخبراء أن المؤسسة من هذا المنظور يفترض فيها بناء هيكلتها النسقية المعتمدة وفقا لترابط وتفاعل العناصر والعلاقات المكونة لها<sup>1</sup> حيث يعتبر أن التحليل النسقي ينظر للمؤسسة كمجموعة من العناصر المترابطة وهي عبارة عن مجموعة من الأنساق الفرعية المتفاعلة كم أنه يعترف بالمنافسة بينها<sup>2</sup>، وضمن هاته الهيكلية النسق الإتصالي الذي يرتبط استمراره بتحقيقه الإرتباط والتفاعل مع باقي الأنساق ذلك أن الإتصال يحمل معنى علاقة أو ينتهي بإقامة علاقة أو علاقات وبالذات عندما يكون ثنائي الإتجاه تفاعليا - الإتصال المؤسساتي - يتأكد بتغذية عكسية مرتدة مباشرة فورية أو بطيئة أو مرحلية، وعند حديثنا عن الإتصال المؤسساتي في إطار المقاربة النسقية فإننا نتحدث عن تفاعلات المؤسسة المستمرة مع متغيرات بيئتها لا سيما الجماهير المستهدفة سواء الداخلية أو الخارجية من جهة والأنساق الفرعية الأخرى المكونة لها من جهة أخرى إذ أن الإتصال سيكون في تفاعل وتنافس مستمر معها النسق الفرعي للتسويق، النسق الفرعي المالي، النسق الفرعي للعلاقات الإجتماعية، وحسب هاته المقاربة فإن هاته التفاعلات تتم وفقا لاعتماد الإتصال على نظام من القيود يحد من مساحة المناورة وحوافز التغيير وله دور في تحويل المعلومات التي يتم تلقيها إلى إجراءات قابلة للتنفيذ ثم تولد هذه الإجراءات رؤية جديدة تمكن المؤسسة من تعديل المحفزات المستقبلية التي تتلقاها<sup>3</sup>، والمخطط التالي يوضح الاتصال المؤسساتي كنسق:

. فضيل دليو . مرجع سبق ذكره. ص 20.<sup>1</sup>

2. Thierry Libaert. **Introduction À La Communication**. Dunod. Paris. 2009. p 42.

3. Thierry Libaert. **INTRODUCTION À LA COMMUNICATION.op.Cite**. P 42.



الشكل رقم 01 مخطط يوضح الإتصال المؤسسي كنسق<sup>1</sup>

فالمقاربة النسقية - حسب وجهة نظرنا- هي الأنسب لأن المؤسسات تمارس قسرا الإتصال ببيئتها العامة وبيئتها الخاصة تحديد من خلال الممارسة الإعتيادية لأنشطتها لذا تسعى لامتلاك نظام إتصالي متكامل يشمل الوسائل والتقنيات والموارد البشرية والفكرية بشكل مهيكلي إرادي وهاذف<sup>2</sup> مؤسسا على استراتيجية إتصالية محددة المدخلات والمخرجات "فوظيفة الإتصال المؤسسي لا تقتصر على ربط المؤسسة بالمجتمع بل تتعداها لجعلها مصدرا لقيم جديدة، فالإتصال المؤسسي على حد تعبير جيل أشاشار Gilles Achacher بهدف إعطاء المؤسسة شرعية مجتمعية وإدماجها في المجتمع من خلال تدعيم البعد التجاري بالبعد الإنساني والخدمي بوضع نسق منسجم من الإشارات والدلائل الرمزية (علامة تجارية مميزة، شعار ..) والتي تعطي المؤسسة معنى خاص من خلال رمزيتها التي تكون عادة معبرة عن طبيعتها وأهدافها ومتماشية مع القيم المجتمعية<sup>3</sup>.

فالمقاربة النسقية تؤكد فائدة الإتصال بالنسبة للمؤسسة وتعكس نظرتها لأهداف وعمليات الإتصال المؤسسي التخصص مع التنسيق والإنسجام اللذين يسمحان باندماج معارف مختلفة واندماج الحاجات

<sup>1</sup>.Thierry Libaert. INTRODUCTION À LA Communication. op.Cite. P43.

<sup>2</sup>. ميلودي العزوزي. مرجع سبق ذكره. 203.

<sup>3</sup>. فضيل دليو. مرجع سبق ذكره. ص 30.

والقيم المدعمة للإندماج من أجل تحقيق أهداف المؤسسة والإجماع حول رسالتها وتواجدها، فالإتصال المؤسساتي وفقا للمقاربة النسقية يقوم برصد متغيرات البيئة وجمع المعلومات عنها وتفسيرها وتقديم المشورة بصدد مواجهتها<sup>1</sup> وهذا يتجلى أكثر في دور وسائل الإتصال المؤسساتي: الهوية البصرية، الإتصال الحداثي، الإتصال الرقمي، ذلك أن المؤسسة تمتلك قدرة تحديد وانتقاء وسائل الإتصال المؤسساتي وفقا لعناصر بيئتها الخارجية وتموضع علامتها التجارية عبر التعامل والتكيف والتوافق مع هاته البيئة ومع الوضعية الحالية للعلامة التجارية.

### 1- الآباء المؤسسين للمقاربة النسقية:

التخصصات	الآباء المؤسسين للمقاربة النسقية
عالم أحياء	لودفيغ فون بيرتالانفي Ludwlg Von Bertalanffy
برفيسور في معهد ماساتشوستش للتكنولوجيا بوسطن	نوربرت وينر Norbert Winer
مبتكر علم أحياء	وارن ماكلوتش Cculloch warrenma
سيبرنطقي	جاي دبليو فورستر jay w. forrester

جدول رقم 01 يوضح الآباء المؤسسين للمقاربة النسقية<sup>2</sup>

### 2- المنطلقات الأساسية للمقاربة النسقية<sup>3</sup>:

قام مجموعة من العلماء المؤسسين لهاته المقاربة بتلخيص المنطلقات الخاصة بالعملية النسقية لطبيعة المؤسسة كما يلي:

- أن أي تغيير تدخله المؤسسة على أي من الأنساق يمكن أن يحدث تغييرات على الأنساق الأخرى، وهذا يستلزم الحفاظ على علاقات تبادلية متوازنة ومتناسقة ويجب عدم إغفال الروابط بين الفروع والكل،
- إن الإنفتاح بين الأنساق وبين بيئتها يسهل انسيابية المعلومات ويحقق التغذية المرتدة - يكفلها النسق الإتصالي - التي تؤدي بدورها إلى تحقيق الانسجام والتكامل واكتشاف أي خلل يحدث قبل تعاظمه كما يساعد المؤسسة على الإستجابة الفاعلة لمطالب بيئتها فور استلامها،
- إن سلوك المؤسسة يتأثر بالمحيط ومتغيراته البيئية وإن مجرد فهم الفرد والجماعات الكاملة في المؤسسة أو فهم قوانينها لا يكفي لفهم كامل لسلوكها بشمولية وموضوعية.

<sup>1</sup>. ميلودي العزوزي. المرجع السابق. ص 227.

<sup>2</sup>. Linda Rouleau. **Théories Des Organisations : Approches Classiques, Contemporaines, Et De L'vant-Garde**. Presses De L' Université De Québec. 2007. P 40.

<sup>3</sup>. عامر الكبيسي. **الفكر التنظيمي**. ط1. دار الرضا للنشر. دمشق سوريا. 2004. ص 119.

**3- المفاهيم الأساسية للمقاربة النسقية:**

تطرح هاته المقاربة مفاهيم عديدة لتحليل وفهم المؤسسة ويعد التوازن أبرز وأهم المفاهيم فيها حيث اعتبرت المقاربة النسقية استمرار المؤسسة واستقرارها مرهون بنوعين من التوازن:

**1. مفهوم التوازن:**

- **التوازن الداخلي:** بين أجزاء النسق الكلي وعناصره للحد الذي يسمح بالتوافق والتفاعل الإيجابي والإبداعي.
- **التوازن الخارجي:** مع القوى والمتغيرات المجتمعية وتحقيق التناسق مع الأهداف الكلية ورفد النسق الكلي بالمرجات التي تزيد من قدرته على تطوير طاقته المحولة إلى مدخلات
- **مفهوم المعلوماتية:** تطرح المقاربة النسقية مفهوم المعلوماتية والإتصالات الراجعة وتطوير أنساق المتابعة والرقابة لتصحيح الإنحرافات، وربط الخطط بالتقويم والتنفيذ وبالمتابعة والبحث عن أدوات لقياس النتائج،
- **المدخلات:** وهي الموارد التي تحصل عليها المؤسسة من بيئتها الخارجية وتشمل الطاقات البشرية والمادية والدعم المادي والمعنوي.
- **العمليات:** ونقصد بها مجموعة الأنشطة التي توظف الطاقة المتاحة لتحويل المدخلات إلى مخرجات فالإنتاج والتمويل والصيانة والتوظيف والتركييب كلها أنشطة تكمل العملية،
- **المخرجات:** وهي حصيلة العملية والنتائج الذي تفرزه المؤسسة للبيئة والمتمثل في السلع والخدمات والنتائج العلمي أو الإبداعي أو الترفيهي وغيرها من العوائد التي تقدمها المنظمات على اختلاف أنشطتها،
- **التغذية العكسية:** وتعني إيصال المخرجات للمجتمع كمردود يقابل المدخلات المقدمة وعليها يتوقف التقدم الذي ينجم عن أداء المنظمات وفي ضوءها يقرر حجم الزيادة في المدخلات المستقبلية<sup>1</sup>.

ومما سبق يمكننا القول أننا بإسقاط مسلمات المقاربة النسقية على دور وسائل الإتصال المؤسساتاتي في تعزيز العلامة التجارية نجد أن المؤسسة بوصفها القائم بعمليات الإتصال تقوم بخلق التفاعل والترابط بين مختلف الأبعاد والعلاقات المكونة لها عبر نسقها الإتصالي وفقا لمعايير فاعليتها، بإدماج كل الوسائل الإتصالية التي تعتمدها بغية تحقيق أهدافها المرتبطة بوجودها واستقرار علامتها

1. عامر الكبيسي. المرجع نفسه. ص118.

التجارية واستمرارها في بيئة نشاطها والعمل على تعزيزها وتحقيق انسجامها مع واقعها ومنتظرات محيطها لأن نشاط المؤسسة حسب المقاربة النسقية ما هو إلا "محصلة لنشاطات فرعية تقوم بها في إطار وظائفها المنظمة والمترابطة أفقياً ورأسياً"<sup>1</sup>.

### ب- النسقية أداة للنمذجة:

يرى فون برتلانفي vonBertalanffy أن التحليل النسقي هو في المقام الأول أداة للنمذجة تهدف لتعزيز منطق البحث عن حلول شاملة - في إطار نسق كلي- وتحفيز التفكير والعمل داخل مجموعات العمل، كما تهدف لصياغة نماذج عامة لجميع أنواع الأنساق تسليط الضوء للتشغيل مع إتاحة نقل نماذج مفاهيمية بسيطة من مجال البحث إلى مجالات أخرى كما يسعى التحليل النسقي لتطوير نظريات عامة لتحليل المؤسسات بما في ذلك مفاهيم ديناميكيات الأنساق والسلوك الموجه، والتطور التاريخي والبنية الهرمي، والتحكم في العمليات، فالمقاربة النسقية وفقاً لبرتلانفي vonBertalanffy لا تقتصر على إدارة المؤسسة وسد الثغرات التي تتوسع باستمرار بل رفع رهان الجمع بين الحركات العلمية المختلفة: النوعية، والكمية، والتجريبية في نفس الوقت، بهدف إلغاء الحواجز التي تفصل بينها وبين العلوم الأخرى التي تهتم بالنشاط الإنساني كالاقتصاديات الأعمال علم النفس الصناعي، البحث العملي، والاقتصاد الجزئي.. الخ. وفي الأخير نستطيع القول أن المقاربة العامة حسب فان برتلانفي Von Bertalanffy قامت بالجمع بين مختلف الحركات العلمية التي سبقتها على مدى التاريخ: علم النفس الصناعي والحركة الرياضية، والحركة التجريبية بهدف الإقتراب لتحليل المؤسسة من منظور كلي<sup>2</sup>.

### ج- المقاربة النسقية كإطار فكري لدراسة المؤسسة:

#### 1- أهمية المقاربة النسقية في دراسة المؤسسة:

تمثل المقاربة النسقية إطاراً فكرياً مفيداً للباحث والدارس ليقوم بتصور المؤسسات بشكا أفضل وعلى المستوى العلمي التطبيقي تفيد هذه المقاربة المديرين وغيرهم من المهتمين بإدارة المؤسسات على نحو تحليلي إنطلاقاً من الأفكار الآتية<sup>3</sup>:

1. ميلودي العزوزي. مرجع سبق ذكره. ص 114.

2. Jean Michele Plane. Management Des Organisations : Théories Performances Concepts.4 Edition. Dunod. Paris. 2016. P 105, 106.

3. حسين حريم. إدارة المنظمات منظور كلي. ط2. دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان الأردن. 2010 ص 31، 32.

- يساعد هذا المنظور في رؤية المؤسسة ككيان يعمل كوحدة واحدة تتكون من أجزاء وأنساق فرعية مترابطة: النسق الإتصالي يرتبط مع النسق المالي والإداري والتجاري، ويرتقي بفكر القائمين على المؤسسة أنهم يشرفون على أنساق وأنشطة ساكنة ومنعزلة،
- أي تغيير في أي نسق أو نشاط في المؤسسة يستدعي النظر إليه من منظور كلي متكامل لأنه يلامس حدود أداء المؤسسة ككل مما يستدعي النظر لأداء جميع جوانب وأجزاء المؤسسة حين إدخال تغييرات في جانب أو أكثر من النسق الكلي،
- يتضمن المنظور النسقي مفهوم التداؤب: ويشير هذا المفهوم إلى نتيجة وتأثير التفاعل بين الأجزاء فاكتمالها يتحقق بالعمل معاً فبالعودة لموضوع دراستنا "دور وسائل الإتصال المؤسسي في تعزيز العلامة التجارية" نجد أن هاته المتغيرات على المستوى التطبيقي تتفاعل فيما بينها، فالعلامة التجارية نسق جزئي ذو أبعاد إجتماعية وإقتصادية وثقافية، إتصالية قيمية تسعى المؤسسة لتحريك مختلف الفواعل في النسق الإتصالي بمختلف مكوناته ووسائله (الهوية البصرية، الإتصال الحدي، الإتصال الرقمي) لتعزيزها والحفاظ على بقائها واستمراريتها في بيئة نشاطها فالتفاعل الحقيقي بين هاته الأجزاء يؤدي دوره في مساعدة الأنساق الأخرى للدفع بالأداء الكلي للمؤسسة في سبيل تعزيز علامتها التجارية.
- إن المقاربة النسقية تشجع القائمين على المؤسسة على تحديد وفهم البيئة التي يعملون فيها للتعامل معها بفاعلية لا سيما في ظل بيئة مضطربة تعيشها مختلف المؤسسات المعاصرة والعلامات التجارية التي تعيش في بيئة محتدمة تنافسيا تستدعي إحترافية إتصالية مؤسسية، بانتقاء الوسائل الإتصالية الأكثر مناسبة وفاعلية للمضامين الإتصالية التي تهدف لتعزيز العلامة التجارية في بيئة نشاطها وفي أذهان الجماهير.

### 2-المقاربة النسقية وتطبيقها في المؤسسة:

يعرف مارس March وسايمون Simon المؤسسة بأنها مجموعة من الأنساق المنظمة بين الأفراد والجماعات الذين تختلف تفضيلاتهم ومعلوماتهم ومصالحهم ومعارفهم، كما قدما مفهوما للنسق جوهره " النسق مجموعة من العناصر التفاعلية الموجه نحو تحقيق هدف واحد أو أكثر" حيث يقوم هذا النسق بتغيير الحالة/الوضعية وفقا لتغير العناصر التي تشكل جزءا منه وعدد الحالات المختلفة التي يمكن أن يقبلها النسق وإمكانية قياس تنوعها وبالتالي تعقيدها وكلما كان النسق أكثر تنوعا كلما كان من الصعب التحكم فيه.

ووفقا للمؤسسين هناك أنساق مفتوحة وأنساق مغلقة فعندما يكون للنسق علاقات مع بيئته يطلق عليه نسقا مفتوحا ويعتمد العديد من المنظرين على هذا التعريف للأنساق لتحليل المؤسسة حيث تقوم أجزاء النسق بفصل العناصر التي تشكل جزءا منه عن العناصر الأخرى، وتمثل هذه الأخيرة بيئة له ويمكن أن تكون الحدود مادية أو غير مادية ومن ناحية أخرى يجب تمييز العلاقات بين عناصر النسق وتلك التي بينه وبين بيئته.

وفي الجدول رقم 02 أدناه نقدم توصيفا للمقاربة النسقية في ضوء مقارنتها بالمقاربة التحليلية:<sup>1</sup>

المقاربة التحليلية	المقاربة النسقية
- عزل يركز على العناصر، - النظر في طبيعة التفاعلات، - يعتمد على دقة التفاصيل، - إمكانية تعديل متغير واحد في وقت واحد، - مستقل عن المدة: تعتبر الظواهر قابلة للإنعكاس، - يتم التحقق من صحة النتائج من خلال دليل تجريبي في إطار نظرية، - نماذج دقيقة ومفصلة ولكن يصعب استخدامها إجرائيا، - المقاربة فعالة عندما تكون التفاعلات خطية وضعيفة، - يؤدي إلى إجراء مبرمج في تفاصيله، - التركيز على التفاصيل، وأهداف محدد بشكل سيء	- تربط وتركز على التفاعلات بين العناصر، - النظر في أثر التفاعلات، - تعتمد على الإدراك الكلي، - تعديل مجموعة من المتغيرات في وقت واحد، - تتضمن المدة وعدم الرجوع، - يتم التحقق من صحة النتائج من خلال مقارنة النموذج مع الواقع، - استخدام النماذج في اتخاذ القرارات واستخدامها إجرائيا، - المقاربة فعالة عندما تكون التفاعلات قوية وغير خطية، - تؤدي للعمل بالأهداف، - معرفة جيدة للأهداف.

<sup>1</sup>. Sophie LANDRIEUX-KARTOCHIAN. **MÉMENTOSLmd : théorie des organisations**. 3 E Edition. Gualino. Paris. 2016. P 83.

**رابعاً - المقاربة المنهجية:**

نظرا لكون اختيار المنهج المناسب للدراسة متوقفا على الغرض منها وكذا كيفية صياغة أسئلتها فمن هذا المنطلق سيأخذ هذا البحث منحى واحد وهو دراسة دور وسائل الإتصال المؤسساتي في تعزيز العلامة التجارية من خلال القيام بـ:

❖ **البحث الإستكشافي للمضامين النظرية:**

تعتمد جودة ومصداقية البيانات على عملية المسح المكتبي الذي يتم من خلال تجميع البيانات ولتصميم الدراسة عمليا وإعداد القائمة الاستقصائية تم البحث في الكتب والمجلات والدراسات المنشورة في المكتبات الافتراضية وغير الافتراضية، وأدبيات الإتصال المؤسساتي الحديثة ذات الصلة بموضوع الدراسة والتي تناولت وسائل الإتصال المؤسساتي والعلامة التجارية من ناحية تعزيزها، حتى يتسنى الفهم الجيد للمتغيرات الأساسية للدراسة والوصول إلى ضبط جيد لها، والاستعانة بها لإقتراح نموذج الدراسة والأبعاد التي يمثلها كلا المتغيرين وكذا صياغة تساؤلاتها ومختلف العناصر المكونة لها.

**البحث الميداني:** -الدراسة الإستطلاعية- بداية ومن أجل أن تكون خطوات البحث أكثر وضوحا قمنا بإقتراح مجموعة من المؤسسات على عينة من الأفراد الأكاديميين والمتخصصين على مستوى العديد من الجامعات (سوق أهراس، قسنطينة، عنابة، الجزائر)، وعلى مستوى شبكات التواصل الإجتماعي (فايسبوك، linkdin، البريد الإلكتروني)، وكانت المؤسسات والعلامات التجارية الجزائرية الأكثر إقتراحاً (حمود بوعلام، سيفيتال، موبيليس، أوريدو، كوندور إلكترونيك، عمر بن عمر، صيدال)، وتم كذلك اقتراح العديد من العلامات التجارية والمؤسسات غير الجزائرية (كوكاكولا، سامسونج، آبل،...) وقد تم اختيار كوندور لانتشارها في السوق الجزائرية، والتطور الملحوظ برفع معدل حصتها السوقية ولاعتبارات إتصالية وتسويقية عديدة أظهرتها الدراسة الإستطلاعية من جهة ولاعتبارات أخرى تتوافق وأهداف الدراسة وطبيعتها.

أ- منهج الدراسة:

إن اختيار منهج للدراسة ليس وليد الصدفة بل هو امتداد للسيرورة المعرفية التي تؤكد أن أصل المعرفة تراكمية ويعتبر المنهج الطريق الذي يسلكه الباحث للوصول إلى الحقيقة العلمية<sup>1</sup> ( رغم أن هذا المفهوم من بين المفاهيم التي أُرقت الإبتستمولوجيين وجعلتهم في يقظة مستمرة لأن الحقيقة حسب اعتقادهم لا تزول كما وأنه لا توجد ضمانات أن معلومات الإنسان هي الحقيقة)<sup>2</sup> حيث يساعد في تحديد الإجراءات المنهجية والأدوات للزمنة وكذا التقنيات التي نستخدمها في تحصيل المعرفة "فالمنهج يُقوَّبُ الفكر ويوجِّه التفكير"<sup>3</sup> باعتماد طريقة تصور وتنظم البحث فالمنهج ينص على كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع الدراسة<sup>4</sup>.

إعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعني الطريقة المنظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد أو أحداث أو أوضاع معينة بهدف الوصول لنتائج جديدة أو التأكد من آثارها والعلاقات المثبتة عنها وتفسيرها وكشف الجوانب التي تحكمها<sup>5</sup>.

ويمثل المنهج الوصفي المنهج الأكثر قابلية للإستخدام عند دراسة المحاور الإنسانية كما يعد الأكثر إستخداما في بحوث الإعلام والإتصال<sup>6</sup> وتوظف دراستنا المنهج الوصفي التحليلي في جمع وتصنيف وتنظيم المعلومات الخاصة بوسائل الإتصال المؤسساتي والوقوف على نقاط القوة والضعف فيه أثناء استخدامه والإلتزام بمعايير فاعليتها الإتصالية في إطار أداء دورها لتعزيز العلامة التجارية.

ب- الكم والكيف كأسلوب تحليل مزدوج للدراسة:

لقد ظلت المناهج الكمية ومنذ زمن طويل مناوئة للمناهج الكيفية، حيث تعتمد المناهج الكمية على صيغ رياضية للواقع ونظرا لاستعمالاتها العادية والمتكررة من طرف علوم الطبيعة فقد إعتبرت من البداية أنها أكثر صرامة وعلمية من المناهج الكيفية حيث أدى هذا بالعلوم الإنسانية للإعتقاد ولمدة طويلة أن نموها ومصداقيتها مرهونان باستعمال أكثر للتكميم في بحوثها...ومع ذلك فإنه لا يمكن إخضاع

<sup>1</sup>. لارامي، ب فالي. البحث في الإتصال عناصر منهجية. ترجمة مجموعة من الأساتذة. ط2. مخبر علم الاجتماع والإتصال. جامعة منتوري.

قسنطينة. الجزائر. 20019. ص 58.

<sup>2</sup>. صيد الطيب. محاضرات مقياس الإستمولوجيا. كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية. جامعة محمد الشريف مساعدي. سوق أهراس.

2012/2011.

<sup>3</sup>. نصر الدين لعياضي. الرهانات الإستمولوجية والفلسفة للمنهج الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والإتصال في المنطقة العربية. مجلة شؤون إجتماعية تصدر عن الجامعة الأمريكية بالشارقة وجمعية الإجتماعية والإقتصادية بالإمارات. الإمارات المتحدة. 2010. ص 10.

<sup>4</sup>. موريس أنجريس. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. ترجمة مجموعة من الأساتذة. ط2. دار القصة للنشر. 2006. الجزائر. ص99.

<sup>5</sup>. محمد شفيق. البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية. المكتب الجامعي الحديث. ط1. القاهرة. مصر. 1985. ص84.

<sup>6</sup>. يوسف عبد الرؤوف. مناهج علوم الإجتماع. ديوان المطبوعات الجامعية. ط1 الجزائر. 1994. ص 205.

الظواهر الإنسانية دائما للتكميم لذا فهي ملزمة باستخدام الكيف للتوصل لأحكام تعتمد في ذلك على دقة ومرونة الملاحظة وفهم الظواهر<sup>1</sup> ولا ينبغي في هذا الإطار التقليل من شأن الكم أو الوصف...والحقيقة أن طبيعة البحث في حد ذاته هي التي تفرض بشكل أو بآخر تبني مسار دون آخر وقد يحصل أن تتطلب الحاجة البحثية الجمع بين الصّدين فدون الجمع بين وجهي أو ضدي ورقة نقدية لن تكون لدينا ورقة نقدية<sup>2</sup> لذا فقد ارتأينا في دراستنا تبني أسلوب تحليل مزدوج يجمع بين الكمي والكيفي لما يكتسبه من أهمية بالغة في التعبير عن الأرقام وإعطائها رمزية دلالية وتأويلية تعطينا تموضعا جيدا تجاه موضوعنا المدروس وتكسبه عدة تحليلية تفتح أفقا جديدة للبحث وتؤهله للوصول لنتائج ثرية ومتنوعة، وبذلك نتجاوز النظرة التقنية والكمية للإتصال- والتي جعلت منه تخصصا أكثر أدواتية- بإعطائه بعدا فكريا يعكس طبيعته وأهميته كما سعينا في ذلك إثر معالجة موضوعنا، فاعتمدنا الكم كأداة لبلوغ غايات البحث وإثراء موضوع دور وسائل الإتصال المؤسسي في تعزيز العلامة التجارية بأفكار ومعلومات علمية تعطيه شرعية منهجية أكثر بنتائج مؤسسة يمكن تعميمها (حسب احتياجات كل بحث وحدوده وأهدافه).

### خامساً- الخلفية الإمبريقية والإجراءات الميدانية للدراسة:

#### أ-الدراسات السابقة:

تشكل الدراسات السابقة أرضية عمل ممتازة للباحث لبناء موضوعه بالإطلاع على إطارها الفكري والحصول على معلومات من شأنها توسيع آفاق البحث والتحليل وتسهيل عملية إنتاج المعرفة من خلال ما اعتمده من مصادر علمية ومراجع وما توصلت له من نتائج وإنطلاقا من فكرة أن البحث العلمي تراكمي ذو مبدأ تكاملي يدفع الباحث لتفعيل الحس النقدي على نحو موضوعي يمكنه من استغلال الدراسات السابقة بطريقة استراتيجية يمحس فيها نقاط الضعف من القوة لتقادي المطبات التي قد وقعت فيها.

إلا أننا لم نوفق كثيرا في الحصول على دراسات سابقة تحمل نفس متغيرات دراستنا -وهذا وارد الحصول لكثير من الباحثين- رغم سعينا في البحث عنها في جامعات الوطن المتعددة ( جامعة الجزائر جامعة قسنطينة، جامعة عنابة، جامعة سطيف، جامعة أم البواقي) مما يضطر الباحث لإعتماد دراسات شبيهة بموضوع بحثه أو تحمل متغيرات جوهرية في موضوع بحث، وقد سعت الطالبة منذ البداية لجرد

<sup>1</sup>. موريس أنجريس. المرجع السابق..ص101.

<sup>2</sup>. نصر الدين بوزيان. واقع الصحافة المكتوبة في الجزائر (دراسة مونوغرافية لجريدة الشروق). رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والإتصال. تخصص صحافة. كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري. جامعة قسنطينة 03. الجزائر. 2013-2014. ص 58.

كل الدراسات التي تعرضت لموضوع وسائل الإتصال المؤسساتي ودورها في تعزيز العلامة التجارية إلا أنها توصلت لنتيجة تؤكد انعدام دراسات مطابقة تماما للموضوع لذا يمكن القول أن دراستنا- الحالية- هي الأولى في الجزائر بهذا الطرح وبهذا التقسيم في مستوى الطور الثالث دكتوراة ل. م. د التي ستدرس دور وسائل الإتصال المؤسساتي في تعزيز العلامة التجارية دراسة تحليلية ميدانية للعلامة التجارية الجزائرية كوندور إلكترونيك.

لذا سنكتفي في دراستنا ب أربع دراسات سابقة قد لا تتوافق كثيرا مع الطرح المنهجي والأهداف التي تسعى الدراسة الحالية لتحقيقها وتتمثل الدراسات السابقة في:

- **الدراسة الأولى** بعنوان: "الإتصال الحداثي في المؤسسة المتحفية الجزائرية" دراسة ميدانية تحليلية للحدث الإتصالي شهر التراث 2016 بمتحف أحمد باي قسنطينة،
- **الدراسة الثانية** بعنوان: " صياغة وتنفيذ استراتيجية الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات الجزائرية" دراسة حالة.
- **الدراسة الثالثة**: بوشموخة إلهام، سعدي وحيدة. دراسة الهوية البصرية للمؤسسات وعلامتها التجارية بين الإبداع وتحقيق ميزة تنافسية. مجلة تاريخ العلوم. العدد الثامن. جامعة زيان عاشور. الجزائر. جوان 2017.
- **الدراسة الرابعة**: "بن منصور إلهام" تحت إشراف الدكتور " سماحي أحمد"، معنونة ب: "تأثير العناصر البصرية والكتابية للتعبئة والتغليف على قرار الشراء لدى المستهلك" دراسة حالة لمستهلكي مشروبات رامي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة، جامعة أبو بكر بلقايد. تلمسان. كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية، تخصص مؤسسات ومالية، نوقشت بتاريخ 2016/2015.

وفي هذا الصدد سنعمل على تقديم للدراسات الأربع بعرض مختصر لإبراز محتوياتها ومجالات الإستفادة منها في مختلف جوانبها:

### الدراسة الأولى:

دراسة من إنجاز الباحث "أيوب رقاني" تحت إشراف "أ. د إدريس بولكعيبات" بعنوان "الإتصال الحداثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية: دراسة ميدانية تحليلية للحدث الإتصالي شهر التراث 2016 بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة" معدة لنيل شهادة الدكتوراة في الإعلام والإتصال، تخصص

إتصال وعلاقات عامة. كلية علوم الإعلام والسمعي البصري. جامعة صالح بونيدر قسنطينة 03. السنة الجامعية 2017/2016.

تتكون الدراسة من ستة (06) فصول خصص أولها لموضوع الدراسة وإطارها المنهجي والمفاهيمي حيث عرض فيه الباحث إشكالية الدراسة وعمد لتحديد جانبها المفاهيمي وارتباطاته بمتغيرات الدراسة، كما حدد أهداف الدراسة والأهمية، في إطار منظور عبر عنه في قالب براديجم للدراسة انبثقت عنه مجالاتها، والعينة والمنهج المعتمد، والفصل الثاني لـ الإتصال عن طريق الحدث إحتوى على التعريف بالإتصال الحدثي وعرض نشأته والأهداف التي يسعى لتحقيقها والغاية من استخدامه، كما عرض فيه الباحث أبرز وسائله والتقنية المستخدمة فيه وحدد الجماهير التي يستهدفها الإتصال الحدثي برسائله معقبا بعد ذلك عن ظهور هذا التخصص كنوع إتصالي جديد في الجزائر، وثالثها لـ صناعة وتنظيم الحدث عرض الباحث طريقة صناعة حدث إتصالي وآليات تنظيمه وحدد الجهات المنظمة له والتي تعد الوكالات أهمها مستعرضا بعد ذلك المحطات الحساسة في شكل خطوات جوهرية لتنظيم وتنفيذ الحدث إجرائيا أما الفصل الرابع فخصص لـ المؤسسة الثقافية المتحفية حيث عرض فيه الباحث بطاقة عن المؤسسات الثقافية المتحفية من حيث الهيكله والتأسيسية وطبيعة نشاطها الثقافي، والدور الذي تتناط به معرّجا على مؤسسة أحمد باي بقسنطينة كميدان للدراسة موضحا فيه الفاعلين والموز ومسؤولية هذه المؤسسة في إظهار الجانب الثقافي الهويّاتي للمدينة خاصة والجزائر عامة، أما الفصل الخامس لتحليل البيانات الميدانية حيث تضمن التحليل الكيفي للبيانات بغرض تفسير الفرضيات والإجابة عن الإشكاليات التي أثارها الدراسة عبر 3 محاور أساسية:

**المحور الأول: الخطة المتبعة من طرف مؤسسة أحمد باي في تنظيم اتصالها الحدثي مناقشا في:**

- ✓ توقيت عرض الأحداث الإتصالية،
- ✓ الفضاءات العرضية المناسبة للإتصالات الحدثية،
- ✓ مختلف الفاعلين والمشاركين في العملية الحدثية،
- ✓ القائمين بالتنظيم وتصميم الديكور الحدثي،
- ✓ حجم الميزانية المخصصة لتنظيم الحدث الإتصالي،
- ✓ الممولين المستقطبين خلال الإتصال عبر الحدث،
- ✓ الجمهور المستهدف من وراء عملية الإتصالية الحدثية،
- ✓ الطابع العرضي للحدث الإتصالي،

- ✓ الوسائل الاتصالية والدعائية للإتصال الحدتي،
- ✓ العمل على تصميم وإرسال الدعوات،
- ✓ التسهيلات والإجراءات الأمنية المتبعة أثناء العروض الحدثية،
- ✓ الأهداف المراد الوصول إليها عبر الإتصال الحدتي،
- ✓ طرق وأنواع التقييم للعملية الاتصالية الحدثية.

**المحور الثاني: إسهام الإتصال عن طريق الحدث في استقطاب الجماهير ورفع وعيهم نحو التراث الثقافي:**

- ✓ الزائرين المتوافدين على المؤسسة خلال فترة الحدث الإتصالي،
- ✓ الفئات الاجتماعية للجمهور الزائر،
- ✓ صدى وسائل الإعلام الجماهيري،
- ✓ رجوع صدى الجمهور الزائر.

**المحور الثالث: الأهداف المحققة من وراء التنظيم الحدتي:**

- ✓ قدرة الإتصال الحدتي على كسب تواصل وثقة المؤسسات الجوارية،
  - ✓ الإتصال عبر الحدث يحسن من صورة المؤسسة المتحفية،
  - ✓ الحدث الإتصالي يقوي روابط الصلة مع الجمهور.
- أما الفصل السادس والأخير فتم تخصيصه لنتائج الدراسة.

**وخلصت الدراسة إلى:**

أن النشاط الحدتي الإتصالي في المؤسسة المتحفية يأخذ شكل منتج له دورة حياة يمر بها تبدأ بمرحلة التحضير ثم تنتقل إلى مرحلة النضج وتنتهي بمرحلة الزوال ليخلفه حدث إتصالي آخر يقترن وجوده بمدة زمنية معينة تتدخل فيها المؤسسة والجهات الفاعلة أو القائمة على الحدث، مع قدرة مؤسسة أحمد باي على إخراج النشاطات الحدثية الإتصالية المدرجة ضمن ما يعرف بشهر التراث، بطابع خاص ومتميز دوناً عن المؤسسات الثقافية عامة، والمؤسسات المتحفية خاصة، وذلك راجع إلى فضاءاتها العرضية التي تتناسب مع هندستها المعمارية الفريدة والمناسبة لنوع الأحداث المنظمة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>. أيوب رقاني. الإتصال الحدتي في المؤسسات المتحفية الجزائرية. دراسة ميدانية تحليلية للحدث الإتصالي شهر التراث 2016 بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة". أطروحة دكتوراة. جامعة صالح بونبيدر قسنطينة 03. كلية علوم الإعلام والإتصال والسمعي البصري. قسم العلاقات العامة. 2017. ص 348.

تعتبر هذه الدراسة الأكثر تطابقاً مع دراستنا حيث تهتم تحديداً بالاتصال الحداثي الذي يعد من أبرز وسائل الإتصال المؤسساتي، وبطبيعة الحال فقد أسهمت هذه الدراسة بمساعدتنا في جوانب عديدة وتتفق في طرحها - إلى حد بعيد - مع نسعى لتحقيقه من أهداف متعلقة بفهم الإتصال الحداثي حيث سعت هذه الدراسة للكشف عن طبيعة تنظيم هذا النوع من الاتصال والخطوات التي يمر بها، مع التعرف على الأهداف والفوائد التي يحققها لكل من المؤسسة الثقافية المتحفية<sup>1</sup>، رغم اختلافها في بنائها المنهجي ومنطلقاتها النظرية إلا أننا استفدنا منها في استخراج أبعاد الإتصال الحداثي سيما البعد التنظيمي كمحدد بارز لفعالية هذه الوسيلة الاتصالية المؤسساتية سواء من حيث التصنيف أو المعالجة أو الخلفية النظرية والنتائج.

### الدراسة الثانية:

دراسة من إنجاز "Marie Haikel-Elsabeh" الدوافع لمشاركة المحتويات على الشبكات الإجتماعية الرقمية: Les Motivation À Partager Du Contenu Sur Les Réseaux Sociaux Numériques أجريت في 20 أبريل 2014 تحت إشراف "Christophe Benavent".

سعت الدراسة للكشف عن العوامل المؤثرة في الإلتزام نحو العلامات التجارية وفهم دوافع المستخدمين في التفاعل مع المحتويات كحتمية لتطوير العلاقات مع العلامة التجارية من خلال المنصات الرقمية، في سياق العمل على تعزيز خطاب التحول الرقمي للمؤسسات والعلامات التجارية كفضاءات حديثة منطلقة في طرحها من إشكالات عديدة: ما هو الشكل الجديد من الوساطة بين منتجي المحتويات المتعلقة بالعلامات التجارية وبين المستخدمين؟ ما هو الدور الذي تقوم به العلامات التجارية في ظل التحولات الرقمية؟ وهل من المحتمل أن تفرض العلامات التجارية حضورها على نحو متين لبناء وإدارة العلاقة بينها وبين جمهورها؟

وترتبط العوامل المؤثرة إلي سعت الدراسة لفهمها بشكل عام بنموذج الرسالة ومؤلفيها والنسق الإتصالي والجمهور المستهدف والموضوع نفسه كعامل رئيس في فهم دوافع المستخدمين في التفاعل مع محتويات العلامة التجارية وفقاً لثلاث إسهامات:

### الأول: الإسهام النظري:

تمثل في تقديم تحليل معمق لدوافع ومحددات مشاركة المحتوى على صفحات الفيسبوك Facebook، لذا قدمت طرحاً في شكل محددات من دراسات مختلفة في نموذج واحد تضمن التحليل

<sup>1</sup>. المرجع. نفسه. ص 2.

الكيفي لثقلهما في شرح سلوكيات المشاركة على الفيسبوك Facebook وصفحات العلامات التجارية، بهدف فهم تأثير الدوافع على السلوكيات ومقارنتها بالمحددات الأخرى لمشاركة المحتوى.<sup>1</sup>

### الثاني: الإسهام المنهجي:

تجسد في اقتراح نموذج تحليل للدوافع التحفيزية وفقا لنشاط المستخدم في إطار الدراسة النوعية والكمية ميزت فيه الباحثة بين المستخدمين النشطين وغير النشطين، انطلاق من فرضية أنه كلما زاد عدد المساهمين بشكل عام على الفيسبوك Facebook، زاد عدد المعجبين بصفحات العلامات التجارية.

### ثالثاً: الإسهام التسييري:

تمثل في تطوير تصنيف جديد لدوافع مشاركة المحتوى قامت الباحثة بتحليلها في ثلاث دراسات مختلفة، وبالتالي قدمت ثلاث أطر مختلفة للتحليل: في الدراسة الأولى: قامت بتحليل دوافع مشاركة المحتوى على الشبكات الإجتماعية بشكل عام من أجل فهم بنية التسلسل الهرمي ودوره وهنا يتجسد دور القائم بالاتصال في دراستنا الحالية مسير صفحة الفيسبوك الخاصة بالعلامة التجارية أو مدير الصفحة، أما الدراسة الثانية: قامت الباحثة بتحليل ملفات التعريف التحفيزية المختلفة للمستخدمين ذوو المشاركات الضعيفة على صفحة العلامة التجارية في الفيسبوك، بالتحقق من دوافعهم الظرفية وسلوكياتهم أما الدراسة الثالثة: قامت الباحثة بتحليل دوافع مشاركات المحتويات الخاصة بالعلامة التجارية على الفيسبوك للمستخدمين النشطين بالنظر لكون العلامة التجارية مشجعة وتتميز بدور فعال في تحفيزهم على مشاركة المعلومات بنشاط على صفحاتها وبناء على الدراسات الثلاث التي قامت الباحثة بتحليلها باعتماد مقارنة الدافعية لفهم ظاهرة المشاركة ضمن إطار إبستمولوجي لفهم المحددات والعوامل المؤثرة ذلك أن المقاربة المعتمدة تعد جزءا من منطق تطوير إطار عام لمشاركة المحتويات على شبكات التواصل الإجتماعي.<sup>2</sup>

### وخلصت الدراسة لـ:

الإلتزام يوئد المشاركة والمشاركة لا توئد الإلتزام: فقد خلصت الدراسة أن المشاركة تلعب دورا معتدلا في العلاقة بين الدوافع وكثافة المشاركة فكلما كام المستخدم لديه مصلحة من العلامة التجارية كلما زادت المساهمة أكثر في صفحاتها للحصول على معلومات أكثر حول المنتج الجديد.

<sup>1</sup>.Marie Haikel-Elsabeh. **Les Motivation À Partager Du Contenu Sur Les Réseaux Sociaux Numériques**. Thèse Doctorat. Sciences Gestion. L'cole Doctorale Economie, Organisations, Société. Institut Mini- Telecom. Université Nanterr- Et La Defense. Paris.2014. P 17, 24

<sup>2</sup>. Marie Haikel-Elsabeh. Op. Cite. P 25.

أما الإلتزام فيلعب دورا فعالا في تحفيز المشاركة فالمستخدمين النشطين في صفحات العلامات التجارية هم الذين لديهم رؤية إيجابية عنها لذا يصبح الإلتزام سلوكا يترجم في المشاركات المتكررة على صفحاتها، وفقا لإدراك إيجابي نحو العلامة التجارية يؤسس على المدى الطويل لقوة حضورها في الفضاء الرقمي.

عموما فقد استفادت دراستنا من هذه الدراسة السابقة كونها سمحت بأخذ فكرة معمقة حول حضور العلامات التجارية في الفضاء الرقمي وبالتحديد على الشبكة الاجتماعية الفيسبوك من حيث الإطلاع أكثر على الإطار التفاعلي والتشاركي للمحتوى الخاص بالعلامات التجارية كما أن هذه الدراسة ساعدتنا في البناء والتحديد الأفضل لأسئلة الإستمارة رغم اختلاف طرحها ومنطلقاتها المنهجية.

### الدراسة الثالثة:

بوشموخة إلهام، سعدي وحيدة. دراسة الهوية البصرية للمؤسسات وعلامتها التجارية بين الإبداع

وتحقيق ميزة تنافسية. مجلة تاريخ العلوم. العدد الثامن. جامعة زيان عاشور. الجزائر. جوان 2017.

تبحث هذه الدراسة عن كيف تبدع المؤسسات هوية بصرية كمدخل<sup>1</sup> لتحقيق الميزة التنافسية بالتركيز على الجانب الإبداعي والإبتكاري، في عملية بنائها على نحو يعكس هويتها المؤسسية ويؤسس لتموقعها في بيئتها التنافسية ويعمل على التلليل لأدائها وجودتها بجعلها علما فارقة يسهل تمييزها بين الجماهير. وخلصت الدراسة:

أن لكل مؤسسة هوية بصرية تميزها وتجعلها متفردة وتراهن على تعزيزها ضمن إطار تصميمي يضيف عليها القوة والتميز ويجعلها بصمة لا تضاهى كونها عاملا رئيسا في خلق فرص نجاح المدعومة بالإبداع والابتكار كمرتكز أساس يكون مدخل حقيقيا لتحقيق ميزة تنافسية لها في بيئة نشاطها بالتطوير المستمر ومتابعة مكامن الضعف والقوة فيها<sup>2</sup>.

من الواضح أن هذه الدراسة السابقة لم تأخذ نفس التوجه مع دراستنا الحالية التي اعتبرت أن الهوية البصرية هي وسيلة اتصال مؤسسية هدفها التعريف بالعلامة التجارية مما يعمل على تعزيزها في بيئتها التنافسية، إلا أن هذه الدراسة أفادتنا كثير حيث بينت حدود الوصل والفصل بين الهوية البصرية والإبداع والتميز كمدخلين هامين لتحقيق الميزة التنافسية، ورأت أن إحداها مكمل للآخر يخدم كل بعد

<sup>2</sup>. بوشموخة إلهام، سعدي وحيدة. دراسة الهوية البصرية للمؤسسات وعلامتها التجارية بين الإبداع وتحقيق ميزة تنافسية. مجلة تاريخ العلوم. العدد الثامن. جامعة زيان عاشور. الجزائر. جوان 2017. ص 188.

فيها البعد الإتصالي، وتتقاطع هذه الدراسة السابقة إلى حد بعيد مع دراستنا الحالية وأسهمت بإثرائها بكثير من الأفكار التي وفرتها وكانت بمثابة أرضية خصبة أسست للخطوط العريضة لعملنا البحثي. رغم أن هذه الدراسة السابقة إتسمت في كثير من الأحيان بالوصف الجاف وقد يرجع ذلك لغياب خلفية نظرية قوية تستمد من مراجع تأسيسية لموضوع الهوية البصرية وهذا ما وقفنا عليه أيضا في موضوع بحثنا.

### الدراسة الرابعة:

وهي دراسة حالة حديثة لمستهلكي مشروبات رامي من إعداد الباحثة "بن منصور إلهام" تحت إشراف الدكتور "سماحي أحمد"، معنونة ب: "تأثير العناصر البصرية والكتابية للتعبئة والتغليف على قرار الشراء لدى المستهلك" أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة، جامعة أبو بكر بلقايد. تلمسان. كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية، تخصص مؤسسات ومالية، نوقشت بتاريخ 2016/2015.

### أهداف الدراسة:

- التعرف على أهم العناصر البصرية والمعلوماتية للتغليف الفعالة والمؤثرة على قرار المستهلك الشرائي،
- توضيح مدى ارتباط العناصر البصرية والكتابية للتعبئة والتغليف بسلوك المستهلك،
- إلغاء الغموض حول علاقة المستهلك بالتعبئة والتغليف عند القارئ،

### نتائج الدراسة: خلصت الدراسة للنتائج التالية:

- يعد التغليف الخارجي للمنتج جوهر نجاح المؤسسات الجزائرية الرائدة في المجال الصناعي والتجاري وذلك من خلال التصميم العلمي والفني المتقن للوصول إلى الريادة والتمركز في الأسواق المحلية والخارجية،
- لا يمكن أن تحافظ المؤسسة الصناعية والتجارية على مركزها السوقي مهما كانت جودة منتجها، إن هي لم تولي أهمية كبيرة للوجه الخارجي للمنتج عبر التطوير المستمر للغلاف والعبوة التي تحوي هذا الأخير والتي تعتبر بطاقة التعريف له عند المستهلك قبل الإطلاع على المحتوى مما يستوجب إتباع الطرق العلمية والأساليب الفنية الحديثة في تصميمها،
- يمكن للتغليف الجيد والمحكم الحفاظ على الزبائن الحاليين للمؤسسة وكسب زبائن جدد وذلك عبر التجديد الدائم،

- تقوم المؤسسة الجزائرية على القرار الشرائي للمستهلك فهو أساس نجاحها مما يستلزم القراءة الجيدة له عبر تكييف أغلفتها وعبواتها بالشكل اللائق الذي يخدم رغباته وميولاته المتجددة باستمرار وذلك من خلال إقامة أبحاث علمية ودراسات تقنية لضمان رضا هذا الأخير.

من الواضح أن الدراسة لم تركز جيدا على العناصر البصرية للتغليف من حيث الإشارة للشعار والاسم وأهمية دورهما كما ان هذه الدراسة اعتلاها القصور من حيث الاهتمام بالجانب التقني للتغليف على حساب الجانب الإتصالي والتسويقي ومرد ذلك قد يكون التخصص مالية ومؤسسات رغم أن هذا النوع من الدراسة يقع في جوهر تخصص الاتصال المؤسساتي وهذا ماغيّب في كثيرا من الأحيان إعطاء الفكرة نصابها من حيث الطرح والمعالجة والربط وحتى من حيث تسمية المصطلحات وتوصيفها.

إلا أن هذه الدراسة السابقة أفادت الدراسة الحالية من حيث الموضوع كونه شبيها بأحد أبرز متغيرات الدراسة الهوية البصرية كوسيلة للاتصال المؤسساتي ومن جانب آخر استفدنا من هذه الدراسة من حيث التعمق أكثر في أبعاد دراستنا الحالية من خلال النتائج المتوصل إليها رغم أنها لم تتسم بالعمق إلا أنها تعتبر مفيدة من حيث صياغة الخطوط العريضة لبعض أبعاد ومؤشرات الدراسة وضبط تصورنا عن محور مهم من موضوعا دراستنا في ضوء النتائج المستخلصة.

### **ب- الإجراءات الميدانية للدراسة:**

#### **1- أبعاد ومؤشرات الدراسة:**

للإجابة عن التساؤل الرئيس للدراسة طرحت الطالبة مجموعة من التساؤلات الفرعية المتعلقة بالدراسة الميدانية وبالموازاة مع هذا قامت الطالبة بتفكيك الأسئلة الفرعية لمجموعة من المؤشرات تحرّت فيها الدقة قدر الإمكان حتى تتلاءم وأهداف الدراسة وطبيعتها وأيضا المساعدة في بناء الاستمارة وصياغة أسئلتها والاضطلاع بمهمة توجيه تساؤلات الدراسة الميدانية للحصول على إجابات تمكننا من إعطاء نظرة شاملة عن المشكلة قيد الدراسة "دور وسائل الاتصال المؤسساتي في تعزيز العلامة التجارية كوندور إلكترونيك"، كما سعت الطالبة جاهدة لضبط مؤشرات من شأنها تغطية كل زوايا التساؤلات وفق منظور شامل من خلال تجميع إرث نظري له علاقة بالتساؤلات من جهة وعلاقة بتحديد المؤشرات من جهة أخرى في إطار تعُدُّ الحصول على عدد كاف من الدراسات سابقة في موضوع بحثنا - قد يرجع ذلك لحدثة تخصص الإتصال المؤسساتي- لذا اعتمدنا على أربعة دراسات سابقة ومراجع لم تتعمق تحديدا في موضوع وسائل الإتصال المؤسساتي أو بصفة مباشر لكن تتمحور حولها في كثير من الأحيان، وكان هذا حافزا لبذل جهد أكثر في الربط بين المتغيرات والمواضيع ذات الصلة غير المباشرة وإسقاط كل ما

من شأنه توضيح الدراسة وإعطائها قيمة علمية بوضع مؤشرات مناسبة وعملية، قصد تمكيننا من تحليل نسق محوري في المؤسسة والإستفادة من البيانات التي سنجمعها في الخطوات البحثية اللاحقة، وعليه قمنا بطرح ثلاث تساؤلات فرعية للدراسة وعملنا على وضع مجموعة من المؤشرات الخاصة بكل تساؤل قصد التحكم في حدودها وتنظيمها حسب منهجية علمية واضحة.

1- هل تستغل مؤسسة كوندور الهوية البصرية في التعريف بعلامتها التجارية؟

### ➤ مؤشراته:

- إدراك القائم بالإتصال لأهمية الهوية البصرية،
- حضور الهوية البصرية في الإتصال المؤسستي لكوندور كوسيلة لتعزيز علامتها التجارية،
- تعبير الهوية البصرية لكوندور عن نشاطتها،
- قدرة المكونات البصرية لكوندور إلكترونيك على التعريف بعلامتها التجارية.
- هل تستغل مؤسسة كوندور الإتصال الحثي من أجل تمرير رسائل نوعية للعلامة التجارية ؟

### ➤ مؤشراته:

- فعالية تنظيم الحدث في تعزيز العلامة التجارية،
- الرعاية، الأعمال الخيرية ومدى إدراك كوندور لأهميتها في تعزيز العلامة التجارية عن طريق الإتصال الحثي،
- العلاقات مع الصحافة فاعليتها في تعزيز العلامة التجارية كوندور عن طريق الإتصال الحثي.
- 3- هل يعمل الاتصال الرقمي لكوندور على تعزيز العلامة التجارية وتوطينها في المجتمع؟

### ➤ مؤشراته:

- أهمية الإتصال الرقمي في تعزيز العلامة التجارية كوندور،
- حضور العلامة التجارية كوندور في صفحة الفيسبوك كإطار تفاعلي.

## 2- شرح تساؤلات الدراسة:

### البعد الأول:

الهوية البصرية:

**المؤشرات:** إدراك القائم بالإتصال لأهمية الهوية البصرية في تعزيز العلامة التجارية

**البعد الثاني:**

حضور الهوية البصرية في الإتصال المؤسسي لكوندور كوسيلة لتعزيز علامتها التجارية

**المؤشرات:**

✓ تعبير الهوية البصرية عن نشاطات مؤسسة كوندور

✓ قدرة المكونات البصرية لكوندور إلكترونيك على التعريف بعلامتها التجارية

**البعد الأول:**

الإتصال الحديث:

**المؤشرات:**

✓ فعالية تنظيم الحدث في تعزيز العلامة التجارية كوندور

✓ الرعاية والأعمال الخيرية ومدى إدراك كوندور لأهميتها في تعزيز العلامة التجارية عن طريق الإتصال الحديث.

✓ العلاقات مع الصحافة فاعليتها في تعزيز العلامة التجارية كوندور عن طريق الإتصال الحديث.

**البعد الأول:**

الإتصال الرقمي والعلامة التجارية

**المؤشرات:**

✓ أهمية الإتصال الرقمي في تعزيز العلامة التجارية

✓ حضور العلامة التجارية كوندور في صفحة الفايسبوك كإطار تفاعلي.

**3- أدوات جمع البيانات:**

بغية القيام بالمعالجة التحليلية لموضوع البحث والتعرف على الدور الذي تؤديه وسائل الإتصال المؤسسي في تعزيز العلامة التجارية كوندور إلكترونيك، وبعد الإطلاع على الإرث النظري ومعالجة مختلف أطره في موضوع دراستنا من كتب ومراجع ذات علاقة وطيدة بالموضوع (مقالات، دوريات، أبحاث)، وبلورة فكرة ناضجة عن الموضوع وقد تم السعي لتوظيف أدوات الدراسة بشكل جد مدروس- حسب تقديرنا- من اجل تجميع المعلومات والتأكد من صحتها ما أمكن وانطلاقاً منه وجّهت الطالبة اهتمامها للمعالجة الميدانية التحليلية لموضوع البحث وفقاً لما تم تجميعه من بيانات أولية بالإعتماد على الأدوات الآتي ذكرها :

❖ الملاحظة:

تعتبر من أبرز وأهم الأدوات المنهجية الموظفة في موضوع دراستنا، وأدت الملاحظة دورا أساسيا في خلق إهتمام أكثر بموضوع الدراسة وبلورة النواة والأفكار الأولى للموضوع والمساعدة لاحقا على اختيار الخطوات الأخرى بما يتناسب وطبيعة الموضوع الملاحظ، إعتدنا على الملاحظة المباشرة من خلال الحرص على التواجد في مؤسسة كوندور سواء بمقرها الإجتماعي بولاية برج بوعرييج بالمنطقة الصناعية أو على مستوى المقر الإجتماعي لمديرية الإتصال والتسويق بالجزائر العاصمة منذ تاريخ 21 أفريل 2016 وقد تم إجراء أكثر من زيارة لمؤسسة كوندور إلكترونيك وقمنا بإجراء العديد من اللقاءات مع إطاراتها والملاحظة المعمقة لتعاملاتهم، وسلوكاتهم وردود أفعالهم علاقاتهم رغبة منا في استكشاف الحس الإتصالي لديهم وروح الفريق كونهم قائم بالإتصال والحصول على معلومات عديدة لم يكن بالإمكان الحصول عليها في المقابلات أو الإستمارة ومررت الملاحظة في هاته الدراسة بمرحلتين أساسيتين نوردها على النحو الآتي:

-الملاحظة المنتظمة والمستمرة التي وجهت إنتباهنا لمؤسسة كوندور إلكترونيك وفقا للسياق الممارساتي في جانب الإتصال المؤسستي ووظفت الملاحظة قبل بناء دليل المقابلة وبناء الإستمارة أثناء زيارتنا لمؤسسة كوندور إلكترونيك والتركيز على البعد الإتصالي الموجود في فضاء المؤسسة من جهة وفي سلوكيات وعلاقات القائمين بالإتصال من جهة أخرى، وملاحظة مدى تواجد وسائل الإتصال المؤسستي التي تبرز العلامة التجارية كوندور (لاسيما وسائل الهوية البصرية، وممارسة الإتصال الحدتي أثناء فعاليات الحدث) إستطعنا تكوين رؤية تتحو للوضوح وتجميع بيانات أولية من مجتمع الدراسة كان انعكاسها بالغ الأثر على بناء الأدوات المنهجية الأخرى.

- في المرحلة الأخيرة وظفنا الملاحظة المعمقة حيث لم نكتفي بموقف المتفرج فقط على مظاهر الموضوع المدروس بأبعادها ومتغيراتها بل حاولنا الربط بين كل تلك المتغيرات والسعي لفهمها وهنا لم يعد الإعتماد على الملاحظة كافيا بل أصبحت الدراسة تستدعي الإعتماد على إجراءات منهجية أخرى لاستيفاء المتغيرات المختلفة للدراسة دون الإستغناء الكامل عن استخدام الملاحظة من منطلق مبدأ منهجي فحواه أن الباحث يمكنه استخدام أكثر من أداة منهجية وإمكانية الفصل بينها ما عدا الملاحظة فلا يمكن للباحث الإستغناء عنها لا في مرحلة قبلية أو بعدية لذا واصلت الطالبة الباحثة الإعتماد على الملاحظة أثناء وبعد إجراء المقابلات مع القائمين بالإتصال في مؤسسة كوندور إلكترونيك، وأثناء توزيع

الإستمارة واستجواب المبحوثين بغية الحصول على بيانات تستخدم فيما بعد في المعالجة التحليلية للبحث الميداني.

❖ **المقابلة:** قمنا بالإعتماد على المقابلة لتعزيز الملاحظة من جهة وبناء الإستمارة من جهة أخرى أما الهدف الأساسي للمقابلة هو التأسيس لموضوع الدراسة ككل والتأكد من قابلية الإنجاز في المؤسسة ميدان الدراسة كوندور إلكترونيك، فبعد اطلاعنا على الإرث النظري في موضوع وسائل الإتصال المؤسساتي وارتباطاته بالعلامة التجارية، بدت لنا العديد من الأبعاد والتصنيفات التي استدعت ضرورة تمحيصها في الميدان حتى لا يبقى موضوعنا تجريديا فلا بد من مقارنته بالواقع للحصول على معلومات تؤكد لنا الأفكار المتوصل إليه، وكل ما من شأنه أن يساعد في بناء الدراسة ككل.

### إجراء المقابلة مكانها وتوقيتها:

إنطلقت مقابلتنا من بناء إشكالي تمحور حول أسئلة عديدة ترتبط ارتباطا وثيقا بالتساؤل الرئيسي للدراسة وأسئلتها الفرعية المبدئية ضف لذلك مقارنتها بالأبعاد والمؤشرات المستتنبطة في التصور الأولي والتي أصبحت أكثر نضجا بعد إجراء هذه المقابلة، خلال المقابلة قررنا اختيار طريقة مقابلة غير المقننة أسسنا تساؤلات رأي ندفع المستجوب للرد على جميع الأسئلة المطروحة التي تعكس وعيه وإدراكه نحو موضوع وسائل الإتصال المؤسساتي ودورها في تعزيز العلامة التجارية كوندور مثل (ما هو رأيك؟ حسب رأيك؟ ما هي؟، مالي يتبادر لذهنك؟) وقمنا بتسجيل الإجابات كلها دون إغفال لأي معلومة أو تفصيل إستغرقت مدة المقابلات 43 دقيقة وسجلنا فيها إجابات المستجوبين بتاريخ 2017/10/03.

أجرينا المقابلة مع مختلف مسؤولي إدارات الإتصال وأعضاء فريق الإتصال والتسويق كل حسب تخصصه مسؤول إدارة الإتصال الحثي التي أفادتنا بمعلومات كثيرة تتسم بالأهمية ترجمة لنا فيها مجال خبرتها في تنظيم الأحداث الخاصة بالعلامة التجارية كوندور سواء من ناحية التنظيم أو المشاركة على المستوى الوطني والعالمي وصورت لنا جانبا مهما من الإتصال الحثي وتسيير فريقه وهذا حفزنا لطرح أسئلة أكثر في خضم الحوار أعدنا فيما بعد ضبطها وإدراجها ضمن محاور المقابلة، أما مقابلتنا الثانية أجريت مع المكلفة بوسائل الإعلام والإشهار وكل ما يتعلق بالهوية البصرية التي بدا عليها الإمام الواسع بسيرورة النسق الإتصالي بكوندور، وإحاطة معمقة بالعمل الإتصالي لكل وسيلة من وسائل الإتصال المؤسساتي، ضف لذلك إطلاعها على الجانب الإداري في تسيير فريق الإتصال بالمديرية ككل وأثمرت مقابلتنا معها بزخم من المعلومات ألهمنا بشكل بالغ في بناء موضوع الدراسة وصياغة أسئلة الإستمارة

بتفاصيل لم نكن لنتنبه إليها لولا هذا اللقاء، المقابلة التالية جمعتنا مع مسؤول إدارة الإتصال الرقمي وكل ما يتعلق بالموقع الإلكتروني وشبكات التواصل الإجتماعي والتي أفادتنا بمعلومات مركزة عن الأدوات الرقمية الأكثر اعتمادا من طرف كوندور وحددتها في شبكات التواصل الإجتماعي والفيديوك حصريا لأنه الأكثر فاعلية في ترجمة حضور العلامة التجارية كوندور في الفضاء الرقمي، هذه المقابلة أعطت بحثنا مسارا آخر مكننا من صياغة أهدا فأكثر دقة ووضوحا أما بالنسبة للمقابلات الأخرى جمعتنا بأحد أعضاء فريق الإتصال الحدتي والتي نقلت لنا بشكل إجرائي آليات تنظيم الحدث والتنسيق إتصاليا بين مختلف مكوناته، ضف إلى ذلك مقابلتنا لمدير التسويق بمؤسسة كوندور إلكترونيك ببرج بوعرييج والتي نستفد منها كثيرا ماعدا توجيهنا لمصدر المعلومة الأكثر إضافة لموضوع بحثنا.

كلت المقابلة بالحصول على الوثائق المختلفة للمؤسسة (الميثاق البياني، كتيبات مصورة تلخص تاريخ مؤسسة كوندور، مجلات تصدر برعاية كوندور...) إلا أننا لم نستطع الحصول على وثائق أخرى تخدم موضوع دراستنا كالقانون الداخلي للمؤسسة والهيكل التنظيمي الجزئي لمديرية الإتصال وللتسويق لاعتبار أن الهيكل المعمول به حاليا مؤقت وسيتم تغييره في أقرب الآجال، وثائق خاصة بتنظيم أحداث مختلفة من طرف كوندور لاعتبارات متعلقة بالميدان على شاكلة احتكار المعلومة واللامبالاة التي أبداها بعض القائمين بالإتصال بمديرية التسويق والإتصال بالعاصمة.

### محاور المقابلة:

#### الهوية البصرية:

- أهمية الهوية البصرية في التعريف بالعلامة التجارية كوندور،
- معايير انتقاء الهوية البصرية الفعالة للعلامة التجارية كوندور،
- أهمية المكونات الهوية البصرية للمؤسسة والمكون الأكثر أهمية للعلامة التجارية كوندور،
- الدلالات التي تحيل إليها المكونات البصرية للعلامة التجارية كوندور.

#### الاتصال الحدتي:

- معرفة مستوى إدراك القائم بالاتصال بمؤسسة كوندور إلكترونيك لمفهوم الاتصال الحدتي،
- مكانة الاتصال الحدتي في مؤسسة كوندور إلكترونيك،
- أهمية الاتصال الحدتي بمؤسسة كوندور إلكترونيك،
- أبرز تقنيات الاتصال الحدتي المستخدمة في مؤسسة كوندور إلكترونيك.

### الاتصال الرقمي:

معرفة مستوى إدراك القائم بالاتصال بمؤسسة كوندور إلكترونيك لمفهوم الاتصال الرقمي،  
مكانة الاتصال الرقمي بمؤسسة كوندور إلكترونيك،  
أهمية الاتصال الرقمي بمؤسسة كوندور إلكترونيك،  
الوسائط الرقمية الأكثر استخداماً لتعزيز العلامة التجارية كوندور.

### ❖ الإستمارة:

أدت الإستمارة دوراً محورياً في موضوع دراستنا كونها الأداة المناسبة لجمع البيانات المطلوبة عن موضوع البحث بعدما تم تحديد أبعاد الموضوع ومؤشراته وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وكذا التعرف على مجتمع الدراسة تأسيساً على النتائج المتوصل إليها باعتماد المقابلة كون الإستمارة من أدوات جمع البيانات الأكثر شيوعاً والتي تعرف على أنها مجموعة من الأسئلة المترابطة والمتسلسلة التي تتم الإجابة عليها وتعبئتها من قبل المبحوثين لجمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة أو مشكلة البحث<sup>1</sup>. وكان الهدف الأساسي من تصميم الإستمارة أن تكون شاملة لكافة متغيرات الدراسة وأبعادها ومؤشراتها تنوعت محاور الدراسة لتشمل جوانب عديدة قصد تمكيننا من التعرف على طرق استخدام وسائل الإتصال المؤسسيات ومعايير استخدامها ومدى تفعيلها وإدراك القائم بالاتصال بمؤسسة كوندور والتي تؤثر على تعزيز علامتها التجارية، كما حاولت الطالبة الباحثة استخدام مصطلحات متخصصة بعيدة عن الغموض والتعقيد على اعتبار أن الإستمارة موجهة للقائم بالاتصال بمؤسسة كوندور إلكترونيك.

### ج- محالات الدراسة:

#### 1- المحال المكاني:

يتمثل المجال المكاني للعمل الميداني للدراسة في مؤسسة كوندور إلكترونيك وبالتحديد مديرية العلامة التجارية والاتصال كوندور إلكترونيك بالجزائر العاصمة والمؤسسة الأم كوندور إلكترونيك برج بوعرييج.

#### 2- المحال الزمني: إستغرقت دراستنا قرابة 4 سنوات وامتدت من (2018-2015) وعلى اعتبار المجال

الزمني يعكس المراحل التي مرت بها الدراسة فقد انقسمت دراستنا اللي ثلاث مراحل أساسية:

- المرحلة الأولى: إمتدت من 2015-2016 وهي مرحلة مكتبية بامتياز حيث وجهنا تركيزنا نحو تجميع مراجع مختلفة ومتنوعة ذات صلة وطيدة بموضوع دراستنا بغية التحديد الجيد، والتأسيس

<sup>1</sup>. منال هلال المزهرة. بحوث الإعلام الأسس والمبادئ. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع. الأردن. 2010. ص 203.

الفكري والتأصيل النظري والمنهجي لها إعتقادا على القراءات المتأنية على نحو معمق ومركز ومتنوع، مكننا من ضبط أفضل وأدق للإطار النظري وتمكيننا من تحرير بعض فصوله على نحو غير مكتمل مع العودة دوريا للتعديل والإضافة في مناسبات عديدة، وكانت هاته المرتكزات النظرية بدورها إسنادا قويا في رسم تصميم منهجي أولي للعمل الميداني، وتحديد متطلبات الدراسة وأدواتها بل أكثر من ذلك الإسهام في صياغة محتوياتها من أسئلة ومحاوّر سواء الإستمارة أو المقابلة، وكل المزايا السابق ذكرها لم تُعفي هاته المرحلة من أن تكون مخيبة في كثير من الأحيان من حيث شح المراجع وندرة الدراسات السابقة في موضوع إن لم نقل إنعدامها في المحيط الذي نستطيع الوصول إليه وهذا انعكس علينا بالتخوف في كثير من الأحيان في ظل متغير تداخل الدراسة وتشعبها واكتسائها طابع الضخامة من حيث البيانات المتوقع معالجتها.

- المرحلة الثانية: إمتدت من 2016-2017 وهي مرحلة النزول للميدان بغرض إيجاد ميدان يحوي متغيرات الدراسة وأبعادها ومؤشراتها من أجل تجميع بيانات ومعلومات وفقا لمتطلباتها، ولم نجد الواقع مرحبا بنا وهذا ما يتوافق وإدراكنا عن واقع المؤسسات في الجزائر فاخترنا العديد من المؤسسات بغية افتكاك موافقة إجراء التريص نذكر على سبيل المثال منها : مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات بالجزائر العاصمة، مؤسسة بوقلاز للمياه المعدنية بالطارف، ولم نلقى فيها ترحيبا بل تم معاملتنا بطريقة فحواها التكتّم والتخوف الشديد من إعطاء أبسط المعلومات وتلاها رفض طلب التريص في مرحلة لاحقة، إلا أن إصرارنا جعلنا نطرق أبواب مؤسسة أخرى أولها كوندور إلكترونيك المؤسسة الأم التي يقع مقرها الإجتماعي بولاية برج بوعرييج والتي لاقينا فيها ترحيبا واستجابة وكذا تقاعلا مع موضوع الدراسة عقبها منح الموافقة على طلب إجراء التريص بها، وتم توجيهنا إلى المقر الإجتماعي لمديرية التسويق والإتصال كوندور بالجزائر العاصمة حيث اصطدنا بعدم تجاوبهم معنا في البداية والتماطل، الذي كلل في الأخير بالموافقة واستقبالنا أكثر من مرة على مستوى المديرية وجمع قدر جيد من المعلومات -رغم الحرص والتحفظ- ليس بالشكل والمستوى الذي خططت له لكن كان كافيا للغاية بالنسبة للدراسة وللطالبة الباحثة أيضا، سواء فيما تعلق بالزيارات الإستطلاعية أو إجراء مقابلات مع المسؤولين عن إدارة وسائل الإتصال المؤسساتي أو فيما تعلق بتوزيع الإستمارة، وكل هاته العوائق كانت دافعا قويا للتمسك بموضوع الدراسة وإتمام مسيرتها من جهة، وإعطائنا نضجا أكاديميا في التعامل مع الواقع وأساليب الإستفادة منه، وتصورا إدراكيا واقعيّا نعتمده كمبدأ في مسارنا التعلّمي بين ما هو كائن (الواقع) وما يجب أن يكون (الأدبيات والمراجع النظرية).

- المرحلة الثالثة: دامت على مدار سنة 2018 على غاية تقديم الأطروحة لمناقشتها وشملت هاته المرحلة النهائية تفريغ البيانات ومعالجتها وتحليلها وصياغة النتائج وشرحها وتفسيرها وتحري صياغة الرسائل وإخراجها بشكل نهائي.

**3-المجال البشري والعينة:** يتكون المجال البشري للدراسة من القائم بالإتصال بمؤسسة كوندور إلكترونيك والمحددin في أعضاء فريق الإتصال بمديرية التسويق والإتصال بالجزائر العاصمة مسؤولين ومرؤوسين والمرتبطين بعلاقات مباشرة باستخدام أو تحديثها ومتابعتها وتطويرها وسائل الاتصال المؤسساتي التي قامت الطالبة الباحثة بتصنيفها وفقا لمقتضيات وطبيعة الدراسة (الهوية البصرية، الإتصال الحدتي، الإتصال الرقمي).

وتعتبر المعاينة من أهم المقتضيات المنهجية أثناء عملية ربط المنطلقات النظرية بالإجراءات الميدانية سواء في البحوث الإمبريقية أو التحليلية وتشير العينة إلى "نتيجة محاولة جمع أي جزء من كل محدد تحديدا جيدا، أو اختيار عدد قليل من الوحدات من مجتمع حدوده معلومة أما المعنى الواسع فإنه يشير إلى نتيجة أي عملية تستهدف تشكيل عينة إمبريقية للبحث وعلى حد تعبير روز Rose اختيار وحدات دراسية بغض النظر عن طبيعة علاقتها بالمجتمع الكلي أي مدى تمثيليتها وترتبط فكرة العينة ارتباطا وثيقا بفكرة قابلية تفعيل المعرفة التي سيتم إنتاجها عن طريق البحث وليس بفكرة تمثيليتها<sup>1</sup>.

طبقنا في دراستنا العينة القصدية وهم الأفراد الذين لهم صلة وطيدة وقريبة من موضوع الدراسة، وشملت القائمين بالإتصال بمؤسسة كوندور إلكترونيك والمسؤولون بصفة مباشرة عن إدارة وتسيير وسائل الإتصال المؤسساتي وتفعي دورها في تعزيز العلامة التجارية كوندور إلكترونيك، وشملت 37 مفردة يمثلون عينة الدراسة الميدانية، وهم أنفسهم مسؤولون بصفة مباشرة عن تسيير وتفعيل وسائل الإتصال المؤسساتي بمديرية الإتصال والتسويق بمؤسسة كوندور إلكترونيك بالجزائر العاصمة ومفردة على مستوى المؤسسة الأم كوندور إلكترونيك بولاية برج بوعرييج ونذكرهم على النحو الآتي:

### مديرية التسويق والاتصال:

- 1 مسؤول الإشهار ووسائل الإعلام، والهوية البصرية
- 3 مكلف بالإشهار،
- 1 مكلف بوسائل الإعلام،
- 2 مكلف بالطباعة،

<sup>1</sup>. فضيل دليو. تقنيات المعاينة في العلوم الإنسانية والإجتماعية. دط. دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع. الجزائر. 2015. ص 15، 16.

## المقدمة العامة

- 1 مسؤول الإتصال الحدثي والرعاية والأعمال الخيرية:
  - 8 مكلفين الإتصال الحدثي،
  - 4 مكلفين بالرعاية،
  - 3 مكلف بالتنشيط،
- 1 مسؤول الإتصال الرقمي:
  - 2 مدير مجتمع العلامة التجارية،
  - 2 مكلف بإدارة ويب،
- 1 مسؤول العلاقات العامة:
  - 2 مكلف بالعلاقات مع الصحافة،
  - 5 مكلفين بدراسات الجمهور،
- 1 مسؤول التسويق بالمؤسسة الأم كوندور إلكترونيك ببرج بوعريريج.

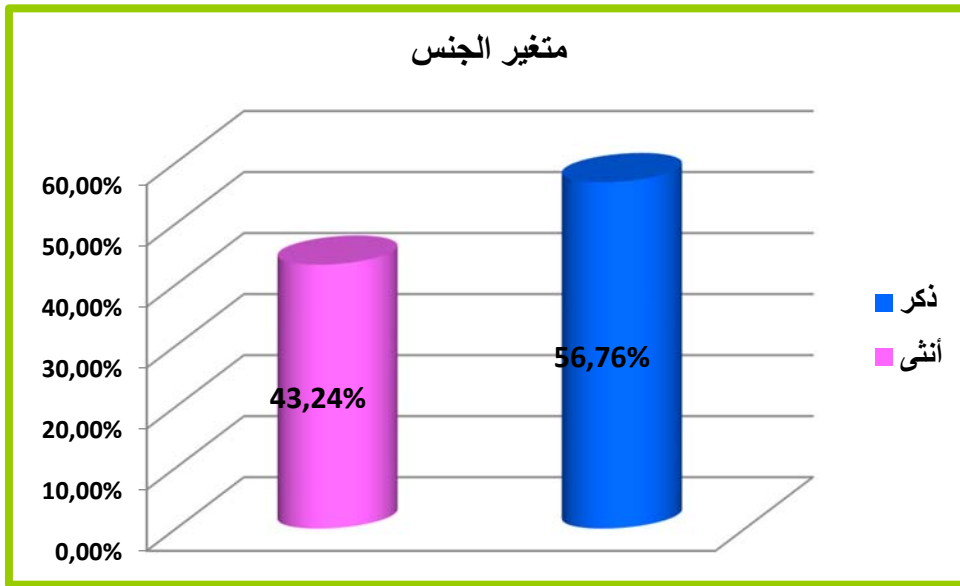
### د- تقديم خصائص العينة:

النسبة المئوية	التكرارات	خصائص العينة
56.76%	21	الجنس ذكر
43.24%	16	أنثى
100%	37	الإجمالي
18.92%	07	السن أقل من 30 سنة
67.57%	25	من 31 سنة إلى 45 سنة
13.51%	05	46 سنة فأكثر
27.03%	10	الخبرة المهنية أقل من 5 سنوات
56.76%	21	من 6-10 سنوات
16.21%	06	أكثر من عشر سنوات
100%	37	الإجمالي
/	/	المستوى التعليمي ثانوي
100%	37	جامعي
	37	الإجمالي

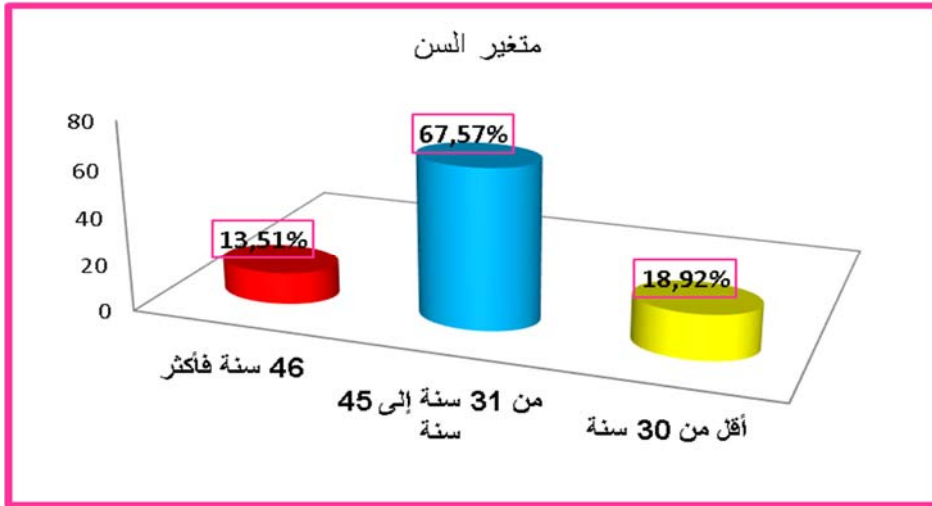
جدول رقم (03) يبين خصائص العينة

يوضح الجدول أعلاه خصائص عينة الدراسة ونقدم النسب على النحو الآتي:

– **الجنس:** تشير النسب أعلاه أن تعداد الذكور بلغ 21 ما يقابل 56.76%، بينما بلغ تعداد الإناث 16 أي ما نسبته 43.24% ونلاحظ تقارب النسب بين الجنسين، وقد يكون هذا التقارب غير عشوائي بل انتقائي يرتبط بخصوصية المؤسسة وطبيعة نشاطها التسويقي الذي يقتضي في غالب الأحيان الاعتماد على الجانب النسوي خاصة ما تعلق بالإتيكيت والقدرة الإقناعية في التسويق، والتحاور ومعطيات أخرى تتجاوز مؤسسة كوندور وينطبق هذا أيضا على أغلب المؤسسات على اختلاف طابع نشاطها- لذا نجد رغبة الكثير من المؤسسات تتجه حاليا لتأنيث المؤسسات لما لهذا الإتجاه من تأثير في التركيبة العامة للمؤسسة، ولما لهذه الفئة من خصائص، إلا أن هذا لا ينقص من شأن الذكور وأدائهم بل يخلق بعدا تكامليا في إطار نسقي يضمن التفاعل والتكامل بين مختلف الأجزاء المكونة للفضاء المؤسسي والتي يعتبر الجنس أبرز أبعادها كمدخل ذو أهمية بالغة لا يمكن تجاوزها أو الإنتقاص من دورها.

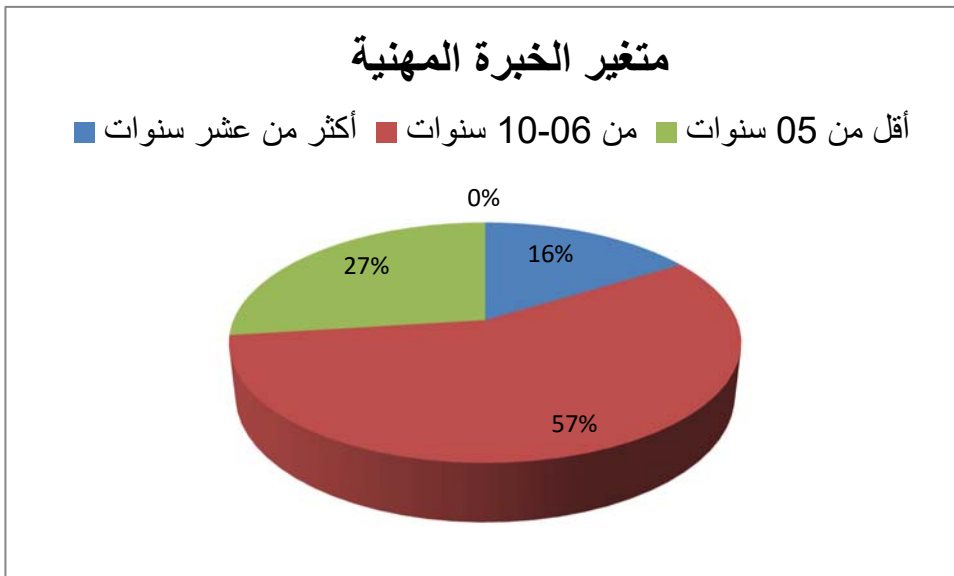


رسم بياني رقم 02 يوضح متغير الجنس لعينة الدراسة



رسم بياني رقم 03 يوضح متغير السن لعينة الدراسة

– **سنوات الخبرة:** يحتوي هذا البعد على ثلاث فئات أقل من 5 سنوات أقل من 6 إلى عشرة سنوات، أكثر من عشر سنوات وتصدرت الفئة الثانية الترتيب بنسبة 56.76 %، والفئة الأولى حازت على الترتيب الثاني بنسبة 27.03 %، والفئة الثالثة الترتيب الأخير بنسبة 16.21 % . ويتضح من خلال هذه البيانات أن أغلبية القائمين بالاتصال بمؤسسة كوندور تزيد خبرتهم المهنية عن 5 سنوات وتعتبر هذه النسبة عن بعد الاستقرار والذي يوحي بدوره على نجاح المؤسسة في استقطاب موردها البشري، وتوفير البيئة المناسبة لمُنْتَسِبِها للإبقاء عليهم وخلق نوع من الإلتزام تجاهها، كما أن العمل في كوندور يعتبر فرصة جيدة لكثير من الباحثين عن عمل لما توفره من امتيازات انتشر صداها بين مختلف أطياف المجتمع الجزائري حسب تقديرنا.



رسم بياني رقم 04 يوضح متغير الخبرة المهنية

- **المستوى التعليمي:** تم تقسيمه إلى فئتين وأوضحت النسبة بإجماع بين المبحوثين أنهم يحوزون على مؤهلات علمية جامعية من بينها دراسات عليا بنسبة 100% وهذا مؤشر إيجابي للمؤسسة لحيازتها كفاءات علمية من شأنها تسيير النسق الإتصالي واستيعابه على نحو جيد، والعمل على تطويره وفقا لمعايير علمية تضمن له الاستمرارية بفاعلية أكثر.

### الخلاصة:

من خلال ما سبق حاولنا بلورة إطار فكري لموضوع دراستنا في شكل مصفوفة نسقية يُفَعَّل فيها كل عنصر، بهدف إنتاج سيرورة بحثية متسقة لتجاوز القطيعة بين مكونات دراستنا "دور وسائل الاتصال المؤسساتي في تعزيز العلامة التجارية" دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور إلكترونيك، وذلك للرفع من مستوى الإجابات على إشكاليات بحثنا على نحو علمي، وتأسيس شرعيته المنهجية بعد اطلاعنا على كثير من الخلفيات المعرفية والجمع بين زاد فكري متنوع وثرى في الرؤية والمفاهيم، والقراءات التي قاربت موضوع دراستنا بالواقع ومنحته مكنة أهله لقابلية الإنجاز في المؤسسة ميدان الدراسة "كوندور إلكترونيك"، لذا سعينا لصياغتها صياغة منهجية عملية تمكن من استثمارها للوصول لنتائج علمية مؤسسة تكون مرجعية لإعادة تأسيس علاقات مفاهيمية تكون دراسات محورية لبحوث مستقبلية وقد عزّزنا هذه الرؤية المنهجية بفصول جوهرية تتبعنا فيها آليات عمل وسائل الإتصال المؤسساتي وعوامل نجاحها كأنساق تتفاعل فيما بينها للعمل بشكل متكامل في تحقيق الهدف المشترك تعزيز العلامة التجارية كوندور.

# الفصل الأول

الفصل الأول: أساسيات حول الاتصال المؤسسي كنسق فاعل لإدخال علامة تجارية مميزة.

أولاً: مدخل للإتصال المؤسسي

أ- مجالات الإتصال المؤسسي

ب- وسائل الإتصال المؤسسي

ج- رسالة المؤسسة

د- إدارة الإتصال المؤسسي

هـ- الإتصال المؤسسي تحديات الحضور ورهانات الممارسة

ثانياً: مدخل للعلامة التجارية

أ- وظائف وخصائص العلامة التجارية بالنسبة للجمهور

ب- ميزات العلامة التجارية

ج- قياس قيمة العلامة التجارية

د- صورة العلامة التجارية

هـ- هوية العلامة التجارية

و- وضعية العلامة التجارية من منظور البصة السوقية

ثالثاً: ما هو الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في اتصالات المؤسسة؟

أ- السياقات التاريخية والتحولية للاتصال المؤسسي والعلامة التجارية

ب- بناء العلامة التجارية للمؤسسة

ج- منصة العلامة التجارية

خلاصة

**تمهيد:**

تزايد إدراك المؤسسات بأهمية احتراف الإتصال كمجال تواصل مهني تجاوز سياسة بناء الصورة والحفاظ عليها إلى حتمية التواصل أكثر فأكثر، مع مختلف الجماهير الفاعلة في البيئة الخارجية بتبني مقاربة إتصالية تُبنى على الثقة من خلال إدارة السمعة، والتأكيد المستمر على موقعها الإستراتيجي على اختلاف نشاطها سيما إن تعلق الأمر بالعلامة التجارية، في خلق توازنات علائقية بين مختلف الأنساق والجماهير من أصحاب المصلحة والشركاء الإجتماعيين والزبائن، والمؤسسات على نحو يمكن المؤسسة من تعزيز مكانة علامتها التجارية في بيئتها السوقية وفي أذهان الجماهير، بالإتصال عن كنهها وتسويق قدراتها في الإستجابة للرهانات القائمة، لذا عطا على ما سبق سنقدم عرضاً تفصيلياً للإتصال المؤسساتي والعلامة التجارية من حيث الماهية، الأهداف، المجالات، طبيعته، الأنواع.. إلخ باعتباره إتصلاً شاملاً من شأنه بناء روابط متينة للمؤسسة وعلامتها التجارية ببيئتها الخارجية.

**أولاً: مدخل للإتصال المؤسساتي:**

**أ- تحديد مفهوم الإتصال المؤسساتي (communication institutionnelle):**

- الإتصال المؤسساتي يعني حسب فان ريال van riel: "أداة الإدارة التي يتم من خلالها تنسيق جميع أشكال الإتصالات الداخلية والخارجية وتستخدم بوعي وانسجام من أجل تحقيق أكثر فعالية وكفاءة ممكنة"<sup>1</sup>.

- أما كورن ليسون فيعتبره: "الوظيفة الإدارية التي توفر إطاراً للتنسيق الفعال لجميع الإتصالات الداخلية والخارجية بهدف إنشاء والحفاظ على السمعة الجيدة للمؤسسة بين مختلف مجموعات أصحاب المصلحة"<sup>2</sup>.

- نجد في المفهوم الأول أن van riel لم يتجاوز البعد الوسيط التقليدي للإتصال المؤسساتي حيث اعتبره أداة إدارية من أجل تحقيق الفعالية والكفاءة بالنسبة لأداء الإدارة خاصة وليس المؤسسة عامة، كما نلمس في هذا المفهوم البعد الإداري التنظيمي أكثر من البعد الإتصالي وهذا ما يدعمه أيضاً المفهوم المقدم من طرف "كورن ليسون" حيث اعتبر الإتصال المؤسساتي وظيفة إدارية من مهامها التنسيق بين جميع الإتصالات الداخلية والخارجية وأهم فكرة أن الإتصال المؤسساتي لا يقتصر فقط على العملية الإدارية بل أضحي عنصراً أساسياً في إطار عملية إتصالية متكاملة للمؤسسة مع محيطها الداخلي والخارجي.

1. Libert Therry. et d autres. **la communication cprporate**. Ed 2. Dunod. 2016. p10

2. Libert Therry . op.cite. P10.

## الفصل الأول: أساسيات حول الإتصال المؤسساتي كنسق فاعل لإبداع علامة تجارية مميزة

- وفي مفهوم آخر نجد أن الإتصال المؤسساتي يعني: "ذلك الإتصال الذي يعمل على إبقاء المؤسسة على اتصال دائم مع جمهورها (الموظفين، العمال، الصحفيين، قادة الرأي، السلطات العامة، الشركاء الإجماعيين والمساهمين والمنظمات غير الحكومية..) وهو القوة الموجهة لصورة المؤسسة ووسيلة للحصول على معلومات والإنذار في حالة التغير المفاجئ للوضع- الأزمة- ويعمل على بناء صورة المؤسسة على ضوء القيم والإلتزامات (الإقتصادية، الإجماعية، الأخلاقية) والأهداف المخططة وتشكل هذه المفاهيم الأساس لوضع إستراتيجية المؤسسة الإجراءات العملية المختلفة لتنفيذها"<sup>1</sup>.

- وحسب مفهوم آخر يقدم الإتصال المؤسساتي على أنه: "إدارة رأس مال صورة المؤسسة وفق أشكال إتصالية مختلفة تهدف للتعبير عن هوية المؤسسة وتعزيز قيمها من خلال صورتها وسمعتها علامتها التجارية.. لإقامة مناخ من الثقة بينها وبين مختلف جماهيرها، كما يضمن استمرارية المؤسسة وبقائها في مجال نشاطها"<sup>2</sup>.

- ويرى جيل شاشر Gilles chacher أن "الإتصال المؤسساتي يهدف لإعطاء المؤسسة شرعية مجتمعية وإدماجها في المجتمع من خلال تدعيم البعد التجاري بالبعد الإنساني والخدمي (الإستجابة لحاجيات المواطنين، حماية الطبيعة توفير مناصب الشغل...)"<sup>3</sup>.

- وأيضاً يعرف الإتصال المؤسساتي: "أنه دراسة وتطبيق جميع المؤشرات والوسائل التي تنظم المؤسسة بواسطتها إتصالها مع محيطها"<sup>4</sup>.

- ركز هذا المفهوم على دراسة وتطبيق المؤشرات دون توضيح جوهرها وتبيان حقيقتها أو قيمتها العلمية والإتصالية، وكيفية تنظيمها لاتصال المؤسسة -الجانب الوظيفي- مع محيطها وتفاعلها مع عناصره المختلفة.

- أما جولد هاربر Gold Harber: "فيعتبره عملية يتم من خلالها تبادل الرسائل بين الأفراد الذين تربطهم علاقات معينة من مختلف المستويات ولا بد لهذه الرسائل أن تتكيف مع متغيرات البيئة حتى تؤدي الغرض المطلوب منها"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>.Piau ,Jean.et dautres. **communication**. 2Ed. Dunod. 2014. p3

<sup>2</sup>. Jol .**la communication concepte clé**.S.E.D.cop uringt Eurl pages bleus internationales .Belgique.janvier 2010.p

<sup>3</sup> . فضيل دليو . **إتصال المؤسسة. اشهار - علاقات عامة- علاقات مع الصحافة**. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. 2003. ص30.

<sup>4</sup> . منال طلعت محمود. **مدخل إلى علم الإتصال**.المكتب الجامعي الحديث.الاسكندرية.2002.ص22.

<sup>5</sup> .مصطفى عشوي. **اسس علم النفس الصناعي التنظيمي**.ديوان المطبوعات.الجزائر.1992.ص151.

## الفصل الأول: أساسيات حول الإتصال المؤسساتي كنسق فاعل لإبداع علامة تجارية مميزة

- ركز جولد هاربر على الرسالة وتبادلها بين مختلف المستويات التنظيمية، معبرا عن النظرة الكلاسيكية للإتصال المؤسساتي والتي تعتبره متغيرا من المتغيرات التنظيمية وتسعى لتحليل المنظور الإتصالي لرؤية نظريات التنظيم.

- بالنسبة لـ روجرز Rogers: "فإن الإتصال المؤسساتي يشير لتلك العملية المقصودة التي يحدث فيها تبادل الرسائل لتحقيق تأثير على سلوك الأفراد بما يخدم الأهداف المتنوعة للمؤسسة وبما يضمن السير الحسن وتقديم خدمات جيدة".<sup>1</sup>

الملاحظ أن روجرز إعتبر أن الاتصال المؤسساتي عملية هادفة لتبادل المعلومات والآراء للتأثير في المواقف والإتجاهات مركزا على الجانب السلوكي للإتصال -الإقناعي- الذي يسعى فيه لتغيير أو تعديل أو توجيه سلوك الأفراد ونستشف من التعريفين السابقين التركيز على الاتصال الداخلي، رغم محاولة إعطاء أبعاد أخرى للعملية الإتصالية في ارتباطها بالجمهور الخارجي إلا أن هذا المسعى يبقى في إطار خدمة الإتصال الداخلي في تجسيد واضح لفكرة المؤسسة كنسق إتصالي مغلق.

- وفي مفهوم آخر نجد أن الإتصال المؤسساتي يعرف: "أنه تقديم جميع المعلومات الخاصة بالمؤسسة كتقديم الأخبار عن نفسها والتعريف بنشاطها وتأكيد حضورها وتقديم الأخبار والمعلومات للمحيط الخارجي".<sup>2</sup>

- إتسم هذا المفهوم بالتركيز على الجانب الإعلامي فقط للإتصال المؤسساتي حيث أن هذا الأخير أشمل وأعم من الإعلام كجزء من العملية الإتصالية كما انه يتجاوز عملية تدفق المعلومات ونقل الأخبار فقط للمحيط الخارجي.

أما لوصادا فاسكس قدم مفهوما مفصلا للإتصال المؤسساتي " فهو يشير إلى مجموع العلاقات الشاملة لكل مجالات التفاعل التنظيمي والتي تتم في شكل تعبير رسمي ومقصود للمؤسسة بصفتها القائمة بعمليات الإتصال وذلك بإدماج كل الوسائل التي بحوزتها بغية تسهيل عملها الداخلي وتسيير وتكوين صورة عمومية معينة عن نشر شخصية محددة تتسجم مع واقعها وانتظاراتها وأهدافها، وأحاسيس أعضائها وطلبات محيطها".<sup>3</sup>

- نلاحظ أن لوصادا فاسكس قدم مفهوما أكثر شمولية للإتصال المؤسساتي حيث تحدث عن الإتصال بشقيه الداخلي والخارجي كما تحدث عن كل أطراف المؤسسة وقدرتها على تحقيق موائمة بين أهدافها

<sup>1</sup> عبد الرحمن عزي. عالم الإتصال. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 1992. ص 19.

<sup>2</sup> dictionnaire commerciale Académie de sciènes commerciales. Edition hachette .france.1987.p25.

<sup>3</sup> فضيل. إتصال المؤسسة. أشهر - علاقات عامة - علاقات مع الصحافة. ص 30.

## الفصل الأول: أساسيات حول الإتصال المؤسساتي كنسق فاعل لإبداع علامة تجارية مميزة

وأهداف المؤسسة كما لم يغفل الحديث عن السياق الإجتماعي الأوسع معتبرا إياه مطلباً إستراتيجياً يساهم في تحقيق الأهداف المرجوة، والحفاظ على روح الإبداع والتطوير المستمر بما يتسق مع شروط الحفاظ على استمرارية المؤسسة وبقائها.

- ويرى Jean Michel Utrad: "الإتصال المؤسساتي يشير إلى كل العمليات الإتصالية التي تهدف إلى تطوير شهرة المؤسسة وتحسين صورتها"<sup>1</sup>.

- وفي تعريف آخر نجد أن الإتصال المؤسساتي هو: "الإتصال الذي يتمحور حول المؤسسة نفسها ويهدف إلى إنشاء وتسيير صورة المؤسسة والتعبير عن هويتها حيث يجب عليها أن تؤكد على هويتها أهدافها وما الذي تتقنه وما هو نشاطها بمعنى تتحدث عن نفسها، قيمها، فلسفتها، شرعيتها"<sup>2</sup>.

- بالنسبة لمفهوم آخر نجد أن الإتصال المؤسساتي: "هو ذلك الإتصال الذي يهدف إلى إنشاء وتسيير المؤسسة أمام عملائها والتعبير عن هويتها أن تقول من هي؟ ماذا تريد أن تعمل؟ مالذي تجيد عمله؟ ومالذي تعلمه؟ بعبارة أخرى أن تتحدث عن نفسها طموحاتها، فلسفتها، وبالأخص عن قيمها الأساسية وثقافتها"<sup>3</sup>.

يعكس هذا المفهوم مدى وعي المؤسسة بوجودها، أهدافها، نشاطاتها، وإدراكها لضرورة الممارسة الإتصالية كخيار ليس له بديل من أجل ضمان استمراريته .

الإتصال المؤسساتي " حسب ليبرت libaert هو عملية الإستماع وإصدار الرسائل والمعلومات إلى جماهير معينة تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وتعزيز علاقاتها وتعزيز منتجاتها أو خدماته للدفاع عن تواجدتها في قطاع نشاطها"<sup>4</sup>.

وحسب التعريف الذي قدمه الاتحاد الوطني للمؤسسة والأداء Fédération Nationale Entreprise Et Performance فالإتصال المؤسساتي هو "العمل التطوعي لإرسال واستقبال الرسائل في نظام من العلامات التي يتم تبادلها داخل المؤسسة وبينها وبين بيئتها"<sup>5</sup>.

**ملاحظة:** الإتصال المؤسساتي واتصال المؤسسة لا تزال هذه المفاهيم غير واضحة ويكتسبها غموض حتى بالنسبة لقادة الأعمال والمديرين والمتخصصين بشكل عام حول هذا النوع من الإتصال<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>. محمد ناجي الجوهر وسائل الاتصال والعلاقات العامة. ط1. عمان. 2000. ص 155.

<sup>2</sup>. Jean Marc. Décaudin. **La Communication Marketing: Concepts Techniques Stratégies**. 2<sup>e</sup> édition. Economica. 1999. P 167.

<sup>3</sup>. Ibid. p 245.

<sup>4</sup>. Libaert, Thierry, Westphalen, Marie-Helene. **Communicator: Le Guide De La Communication D'entreprise Ed 6**. Dunod. Paris. 2012. P 13.

<sup>5</sup>. Op. Cite. P13.

## الفصل الأول: أساسيات حول الإتصال المؤسسي كنسق فاعل لإبداع علامة تجارية مميزة

تحيلنا المفاهيم المطروحة سابقا لاستخلاص استنتاج حول مفهوم الإتصال المؤسسي: وهو كل اتصال كان موضوعه المؤسسة بمختلف أبعادها وأهدافها ونشاطاتها سواء كان الإتصال للتعريف بها أو تحسين صورتها أو تعزيز علامتها المؤسسية أو التجارية عند جماهيرها، وتعزيز مكانتها الإجتماعية والسوقية باعتماد وسائل إتصالية متنوعة الخصائص والوظائف والإستهداف.

### ب- محالات الإتصال المؤسسي:

بدأ ظهور الاتصال المؤسسي في فترة الثمانينيات وكان منطلق نشأته من ممارسات الإتصال المصنفة حاليا مثل التسويق والعلاقات العامة، واجتهد الكثير من الباحثين من أجل تحديد فترة تتسم بالوضوح لتتبع مسار ونشأة الإتصال المؤسسي، وكان أبرزهم باتريك دي هيامير Patrickr D'humieres الذي إعتبر أن تاريخ الإتصال المؤسسي ينقسم إلى ثلاث فترات رئيسية: العصر الصناعي حتى خمسينيات القرن العشرين مع ظهور الإتصالات التجارية ؛ عصر التسويق من 1950 إلى 1960 أما ظهور إتصال العلامة التجارية في عصر المؤسسات إمتد من 1970 إلى غاية 1980 وظهور الإتصال المؤسسي جنباً إلى جنب مع تطور ونضج الإتصال التجاري<sup>2</sup>، وذلك كان سبباً رئيساً في اقتران بناء مفهوم الإتصال المؤسسي وتعريفه وفقاً للتخصصات القائمة مما أدى في بعض الأحيان إلى الإلتباس في تحديد مجال عمله.

### 1- الإتصال المؤسسي مجال متعدد الجوانب:

يخاطب الإتصال المؤسسي جماهير كبيرة ومتنوعة وذلك مدعاةً أن يحتوي ويهتم بجميع فروع الإتصال المؤسسي، وهاته الشمولية أثارت غموضاً معيناً فيما يتعلق بالمجالات التي يغطيها وحسب وجهة نظر فان ريال (Riel Van) الإتصال المؤسسي يتكون من ثلاثة فروع: الإتصال التسويقي/ والاتصال التنظيمي/ والاتصال الإداري كما هو موضّح في (الشكل 04).

<sup>1</sup> . Mathias Lucien Rapeaud. La Communication Evenementielle – De La Strategie A La Pratique. 2 E Edition. Vuibert. Fevrier 2016. P 13.

<sup>2</sup> . Thierry Libaert, Karine Johanne. La communication corporate. Op. cite. P 17,18 . بتصرف



**الشكل (04) يوضح المجالات الرئيسية للإتصال المؤسسي وفقاً لفان ريتال Van Riel**

أما بالنسبة لباحثين آخرين مثل (شاوبيج Schwebig أو كابفر Kapferer) إعتبروا أن الإتصال المؤسسي مستوى مختلف عن الإتصال التسويقي من جهة ولكنه موازٍ ومواكب له من جهة أخرى، ويميز كابفر kapferer أربعة مستويات من الخطاب الإتصالي:

- إتصال المؤسسة: يتمحور حول الواقعية والاقتصادية والتحدث عن الجانب المادي للمؤسسة،
- الإتصال المؤسسي: الذي يتمحور حول التعريف بقيم المؤسسة وتوجيه رسائل تخاطب للمجتمع والمواطنين،
- اتصال العلامة التجارية: يعمل على إعطاء معنى للمنتجات عن طريق تزويدها بقيم المؤسسة،
- إتصال المنتج أو الخدمات: يوجه للزبائن المحتملين.

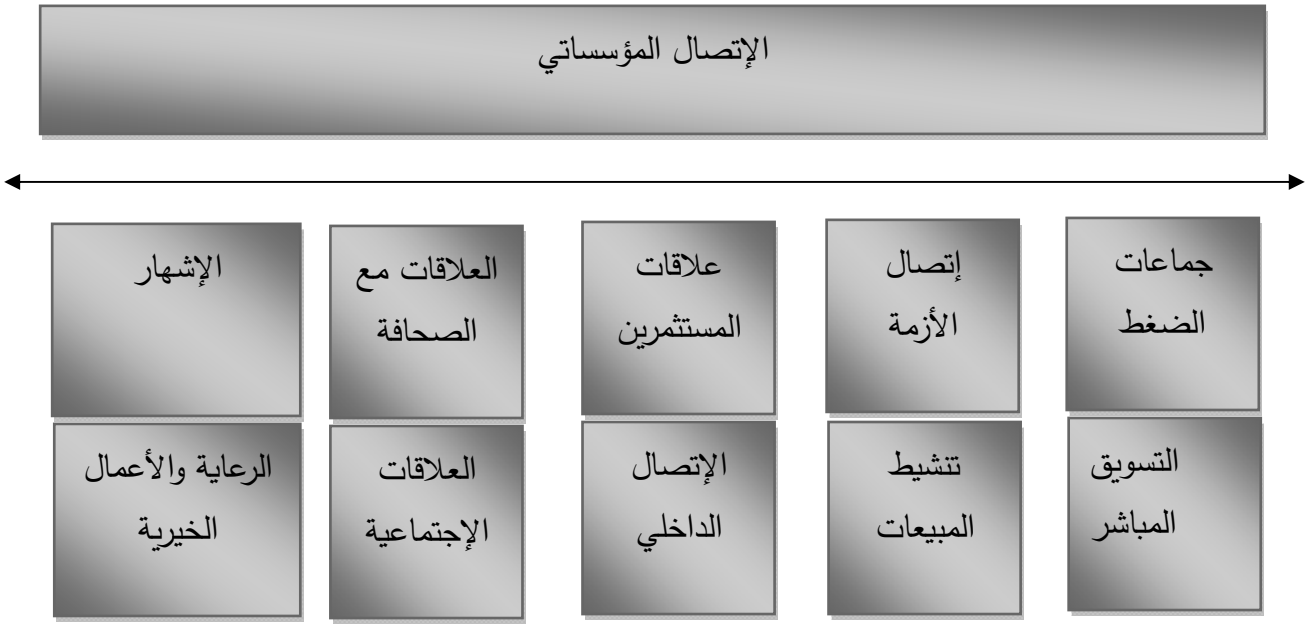
وتساهم هاته المستويات الأربعة في إعطاء نظرة شاملة للجماهير حول المؤسسة، على أن يتم والتعامل معها من منظور نسقي متكامل، والإبتعاد عن التعامل معها كأنساق منفصلة، ويمكننا توضيح هاته المستويات المصنفة في الشكل التالي:



**الشكل (05) يوضح مستويات الخطاب الإتصالي المؤسسي كما قدمها كابفر kapferer.**

وأخيراً هناك وجهة نظر أخيرة قدمتها كورنيليسون Cornelissen في تصور أن الإتصال المؤسسي يقوم بدور رئيسي حيث يعتبر كإطار عمل يدمج جميع الإتصالات المؤسسية، ويهدف إلى الإدارة المثلى لها والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (03) يوضح الإتصال المؤسسي كإطار عمل يدمج بين كل الإتصالات المؤسسية



المصدر: Cornelissen.J., Corporate Communication. A Guide To Theory And Practice , Sage, 2004

وسنورد فيما يلي أبرز مجالاته:

## 2- الإتصال الداخلي:

يعتبر الإتصال الداخلي من أهم وأبرز مجالات الإتصال المؤسسي والذي يغلب عليه الطابع التنظيمي للمؤسسة، ويشمل مختلف الأنشطة والأعمال الإتصالية داخل المؤسسة، ويستهدف تعبئة العاملين في المؤسسة وتعزيز الشعور بالإنتماء لها بل وإشراكهم في تنفيذ برامجها وتحقيق أهدافها، ذلك أن موظفي المؤسسة في تماسٍ دائمٍ بذلك بصورة أو بأخرى (تأثيراً وتأثراً) ولأنهم يعكسون بدورهم صورة المؤسسة نحو الخارج ويؤثرون في السير الحسن لها<sup>1</sup>. ولطالما إعتُبر هذا المجال الإتصالي مسألة تسييرية واتصالية جد هامة ومعقدة إذ أنّ موضوعه الأساسي هو تنظيم الإتصال بين أفراد المؤسسة على مستويات هيكلها التنظيمي والوظيفي من أجل أداء مهامهم بما هي مسؤولية فردية ومشاركة في نفس الوقت<sup>2</sup>.

- أنواع الإتصال الداخلي: يشمل الإتصال الداخلي ثلاثة أنواع: نازل، صاعد، وتفاعلي:

- الإتصال النازل:

<sup>1</sup> فضيل دليو. إتصال المؤسسة. إشهار - علاقات عامة - علاقات مع الصحافة. مرجع سبق ذكره. ص 116.

<sup>2</sup> ميلودي العزوزي. الإتصال المؤسسي (أساسياته، تطبيقاته، إدارته). ط1. مطبعة النجاح الجديدة. الدار البيضاء. المغرب. 2007. ص 262.

يطلق عليه الإتصال النازل أو من أعلى لأسفل أي من مستوى إداري أعلى لمستوى إداري أدنى، تتمثل أهدافه في الشرح، والإقناع وبعث الشعور بالإنتماء للمؤسسة ومن أبرز وسائله: المذكرات المصلحية، الرسائل، القرارات، المراسيم، لوحة الإعلانات، خطب وزيارات المسؤولين، دفتر الإستقبال، التقرير السنوي الداخلي والخارجي، الإجتماعات، معرض الصحافة، لافقات المؤسسة، الوسائل السمعية البصرية الداخلية للمؤسسة، الأبواب المفتوحة(الداخلية)<sup>1</sup>...

### – الإتصال الصاعد:

تبدأ الإتصالات الصاعدة من المستويات الإدارية الدنيا وتنتهي بالمستويات الإدارية العليا، ويتم من خلالها نقل ملاحظات ومقترحات المرؤوسين إلى رؤسائهم المباشرين أو غير المباشرين وفقا للتسلسل التنظيمي، يشمل الإتصال الصاعد مجموعة من الأدوات الإتصالية تتمثل في: التقارير، اللقاءات المباشرة، سجلات الإقتراح والشكاوى، صحيفة المؤسسة....

### – الإتصال التفاعلي:

يؤدي هذا النوع من الإتصال دورا تكميليا للنوعين السابقين ومن أبرز وسائله الإنترنت، وصحيفة المؤسسة التي تحتل موقعا هاما في الممارسات الإتصالية، ضف إلى ذلك الإتصال غير الرسمي بين العاملين في المكتبات أو النوادي وأماكن التجمع داخل المؤسسة، وكذلك من خلال المناسبات والأحداث، وتجدر الإشارة أن هذا النوع الإتصالي الداخلي قد يرتقي لمكانة مركزية لا سيما إن تميز النسق الإتصالي للمؤسسة بالسلطوية وطغيان الإتصال الرسمي وتدقق المعلومات بطريقة غير سلسة تحد من وصولها للموظفين، ويعد هذا الوضع غالبا على الإتصال الداخلي للمؤسسة الجزائرية (حسب رأي الطالبة الباحثة).

### 3- الإتصال التسويقي:

لم يعد النموذج التقليدي القائم على فكرة الفصل بين الاتصال والتسويق يوتي أكله، ذلك أنه لم يعد بالإمكان الفصل بين جماهير الإتصال وجماهير التسويق، وإذا دققنا النظر نجد أن الإجراءات التي عادة ما تكون محور عمل التسويق ( تنشيط المبيعات، التغليف) ليس لها أي تأثير إن كانت بمعزل عن مجالات الإتصال المؤسسي الأخرى كالإتصال الداخلي، الإتصال المالي، والجانب العلائقي مع الشركاء والمستثمرين، للتأثير على قرار الشراء لدى المستهلك، إذا فالتفكير في التسويق والإتصال يتم تبعا لأفق كلي متكامل يدمج التسويق والإتصال في نفس النموذج خدمة لاستراتيجية العلامة التجارية، لأن هذا المنهج هو المسؤول عن موضعها-العلامة التجارية- التي تسمح بتمييز المؤسسة ومنتجاتها في عالم

<sup>1</sup> . فضيل دليو. إتصال المؤسسة. اشهار - علاقات عامة- علاقات مع الصحافة. مرجع سبق ذكره. ص 118.

تنافسي مزدحم للغاية، وذلك بتوحيد جهود الأنساق التعاونية التي تنتج رسالة موحدة تتسم بالإتساق لتلبية توقعات جماهير كبيرة ومتنوعة تستدعي تحديد واختيار أكثر نقاط الإتصال ملائمة لنشر الرسالة<sup>1</sup>.

### 4- منهج تنفيذ الإتصال التسويقي:

ينطلق منهج الإتصال التسويقي من فكرة إبداعية ونشرها في قنوات مختلفة من أجل نقل رسالة متسقة للجماهير سواء كانوا مستهلكين/ زبائن، ثم نحاول تتبع مسارات اتخاذ القرار للجماهير المستهدفة وتحديد بنية الوسيلة أو القناة التي تزيد من تأثير الرسالة، بمجرد تحديد هذه البنية من الممكن تحديد محتوى الرسالة وفقا للهدف والتوقيت المناسب مع مراعاة الخطوات المذكورة ادناه<sup>2</sup>:

#### - تحديد رؤية موحدة للعلامة التجارية:

يتم تحديد رؤية موحدة للعلامة التجارية إنطلاقا من اعتبار العلامة التجارية نقطة إرتكازية في صميم الإتصال لتحقيق الإلتفاف حولها بشاركتها مع جميع أعضاء المؤسسة من جهة ومختلف الأنساق الإتصالية الفرعية من جهة أخرى، لأن الإتصال المؤسساتي الشامل نغمة واحدة بخطاب موحد ومتناسق على اختلاف جوانبه وتخصصاته وكذلك مجالاته، وتعتبر هذه الرؤية الموحدة مطلوبة لموائمة التسويق الإستراتيجي، وتسويق المنتجات، والتسويق التجاري، وإدارة علاقات المستهلكين/ الزبائن، فالإتصال الداخلي يعمل في إطار مسار واحد لتحقيق رؤية شاملة للإتصال المؤسساتي بجميع أنساقه وفواعله.

#### - تحديد المشكلة المتوقعة:

من المهم تحليل الأهمية الإستراتيجية للمشكلة بالإضافة للجهات الفاعلة والسياقات الحالية، وبالنسبة لكل جمهور محدد يجب إجراء تحليل تفصيلي لمسار اختيارات الجمهور، حيث يتم من خلالها تحديد كل خطوة لازمة للزيادة من تفضيلات العلامة التجارية، أو تعزيز التفضيلات المتوقعة.

#### - قياس الأداء:

يهدف إلى تحسين فعالية الحملات الإتصالية المصممة لتعزيز مكانة العلامة التجارية، لذلك فهو ينطوي على قياس موضوعي للنتائج وتحليل للانحرافات عن الأهداف بحساب عائد استثمار الحملة الإتصالية مع قياس أداء وفاعلية وسائل الإتصال وإجراءاته حسب الهدف ومرحلة عملية صنع القرار على سبيل المثال تطوير الوعي الحالي بالعلامة التجارية بالنسبة لعلامات منافسيها.

<sup>1</sup> . Eva Delacroix. **Maxi Fiches De Communication Marketing**. Dunod. Parise. 2011. P3. بتصرف

<sup>2</sup> . . cite. P5. بتصرف

**5- الإتصال التجاري:**

يستهدف للعملاء والزبائن المحتملين، بهدف دفعهم لاختيار منتجات/ الخدمات المعروضة للمؤسسة ويرتكز على الترويج لعلامة تجارية واحدة أو أكثر، يمتلك وسائل ترويجية عامة وهي قادرة على أن تكون أقل أو أكثر أهمية بالإعتماد على القطاعات والأهداف، ويمثل الإتصال الأكثر ظهورا واستخداما لأنه استثمر تاريخيا في مجال وسائل الإعلام الرئيسية، حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق إتصال دائم مع عملائها/ المستهلكين حول علامتها التجارية والتسويق لها جماهيريا، في غالب الأحيان يدير الإتصال التجاري قسم التجارة بالمؤسسة أو مديرية التسويق بها<sup>1</sup>.

**6- إتصال الأزمة:**

تظهر الأزمة بشكل غير متوقع ولا يبدو أن أي مؤسسة محصنة ضدها وتُمثّل الأزمة خطراً ويمكن أن تؤدي لتهديد حقيقي للمؤسسة المعنية ذلك أنها تدل على وجود خلل كامن يُشكل عنصر إستجابة للإندسداد أو التقصير التقني أو الإقتصادي أو الإجتماعي أو الإتصالي وتعرف الأزمة على أنها" المرحلة الأخيرة من سلسلة من الخلل الوظيفي الذي يعرض سمعة المؤسسة واستقرارها للخطر"<sup>2</sup>، فالأزمة متعددة الأوجه وهي تتعلق بالمجالات التكنولوجية أو الإجتماعية أو التنظيمية أو المالية أو التجارية أو الإيكولوجية، ويمكن فهمها في المقام الأول من وجهة نظر الإتصال فالأزمة هي تغير مفاجئ يؤدي إلى انقطاع التوازن مما يجعلها خطيرة قد تعطل عمل المؤسسة وتغير مسارها فعندما تأخذ الأزمة بعداً عاماً تستولي عليها وسائل الإعلام وتعطي الخلل الوظيفي للأزمة بعداً آخر، هذا التسارع بالتحديد يأخذ بعدا وظيفياً وإعلامياً على حد سواء وهو ما يدفع المؤسسة للتفاعل بحكمة مع هاته المتغيرات، وحتى لا تعاني المؤسسة من الأزمة فمن الضروري أن تقوم ببناء حلول وصياغتها إتصاليا بمختلف الوسائل ويعتبر الإتصال الأزماتي العامل الحاسم الذي يسمح وفقا لسيطرته بشكل أو بآخر لإدارة الأزمة والتغلب عليها. وأكدت التغطية الإعلامية للأزمات في السنوات الأخيرة على أهمية الإتصال الأزماتي في إدارة صورة المؤسسة، وفي هذا السياق تعتبر السمعة قضية أساسية كأصل غير ملموس يجب حمايته وكأصل رئيسي في إدارة الأزمة، ويعتمد نجاح إدارتها في الواقع إلى حد كبير على إدراك الجمهور لها ولا تستند هذه التمثيلات بالضرورة إلى حقائق موضوعية بل على الإنطباعات والمشاعر الذاتية للجمهور.

<sup>1</sup> . Aude Riom Thierry Libaert Assaël Adary. **Toute La Fonction Communication**. Dunod. Paris. 2010. P16

<sup>2</sup> . Thierry Libaert. **La Communication De Crise**. 4 Ed. Dunod. Paris. 2015. P9

6-1 منع وضع الأزمة<sup>1</sup>:

• إنشاء خلية أزمة:

أصبح هذا الأمر شائعا، نظرا لازدياد وتيرة الأزمات بشكل كبير، مما فرض على المؤسسة وضع استراتيجيات لمواجهة الأزمات التي تعترضها بشكل جيد، ومع ذلك يبقى الطابع غير التوقعي للأزمة واللإعتيادي، يفاجئ المؤسسة دائما بأحداث غير متوقعة في معالجتها، ومن أجل ضمان فاعلية خلية الأزمة يجب على المؤسسة تحديد أدوار أعضائها:

❖ يجب على الإدارة المكلفة بالإتصال المتابعة والتقييم المستمر على النحو التالي:

- توفير توقعات دائمة حول المعلومات،
- متابعة التعليقات الخارجية،
- متابعة الشائعات،
- إستخدام وسائل الإعلام المتاحة،
- مستوى مصداقيتهم.

❖ بالنسبة للمسيرين، سيكون عليهم التقييم المستمر:

- القيام بالمبادرات التي يتعين اتخاذها،
- التنسيق ليكون مطمئنا،
- إتخاذ قرارات العمل وتوفير المعلومات اللازمة،

❖ المهام التي سيتم توزيعها ستكون على النحو التالي:

- تنظيم وتوقع،
- إبلاغ الموظفين أولا،
- مراقبة تأثير وسائل الاعلام،
- تصحيح الأخطاء الواضحة التي تم تحديدها،
- حفظ المعلومات لضمان اتساقها،
- التنسيق.

❖ تتميز خلية الأزمة بالعديد من الخصائص:

- عدد محدود ولكن كاف من الأعضاء المحترفين،

<sup>1</sup> . Philippe Merele. Communication Institutionnelle. Vuibert. Paris. 2012. P 148- 151. بتصرف

- التمثيل يكون من مختلف المستويات والمهارات الهرمية المطلوبة،
- التوفر الدائم لأعضاء الفريق،
- يجب أن تكون وسائل الإتصال دائمة وفعالة.

### • الإتصال التَّوَقُّعي:

- من الضروري أن يكون هناك تخطيط لوجستيكي للموظفين والموارد،
- يجب تحديث معلومات المؤسسة باستمرار، والتزام أعضاء الخلية بتوقع المخاطر وترتيبها حسب الأولوية وإعداد الوسائل المناسبة للتعامل مع وضع غير معتاد تصعب إدارته.

### • وسائل أخرى للوقاية:

- علينا ابتكار وسائل متجددة ومتنوعة لاستباق الأزمة والإستعداد للإستجابة لها وفقا لـ:
- تخيل أكبر عدد ممكن من السيناريوهات،
- أداء المحاكاة اللازمة،
- إنشاء قاعدة بيانات وثائقية حول قيم المؤسسة،
- أحط نفسك بالخبراء والمختصين الخارجيين،
- التواصل بانتظام مع الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية،
- تدريب المدراء التنفيذيين على التواصل الجيد.

### • مراجعة مخطط الطوارئ:

- تحتوي خطة الطوارئ على مكونين أساسيين يتمثلان في الإطار المرجعي للإجراءات، ومجموعة الوسائل اللازمة ويتطلب التنفيذ الجيد:
- التحقق من الموارد والإمكانيات اللازمة،
- مراجعة جودة المبادئ الأساسية،
- اختبار الفرضيات وجاهزية تنفيذها،
- دراسة الجانب الديناميكي للخطة.

### • تمارين المحاكاة:

- يجب إدراجها كمبادئ أساسية في حياة المؤسسة،
- يجب على المؤسسة تعيينها دوريا،
- يجب إشراك الإدارة،

- علي المدرب أن يكون منفتح الذهن،
- لا تتردد في ربط الصحفيين المحترفين،
- الاتصال بالخبراء الخارجيين،
- ضرورة استخلاص المعلومات وأرشفة النتائج

### **6-2 إدارة الإتصال مع الصحفيين:**

- تؤكد العناصر التالية على أهمية التمسك بالتسلسل الزمني الصارم فأقل خطأ يمكن أن يضر بفعالية المخطط ويؤدي لنتائج وخيمة:
- حدد المتحدث باسم المصدر،
  - تصفية المكالمات،
  - التعرف الجيد على الصحفيين،
  - توضيح مطالب المؤسسة،
  - تعرف على أسلوب المقابلة،
  - تقييم مدى المعالجة التي يستدعيها الموضوع
  - ضبط موعد للإتصال مرة أخرى بشكل دقيق.
  - تحضير المقابلة
  - إحترام موعد الإتصال،
  - حفظ تاريخ الدعوة، الوقت، البيانات والمعلومات اللازمة.

نتخيل أن خلية الأزمة تبقى مجرد طرح نظري لأنه في كل وضع من الأزمة يكون كل شيء سريع ومفاجئ حيث تعمل وسائل الإعلام والصحفيين ما يريدون فعله في الأخير، لكن التحدي الكبير يكمن في تفعيل هاته الخلية بضمان الإلتقان الشديد لاختبار هذا النوع من الإتصال- إتصال الأزمة- حتى يتسنى للمؤسسة إقامة شبكة علاقات مع الصحفيين-كجمهور مستهدف- يكون بمثابة قاطرة لنقل مسار الأزمة لكان آمن، فمن الضروري داخل المؤسسة أن يكون الفرد مدركا أن الأزمة يمكن أن تتدلع في أي وقت بغض النظر عن جودة النسق الإتصالي المؤسسي المعتمد، لأن خطأ واحد في تكتيك بسيط يؤدي لإيابة كل الجهود المبذولة.

لذلك من الضروري أن تكون المؤسسة على استعداد دائم لمواجهة أي نوع من الأزمات المحتملة، وأن تمتلك خطابا مؤسسيا جيدا يرتبط ارتباطا جيدا قبل كل شيء بمصداقية عالية.

في الأخير يمكننا القول أن إدارة الأزمة التي تواجه المؤسسة تستدعي أن تأخذ في الحسبان ما يلي:

- الرأي العام حساس بشكل متزايد للأزمات.
- الهدف الرئيسي من إدارة الأزمة هو الحد من العواقب المحتملة لتفاديها،
- حالة الأزمة تطويرية وسيكون التوقع أفضل طريقة لإدارتها مهما كان حجمها،
- يجب أن تساير التوقعات الإتجاهات الجديدة للتنمية المستدامة، (ونتحدث هنا عن التنمية المستدامة كممارسة في نظام المؤسسات لا سيما في الدول الأوروبية، أما بالنسبة للجزائر فمازلنا بعيدين للحديث عن أسس هذا المفهوم وتفعيله)،
- المبدأ الوقائي هو تدبير أمني لسلامة المصلحة العامة من التأثيرات غير المرغوبة،
- تكثيف الإتصال بشكل غير إعتيادي بكل ما يشمله من تخطيط ووسائل وإدارة المعلومات المتضخمة والمستعجلة.

### 7- الإتصال المالي:<sup>1</sup>

يشير الإتصال المالي إلى مجموع إجراءات المعلومات والإتصالات التي تقوم بها المؤسسة، تجاه جماهيرها المالية ويهدف إلى نشر جميع المعلومات المتعلقة بأداء المؤسسة ونتائجها المالية المحققة، والتعبير عن رؤيتها الإستراتيجية وسياستها الإنمائية، كما يهدف إلى خلق صورة مالية متسقة وثابتة وعادلة، مما يساهم في خلق والحفاظ على علاقة الثقة مع الجماهير المالية من المستثمرين، والمساهمين، والمتخصصين، ولا يمكننا القيام باتصال مالي فعال دون وجود صورة مؤسسية جيدة بشكل عام حول مستقبل المؤسسة وأدائها بهدف إقناع الجماهير المعنية بفاعلية إستراتيجيتها وجودة التسيير.

ويكمن التحدي الرئيسي للإتصال المالي في إدارة الفرق بين القيمة الحقيقية والأهداف الواقعية بعنوان الوضع الجاري، حيث تعمل الأسواق المالية على السلوك الافتراضي للمؤسسات، ويستند الفاعلون في قراراتهم على معايير موضوعية وأيضاً على حدسهم وتصوراتهم، بالاعتماد على مرجعيات عديدة قبل اتخاذ القرارات كالأعتبارات الاجتماعية والبيئية والإستراتيجية والبيانات التي تقدمها المؤسسة.

إن تنامي الاعتماد على الإتصال المالي كان انعكاساً لتطبيقه في المؤسسات وما أفرزه من دمج معلومات أكثر عمومية تزامنت مع تنامي الوعي بالدور الذي تلعبه سمعة المؤسسة وتصورات الجهات

<sup>1</sup> Thierry Libaert, Karine Johanne. La communication corporate. Op. cite. P 73, 74 بتصرف.

## الفصل الأول: أساسيات حول الإتصال المؤسسي كنسق فاعل لإبداع علامة تجارية مميزة

الفاعلة، وتقييم سيرورة مختلف الإجراءات وقد حقق هذا التوسع في الإتصال المالي إلى تحقيق نتائج إيجابية علة مستويات متعددة نذكر منها:

- **على مستوى الرسالة:** لا تعتمد السمعة على المعايير المالية فحسب بل المعلومات المتعلقة بالإستراتيجية، والرؤية ومشاريع المؤسسة التي تصاحب النتائج المالية، ويوضح المرصد الإستشاري للإتصال بين المعلومات القانونية والإلزامية والدورية (سنوية/نصف سنوية/فصلية) التي يجب على المؤسسات إبلاغها للمؤسسات المالية العامة لأنها يمكن أن تؤثر على سعر الأسهم، والشراكات التجارية، كما تؤثر على خطة إعادة الهيكلة، ووضع العلامة التجارية.

### - **على مستوى الشكل:**

غالبا ما يُستخدم الإتصال المؤسسي لتأطير المعلومات المحاسبية الصارمة ووضعها في سياقها التوضيحي المرفق في التقرير السنوي، ويتضمن محتواه تقديم النتائج المالية مع المعلومات التقنية والمحاسبية، وتقديم رسالة مؤسسية تتضمن عرض إنجازات المؤسسة ومشاريعها ورؤيتها، بغرض التمكين من تسهيل تصنيف المؤسسة إذا ما استُشف من مضاهايتها الإتصالية أبعادا توجي وتؤكد إحترامها لمعايير الحوكمة أو معايير احترام البيئة، وكذا إحترام أصحاب المصلحة....

### - **على مستوى الجمهور:**

مع تعدد الفاعلين وتنامي عامل المساهمة تنوعت جماهير المال بشكل كبير في هيئات أنساق مالية متنوعة الأهداف والمصالح والخدمات ونذكر على سبيل المثال المستثمرين المؤسسيين (كمؤسسات التأمين، صناديق التقاعد،..)، والمؤسسات المالية (البنوك المؤسسات الإستثمارية،..)، ضف إلى ذلك المحللين الماليين والصحفيين المتخصصين، والسلطات العامة، وهيئات تنظيم السوق، والمساهمين الفرديين، والمؤسسات الصغيرة، والموظفين، كل هاته الجماهير بألساقها المتعددة كانت من تصميم الإتصال المالي وما يوفره من تدفق سلس للمعلومات المالية حقق إتقافا حولها باعتبارها مصدرا يتيح التفاعل مع مختلف التغيرات المالية عي أداء المؤسسات وأسواقها.

### - **على المستوى المهني:**

أصبحت وظيفة علاقات المستثمرين أكثر مهنية، بفضل الإتصال المالي الذي يمثل نقطة الإتصال الدائمة للمساهمين والمحللين الماليين والمستثمرين، ويضمن عودة إتجاه السوق نحو القادة والمسيرين، في إطار تنظيمي ينافي الفوضى والعشوائية.

### - على مستوى الأدوات الاتصالية:

لا يختلف اثنان على أن الكتابة تبقى الأداة والوسيلة الاتصالية الأكثر مرجعية، لكن تنامي تكنولوجيا الإعلام والإتصال جعل من الإنترنت الأداة الرئيسية للإتصال المالي، ليس فقط من وجهة نظر مهنية وقانونية (إمكانية الوصول للمعلومات وحفظ النتائج وأرشفتها) ولكن أيضا كوسيلة للتواصل مع مختلف الجماهير المالية.

### 8- العلاقات العامة:

#### - العلاقات عامة والإتصال مؤسساتي:

عند التعرض لمفهوم الإتصال نجد أنه يحمل دوما معنى علاقة بداية أو إقامة علاقة عند انتهاء العملية الاتصالية أو مجموعة علاقات، سيما إن اتصف هذا الإتصال بثنائية الإتجاه ذو طابع تفاعلي بتغذية راجعة مؤكدة الوجود مختلفة الشدة (سريعة/ بطيئة/ مباشرة/ غير مباشرة/ فورية/ مؤجلة)، ويعني ذلك أننا عندما نتحدث عن الإتصال المؤسساتي فإننا نتحدث عن علاقات المؤسسة بمختلف جماهيرها المختلفة، ويعتبر الربط بين الإتصال المؤسساتي وعلاقات العامة ذو صلة وطيدة تتسم بطابع خلافي بين المنظرين لهذا التخصص، فهناك من يعتبر أن العلاقات العامة من وسائل الإتصال المؤسساتي، وهناك من يتحدث عنها ك متجهة للإتصال المؤسساتي، وهناك من المتخصصين من يدرج الإتصال المؤسساتي كجزء من أنشطة العلاقات العامة، ويرى "فيليب كوتلر" philip kotlere أن الإتصال المؤسساتي يشمل كافة الأعمال التي تتخذ المؤسسة محورا لها، أما العلاقات العامة فهي نشاط تمارسه المؤسسة من أجل خلق أو إقامة أو إدامة أو تحسين الثقة والتفاهم، وحشد التعاطف والعلاقات مع الجماهير المستهدفة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي<sup>1</sup>.

وحسب رأينا فكون الإتصال المؤسساتي يستهدف جماهير محددة بإقامة علاقات مختلفة المدى فلا يعني ذلك بالضرورة أن ندعوه علاقات عامة بل ونعتبرها وسيلة من وسائله، كون الإتصال المؤسساتي يركز على المؤسسة من حيث الموضوع كجوهر للتخصص وعلى جماهيرها من حيث الإستهداف سواء كانت المخرجات منتوجا أو خدمة أو علامة تجارية.

#### - أدوار العلاقات العامة في الإتصال المؤسساتي:

لطالما تميزت العلاقات بين الأكاديميين الأوروبيين والأمريكيين بالجدلية في مفاهيم إتصالية عديدة من بينها العلاقات العامة والجماهير التي تستهدفها، ولا يقتصر الجدل على ذلك بل يتعداه بالنظر

<sup>1</sup> . ميلودي العزوزي. مرجع سابق. ص 95. بتصرف

## الفصل الأول: أساسيات حول الإتصال المؤسساتي كنسق فاعل لإبداع علامة تجارية مميزة

لدورها-العلاقات العامة- في الإتصال المؤسساتي، وسنتعرض لهاته الأدوار وفقا للطرح الذي قدمه الباحث "ميلودي العزوزي" ضمن مؤلفه الإتصال المؤسساتي، ومرد ذلك لما لمسناه من عمق وتحليل تخصصي في مجال العلاقات العامة والإتصال المؤسساتي<sup>1</sup>:

• **المقاربة الأمريكية:** يخصّ الأمريكيون العلاقات العامة بدورين رئيسيين دور تسييري ودور عملياتي:

- **الدور التسييري:** تضطلع المؤسسات بهذا الدور من خلال وضع إستراتيجية إتصالية تستهدف خلق جو من التفاهم المتبادل بينها وبين جمهورها المقصود بالإتصال والعمل على كسب ثقة أفرادها.

- **الدور العمليّاتي:** تقوم المؤسسات بهذا الدور العمليّاتي أو الإجرائي من خلال وضع خطط وبرامج إتصالية تعين الإجراءات الكفيلة بتنفيذ الإستراتيجية الإتصالية.

• **المقاربة الأوروبية:** تتبنى هاته المقاربة دورين رئيسيين مختلفين على عكس المقاربة الأمريكية دور إنعكاسي، ودور تربوي:

- **الدور الإنعكاسي:** يقصد بهذا الدور أن تقوم المؤسسات التي تتحمل مسؤولية إجتماعية تجاه بيئتها الإجتماعية والثقافية بتكييف قيمها ومعاييرها أو ثقافتها الخاصة مع القيم والمعايير السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه، وسيكون على العلاقات العامة داخل المؤسسة أن تعكس هذه القيم والمعايير الإجتماعية.

- **الدور التربوي:** ينبع هذا الدور من دور العلاقات العامة بما هي عاكس لقيم المجتمع ومعاييرها وأوضاعه، فدورها التربوي يتمثل في عمل المؤسسة على تكوين أعضائها وجعلهم بسلوكياتهم داخل وخارج المؤسسة، وسائل إتصال مؤسساتي في حد ذاتها إضافة لتلبية منتظرات الجماهير المستهدفة، واحتياجات المجتمع.

وبالنظر للطّرحين المقدمين في المقاربتين الأمريكية والأوروبية نستخلص -حسب الرأي المعتمد للباحث "ميلودي العزوزي"- أهمية الأدوار الأربعة المذكورة أعلاه: الدور التسييري، الدور العمليّاتي، الدور الإنعكاسي، والدور التربوي، والتي تتيح تلخيص هذه الأدوار في مهمتين رئيسيتين:

- **المهمة الأولى:** تنبثق من الدورين التسييري والعمليّاتي للعلاقات العامة وهي مهمة التخطيط الإستراتيجي والإجرائي للأعمال الإتصالية للمؤسسة.

<sup>1</sup> . المرجع نفسه. ص 101، 102 بتصرف.

– المهمة الثانية: تنبثق هاته المهمة من الدورين الإنعكاسي والتربوي لوظيفة العلاقات العامة، وهي مهمة التأثير والتفاعل بين المؤسسة وجماهيرها.

ولتنفيذ هاته الأدوار يستدعي الأمر كثيرا من الدراسات الإتصالية المعمقة، ويتطلب إجرائيا مجموعة من بحوث الإتصال لتعميق الفهم حول الجماهير المستهدفة بمكوناتها المختلفة.

### ت- وسائل الإتصال المؤسسي:

إن تعدد اتجاهات الإتصال المؤسسي، ناتج عن تداخل مختلف المهن والوسائل التي يستخدمها: الإشهار والعلاقات العامة والترويج والاتصال الحثي، والإتصال الرقمي، والكثير من التقنيات التي شكلت تنظيم وظائف الإتصال والقائمين عليه -حتى على حساب خلق الصراعات الداخلية والتناقضات- فنجد اليوم أن المؤسسات تسعى لتحقيق الإتساق بين أجهزة الإتصال الخاصة بها من أجل تحقيق أهداف اقتصادية بالطبع، ولكن أيضا وخاصة من أجل الوضوح والتمييز في مجال نشاطها، والنتيجة هي زيادة الوزن المعطى لنشر إستراتيجيات العلامة التجارية كعنصر موحد لجميع إتصالات المؤسسة<sup>1</sup>، وفيما يلي سنقوم بشرح وسائل الإتصال المؤسسي وفقا للمنظور المفاهيمي المُتَّبى في دراستنا:

### 1- الهوية البصرية:

تشير الهوية البصرية إلى جميع العناصر الرسوم البيانية الخاصة بالتعرف للعلامة التجارية، سواء كانت خدمة أو منتجا وتجعل من الممكن التعبير عن الفرق من خلال مكونات بصرية تميزها وتمنحها التفرد (الشعار، الإسم، الألوان، الرموز، والتغليف) وفقا لما ينص عليه الميثاق البياني<sup>2</sup>، بشكل يضمن تعبير الهوية البصرية عن قيم العلامة التجارية والمؤسسة وفق نظام متسق يعكس انسجام مختلف المكونات.

### 2- الإتصال الحثي:

يدور حول حدث تسعى المؤسسة من خلاله لتجميع جمهورها المستهدف حوله، سواء كانت منظمة له أو مشاركة فيه، وتتحدد طبيعته حسب غاياته، إما تجارية محورها الرعاية sponsoring/parrainage، أو غير تجارية محورها الأعمال الخيرية mécénat، ويحيلنا هذا المفهوم المعتمد في بحثنا لبعدين أساسيين: بعد مؤسسي موضوعه المؤسسة التي تسعى من خلال الرعاية لتثبيت صورتها لدى الجمهور كأساس في تعزيز علامتها التجارية، وبعد تسويقي موضوعه العلامة التجارية

<sup>1</sup> . Aude Riom, Thierry Libaert Assaël Adary. Op.cite. P16, 17.

<sup>2</sup> . Cyril Gillard. Comment Créer Voter Marque Et La Faire Vivre: Marque Mod D Emploi. Dunod. Paris. 2013. P

بتفعيل الرعاية بصورة ترفع من شهرة العلامة التجارية وتؤسس لتعزيزها جماهيريا وسوقيا، أو من خلال إقامة علاقات مع الصحافة لتفعيل البعد العلائقي بالبيئة الإعلامية، من خلال إقامة علاقات مع صحفيين ينتسبون لمؤسسات إعلامية على اختلاف انتمائها وملكيتهات وتوجهها، بتقديم ونشر معلومات لصالح المؤسسة وعلامتها التجارية تعمل خلق انطباع ذهني جيد في أذهان جمهورها نحوها، وتعزيز علامتها التجارية.

### 3- الإتصال الرقمي:

هو نمط جديد من الاتصال، يشير إلى جميع الإجراءات الإتصالية والتسويقية الرامية للترويج للمنتجات والخدمات، من خلال وسائل وقنوات إتصالية رقمية للوصول إلى الجماهير بطريقة شخصية فائقة الإستهداف والتفاعلية. ولذلك فإن الهدف الجديد لمؤسسات هو استهداف الزبائن/ المستهلكين ليس فقط على مواقع الويب بل في مختلف وسائل الإتصال الرقمية، لاسيما شبكات التواصل الإجتماعي التي أضحت تواجد العلامات التجارية ضمنها أكثر من ضرورة، ذلك أنها أصبحت أكثر إنتشارا وتمثل هذه المواقع متجهة جديدة للإتصال بنفس الطريقة التي كانت تستخدم بها وسائط الإعلام التقليدية، ولكن بتكلفة أقل وفاعلية أكبر وعائد استثمار أكثر إثارة للاهتمام، لذلك نجد أن أكثر المؤسسات تبادر بإنشاء صفحات تحتوي معلومات أساسية عن المؤسسة وعلامتها التجارية.

- **ملاحظة:** سيتم التطرق لوسائل الإتصال المؤسساتي المذكورة أعلاه بشكل مفصل، بإدراج كل وسيلة في فصل مستقل يضمن دراستها على نحو معمق.

### ث- رسالة المؤسسة:

إنطلاقا من أعمال برنارد Bernard التي تمحورت حول الإهتمام برسالة المؤسسة إلى أن يستطيع المديرين في الإدارات العليا أن يوضحوا لماذا مؤسساتهم قائمة، وماهي رسالتها فلن يستطيعوا التعامل بفاعلية مع القضايا العامة التي تواجه مؤسساتهم على المستوى الداخلي والخارجي<sup>1</sup> ومن دون أن يستطيعوا أن يقدموا فكرة واضحة عن سبب وجود مؤسساتهم وعن دورها فلن يكون بمقدورهم الإجابة على السؤال الهام الذي يطرحه العاملون فيها، وماهو سبب جهودهم؟ ومصيرها؟ والفائدة أو النفع الذي سيتحقق لهم منها؟ ويضيف كابلان Kaplan ونوترون Notron أن تحديد الإتجاه الإستراتيجي لأي مؤسسة يبدأ أولاً بتحديد الرسالة وفي إطارها يتم تحديد لائحة القيم الأساسية التي تعمل عليها، ومن ثم رؤية المؤسسة التي

<sup>1</sup> . عبوي، زيد منير. الإدارة الإستراتيجية: الأصول والأسس العلمية. دط. دار الجامعية. الإسكندرية. 2006. ص 21.

## الفصل الأول: أساسيات حول الإتصال المؤسساتي كنسق فاعل لإبداع علامة تجارية مميزة

تشتق منها الأهداف والغايات المستقبلية<sup>1</sup>، فرسالة المؤسسة هي جوهر عملها والخاصية التي تمنحها التفرد والتميز ضمن إطار إتصالي منظم حتى يتسنى لها مواجهة مختلف التحديات ومواكبتها ضمن مسار إستراتيجي للإتصال المؤسساتي.

وبالنظر لاتساع وتنوع جمهور المؤسسة فإن الإتصال المؤسساتي ستكون على عاتقه مسؤولية أكبر عبر بلورة رسالة مؤسسية مسؤولة تتضمن القيم الإيجابية والمستدامة إن صح التعبير، لخلق صورة جيدة عنها في أذهان جماهيرها، وتحسين سمعتها والحفاظ عليها، إن تنوع الجماهير جعل المؤسسة تكيف وضعية رسالتها وفقا لعدة مجالات وحسب طبيعتها ومن بين أبرز المجالات التي تختص بها رسالة المؤسسة<sup>2</sup>:

- المجال المالي أو الإقتصادي: المساهمين، الشركاء الماليين، دوائر البنوك والأوراق المالية، السلطات العامة، السلطات المحلية، وقد توجه أيضا للموظفين الذين يحتاجون لمعرفة أن أعمالهم تتم إدارتها بشكل جيد.

- المجال التجاري: الموردين، الموزعين (مباشر/ غير مباشر)، الزبائن/المستهلكين.

- المجال التقني: قطاعات التطبيق b to b، الشركاء التقنيين، الموظفين التقنيين..

- المجال الإجتماعي: النقابات المهنية، الإتحادات المهنية، السلطات العامة، السلطات المحلية، الجمعيات....إلخ.

ووفقا لهاته المجالات ستسعى إدارة الإتصال المؤسساتي لتطوير علاقات منتظمة واستراتيجية مع جماهير إستثنائية كالمؤسسات، والجمعيات، وقادة الرأي حتى قبل الجمهور المستهدف الكبير، لذا سيتعين على الإتصال المؤسساتي الإلتزام بمايلي:

- إنشاء وتطوير، والحفاظ على صورة وسمعة المؤسسة،

- جذب انتباه عدد أكبر من الجمهور لرسالة المؤسسة، وفلسفتها والمنافع التي تجلبها،

- إقامة علاقة جيدة مع أصحاب المصلحة، والحفاظ على حوار مستدام مع الموظفين وجعلهم

ملتزمين نحو العلامة التجارية، وسياسة المؤسسة وأنشطتها،

- تقديم مساعدات فعالة للإدارة،

<sup>1</sup> . Kaplan, Notron. **The Strategy Focused Organszation: How Balanced Scorecard Companies Thrive In The New Business Environment**. Harvard Business School Publishing. England. 2001. P35.

<sup>2</sup> . Philippe Morel. **op. cite**. P 35, 36, 37. بتصرف

- تمرير قيم المؤسسة وتلبية الإحتياجات المعرفية للجمهور بتوفير المعلومات اللازمة والكافية لتحقيق الإشباع، لإعطاء معنى ومصادقية لرسائل المؤسسة.

### ج- إدارة الإتصال المؤسساتي:

تتسم عملية إدارة الإتصال المؤسساتي بتعقيد شديد كونه يستدعي توافر العديد من العناصر المؤثرة في نجاح العملية الإتصالية، حيث يتعذر نجاحها بغياب أحد العناصر بصفة جزئية أو كلية، وبالتالي انعدام الأثر المتوقع وفي هذا الصدد سنقوم بتقديم مجموعة من العناصر الأساسية لإدارة إتصال مؤسساتي ذو نجاعة وفقا لقاعدة "الميمات التسع"<sup>1</sup>:

- **الموارد البشرية:** يقصد بها العاملون في الإتصال المؤسسي رؤساء وعاملين في مجالات التسيير والإستشارة (القيادة والتنظيم، والبحث والتخطيط) والتنفيذ ( موظفون وتقنيون، وأعاون).

- **المُعَدَّات:** تشمل التجهيزات المكتبية وتجهيزات الدعم السمعي البصري (لأغراض الإنتاج والتصوير والتسجيل، والعرض. إلخ) والحواسيب والوثائق والكتب والسجلات ووسائل النقل..

- **المواد:** مواد مكتبية، أقراص مدمجة... إلخ.

- **المال:** نقصد به الموارد المالية التي تحدد بشكل ميزانية اتصالية تتضمن بنودا تخص كل عمل من أعمال الإتصال المخطط لها، أو المبرمجة وما يتطلبه إنجاز كل منها من نفقات إضافة إلى تكاليف التسيير الثابتة والمتغيرة، وكلما كانت ميزانية الإتصال محدودة إتجهت المؤسسات إلى اختيار وسيلة الإتصال المؤسساتي المناسبة التي تتيح لها تحقيق أفضل ما يمكن من النتائج، في إطار الموارد المالية المحدودة.

- **المناهج:** يقصد بها مناهج وأساليب البحث والتخطيط والإدارة والتنفيذ والتقييم.

- **موضوع الرسالة:** وهو المؤسسة نفسها مع تحديد المُعينات الذاتية للرسالة مثل:

- تحسين أو تثبيت صورة المؤسسة والحفاظ عليها،
- تحسين سمعة المؤسسة والحفاظ عليها،
- إشهار وتوسيع شهرة المؤسسة،
- دعم صدقية المؤسسة،
- إبراز أو توكيد مواطنة المؤسسة في البلد الذي تعمل فيه،

<sup>1</sup> . ميلودي العزوي. مرجع سبق ذكره. ص 165، 166.

• مواجهة مواطن وأسباب الأزمات التي تهدد صورة المؤسسة وسمعتها عند جماهيرها، أو تشكل خطرا على تواجدها في القطاع أو المجتمع.

- **مقصد الرسالة:** وتعني الجهة التي تقصدها المؤسسة برسالتها الإتصالية، أي الجمهور المستهدف بهذه الرسالة: أعضاء المؤسسة، مؤسسات من مختلف القطاعات خاصة وعمومية، حكومية أو جماعية، شركاء سواء من جهة المدخلات أو المخرجات... الخ.
- **المعايير:** وتعني معايير البعث والتسيير والمراقبة والتقدير والتقييم وتصنيف جماهير المؤسسة.
- **المفعول/الأثر:** وتعني الدرجة التي تتحقق بها غايات المؤسسة من الإتصال المؤسساتي وبه تقاس فعالية هذا الإتصال.

### 1- تنظيم إدارة الإتصال المؤسساتي:

#### - معايير تنظيم إدارة الإتصال المؤسساتي:

- **معار الإتصال النوعي:** يجري تنظيم إدارة الإتصال المؤسساتي تبعا لنوعية الجماهير المستهدفة باتصالات المؤسسة: قسم الإتصال بالأوساط المالية، قسم الإتصال بسوق الأوراق المالية، قسم الإتصال بالمساهمين والشركاء... الخ.
- **المعار الوظيفي:** يتم تنظيم إدارة الإتصال المؤسساتي وفقا لوسائل الإتصال المعتمدة: وسائل الهوية البصرية، وسائل الاتصال الحدي، وسائل الإتصال الرقمية... الخ.
- **المعار الإتصالي المزدوج:** يتم على أساسه تنظيم إدارة الإتصال المؤسساتي بمزاوجة المعيار الإتصالي النوعي، والمعيار الوظيفي.

### 2- مسؤول وظيفة الإتصال المؤسساتي:

عندما نتحدث عن وظيفة الإتصال المؤسساتي ومن هو المسؤول عنها؟ فإننا نجد عدة طروحات في مقاربات مختلف حاولت تحديد المسؤول عن وظيفة الإتصال المؤسساتي إما من وجهة نظر وظيفية تتعلق بالمركز/ المنصب، ومنها من حددها على أساس السلطة، ومنها من أوعزها للمهارات والكفاءة الإتصالية، والخبرات، وآخرون يردونها لمدى التخصص في مجال الإتصال وحياسة مؤهلات علمية من شأنها التصدي لوظيفة الإتصال، أما نحن سننتبني طرعا مستخلصا من الممارسات الإتصالية للمؤسسات وفقا لمستويين: المستوى الشامل للمؤسسة ويترجم في القيادة، ومستوى جزئي إدارة وظيفة الإتصال المؤسساتي.

➤ على مستوى قيادة المؤسسة: في هذه الحالة المسؤول عن قيادة إدارة الإتصال المؤسسي

على مستوى المؤسسة ككل إما أن يكون:

- رئيس المؤسسة أو مالكاها في غالب الأحيان،
  - رئيس مجلس الإدارة أو عضو مجلس الإدارة المنتدب في حالات أخرى،
  - نائب المدير التنفيذي للمؤسسة،
- وتتطلب المراكز السابقة الذكر في إدارة الإتصال المؤسسي مجموعة من المهارات للقيام بمهامه الوظيفية الحساسة أبرزها:

- توفير مجموعة من المهارات والكفاءات في القدرة على الإقناع والتأثير.
- حسن تمثيل المؤسسة كونها الناطق باسمها وممثلها في المجتمع.
- تقديم صورة المؤسسة لجمهور، وحسن التعبير عن إنجازاتها، ومشاريعها.
- الحضور المتزن في وسائل الإعلام واستخدام العلاقات مع الصحافة في الوقت المناسب، والمكان المناسب، ولأهداف مختارة ومحددة بدقة.
- إعداد رسائله الإتصالية بناء على معلومات وبيانات دقيقة، وصحيحة مع إلتماس آراء مساعديه ومستشاريه وعدم إهمالها.
- التنسيق والعمل على الموائمة بين الصورة المؤسسية داخل المؤسسة وخارجها.
- متابعة التغيرات الحاصلة في بيئة المؤسسة سواء، البيئة التكنولوجية، الإقتصادية، الاجتماعية، والمالية، والبيئة التشريعية والسياسية، وتسخير الإتصال الشخصي بأوساط صنع القرار في مواجهتها، أو توجيهها لصالح صورة المؤسسة.

➤ على مستوى إدارة الإتصال:

في غالب الأحيان يكون المسؤول عن إدارة الإتصال المؤسسي شخصية مرموقة في المؤسسة، وقد يحمل صفة مدير الإتصال، أو صفة نائب الرئيس التنفيذي كما هو الأمر في المؤسسات الأمريكية الكبرى. وتوعز مسؤولية منصب المسؤول عن الإتصال للشخص صاحب الكفاءة والمؤهلات العلمية المحصلة في التخصص، إضافة للمهارات الإتصالية وفن الأداء، وأن يشتمل على نظرة موسوعية تتطلع على مختلف الميادين والتخصصات الأخرى التي ترتبط بالإتصال بصورة مباشرة أو غير مباشرة وتُجمل متطلبات وظيفة المسؤول عن الاتصال في:

- قوة الشخصية والجاذبية، وحسن الخطاب والإستماع والمظهر والقدرة على التواصل.

## الفصل الأول: أساسيات حول الإتصال المؤسساتي كنسق فاعل لإبداع علامة تجارية مميزة

- المؤهلات العلمية والتخصصية العالية والخبرة المؤكدة من خلال الممارسة والتكوين والتدريب.
- الإلمام الكافي بفروع علمية أخرى تتعدى الإتصال: الإقتصاد والتسيير، الإدارة، التطبيقات التكنولوجية... إلخ
- سيادة المنطق والعقلانية وقوة الحدس، وسعة الثقافة العامة، وروح المبادرة والإبتكار والبراغماتية، والتعاون والمشاركة والإنجاز.

### **3- أما مهام المسؤول عن إدارة الإتصال المؤسساتي نحددها وفقاً للنقاط التالية:**

- وضع الإستراتيجية الإتصالية والمشاركة في صياغة الإستراتيجية العامة للمؤسسة.
- وضع خطة إتصالية ينبثق منها برنامج عمل يحدد الوسائل والنفقات والإستحقاقات.
- إدارة الميزانية الإتصالية والعلاقات ذات الصلة بالجوانب التقنية مع كافة المتدخلين للقيام بالأعمال الإتصالية داخل المؤسسة وخارجها.
- التحدث باسم المؤسسة ككل، وانتقاء الكلمات المحدد لأن كل كلمة ينطق بها تلزم المؤسسة، وتنعكس على صورتها إما بالإيجاب أو السلب.
- إقتراح الحلول والممارسات والأعمال الإتصالية الكفيلة بمواجهة متغيرات بيئة المؤسسة لصالح صورتها.
- تنسيق الأعمال الإتصالية مع الإشراف والمتابعة والمراقبة والتقييم، وتحقيق الترابط بينها.
- السعي ليسود الحس الإتصالي جميع المبادرات التي تقوم بها المؤسسة.
- بعث روح الفريق من خلال قيادة فريق العمل الإتصالي، والتركيز على البعد الإبداعي والمبادرة والإبتكار بالإعتماد على تقنيات إتصالية متداولة (العصف الذهني)، ويشمل فريق العمل الإتصالي مسؤولي المؤسسة، اشخاصا ذوي خبرة وكفاءة في ميادين مختلفة في الحقل الإتصالي من داخل المؤسسة ومن خارجها، ويهتم المسؤول عن إدارة الإتصال المؤسساتي بتحديد عدد أفراد الفريق، مهامه، فترات إجتماعه، والمسائل المطروحة للنقاش.

### **4- مبادئ أساسية ومنطلقات هامة للإتصال المؤسساتي:**

- إن الإتصال المؤسساتي عملية متكاملة هادفة تنافي العشوائية، تبنى على أساسيات تسيير وفقها لضمان الجودة الإتصالية للمؤسسة إستجابة وتأثيرا ومفعولا، وتتجلى هذه الأساسيات في مبادئ أساسية ومنطلقات هامة نجمها كما يأتي:

**جودة الخطاب الإتصالي للمؤسسة:** يُعنى بتطبيق هذا المبدأ غالبا المسؤول عن إدارة الإتصال

المؤسساتي ويمكن توضيح هذا المبدأ في منطلقين هامين:

- المزوجة بين الإتصال اللفظي والإتصال غير اللفظي.
- التحكم الجيد للغة: لصياغة رسالة إتصالية هادفة تكون أكثر تأثيراً وإقناعاً عند مخاطبة الجماهير، لأن غياب المهارات اللغوية للمتحدث باسم المؤسسة قد يعطي الرسالة ابعادا تأويلية تحتمل معاني سلبية تنير التشويش.
- الإبداع: هو ذلك الوعاء الذي يحوي تصورات جديدة عن مشكلات غير جديدة، بابتكار أفكار خلاقة قابلة للتطبيق في إيجاد حلول فعلية للمشاكل التي تواجه المؤسسة، ومبدأ الإبداع في الإتصال المؤسسي يضفي التميز والتفرد على الرسالة الإتصالية سواء كانت منتجاً أو خدمة أو علامة تجارية.
- البساطة: إن مبدأ البساطة هو سمة الأعمال الناجحة، وحتى تكون الرسالة الإتصالية أكثر فاعلية وتأثيراً إدراكاً وفهماً من طرف المتلقين، وجب على المؤسسة تحري البساطة عند صياغة مضامينها الإتصالية والإبتعاد عن التعقيد، باختيار أبسط التعبيرات والرموز التي تعبر فعليا عن احتياجات واهتمامات الجمهور.
- الإستمرارية: الإتصال المؤسسي عملية مستمرة مبنية على التواصل والديمومة تُنافي إغفال أي جزئية في العمل الإتصالي، الذي يحول دون المساس بصورة المؤسسة ومكانة علامتها التجارية، وتخلق الإستمرارية الانتظام في دعم وتعزيز مكانة المؤسسة، وسمعتها ومكانة علامتها التجارية وفق جدولة زمنية محددة مسبقاً في الخطة الإتصالية لبث الرسائل الإتصالية الموجهة من طرف المؤسسة.
- الإنسجام: يعد الانسجام مبدأ مهماً في توحيد الخطاب الإتصالي للمؤسسة، والإتساق بين مختلف الرسائل الإتصالية التي توجهها المؤسسة عبر مختلف وسائلها الاتصالية لتفادي التناقض في المضامين الاتصالية للمؤسسة.
- المصدقية: تتحلى المؤسسة بمبدأ المصدقية في خطابها الإتصالي وأثناء تفاعلاتها المستمرة في بيئتها الداخلية والخارجية، ويرتبط مبدأ المصدقية بثلاث عناصر أساسية في العملية الإتصالية:
  - المرسل: المؤسسة مصدر الرسالة الإتصالية.
  - الرسالة: تعبر عن ما تنتجه المؤسسة سواء كان منتجاً أو خدمة أو علامة تجارية، والوعود المتضمنة فيها.
  - المتلقي: الجمهور الذي يسعى لتحقيق فوائد مرجوة من الوعود التي تقدمها المؤسسة، على إثر تفاعله معها.

## الفصل الأول: أساسيات حول الإتصال المؤسساتي كنسق فاعل لإبداع علامة تجارية مميزة

- **الفعالية الإتصالية:** ويعكس هذا المبدأ مردودية الممارسة الإتصالية في تحقيق أهداف المؤسسة مقارنة بالجهود المادية البشرية والمالية المبذولة للعمل الإتصالي.

### 5- وظائف الإتصال المؤسساتي:<sup>1</sup>

- **وظيفة الإرسال:** يؤدي الإتصال المؤسساتي وظيفة إرسال المعلومات كونه المصدر الاول للمعلومات التي تضمن:
  - إدارة العلامة التجارية للمؤسسة وتحقيق الدعم التسويقي لها،
  - التواصل مع شركاء المؤسسة الماليين والإجتماعيين،
  - التعبير عن مواقفها تجاه أصحاب المصلحة،
  - إرساء قيم المواطنة في المجتمع.
- **وظيفة الإستماع:** يؤدي الإتصال المؤسساتي وظيفة الإستماع لأصحاب المصلحة والرأي العام والجمهور المستهدف.
- **وظيفة الواجهة:** يؤدي وظيفة إدارة العلاقات مع الشركاء الخارجيين، وإدارة علاقات الموظفين، ومساعدة أعضاء المؤسسة في عمليات الإتصال الخاصة بهم، ويعمل على مساعدة الإدارة في الإستجابة لمطالب أصحاب المصلحة.
- وظيفة بناء الأصول غير الملموسة: العلامة التجارية، السمعة، الثقافة التنظيمية
- وظيفة تسهيل الأعمال التجارية: التأثير على تفضيلات الزبائن/ المستهلكين، جذب انتباه الجماهير.
- وظيفة دعم الإستراتيجية العامة للمؤسسة: من خلال تحديد الفرص، ورصد توجهات الجمهور تجاه المؤسسة والعلامة التجارية.
- وظيفة توفير مساحة للمناورة: من خلال إدارة الأزمات، وإدارة العلاقات والحفاظ عليها.

### 6- مهام الإتصال المؤسساتي:

- للإتصال المؤسساتي مهام جوهرية تخلق تحديات عديدة ذات ارتباطات معقدة، ذلك ان نجاحها لا يعتمد فقط تحسين صورة المؤسسة وعلامتها التجارية، بل العمل على بناء سمعة جيدة وتدعيمها على

<sup>1</sup> . Libaert, Thierry, Johannes, Karine. **La communication corporate**. Op. cite. P 11,12.

المدى الطويل وخلق مناخ من الثقة بين الجمهور والمؤسسة، من أجل تسليط الضوء على قيمة مساهمتها والاجتماعية تجاه المجتمع ومواجهة متطلباته ويتم ذلك وفقاً ل<sup>1</sup>:

- تطوير علاقات منتظمة واستراتيجية مع متحدثين حصرين مثل المؤسسات والفاعلين الاجتماعيين وقادة الرأي،
- بناء وتطوير والحفاظ على صورة وسمعة المؤسسة،
- لفت انتباه أكبر قدر من الجماهير نحو رسالة المؤسسة، فلسفتها، وما تقدمه للمجتمع،
- إقامة علاقات طيبة مع اصحاب المصلحة، وإقامة مسار تحاوري مع الموظفين، للرفع من التزاماتهم بسياسة المؤسسة وتقديم الدعم اللازم لإدارتها،
- نقل قيم المؤسسة وتلبية الجمهور من المعلومات، لإعطاء معنى ومصادقية لرسائلها.

### خ- الإتصال المؤسسي تحديات الحضور ورهانات الممارسة:

وقام المهتمين بالإتصال المؤسسي بتحديد وحصر مجموعة من التحديات من بينهم ثيري ليبارت Thierry Libaert والذي أوضح حسب رأيه أنّ التحديات التي تواجه الإتصال المؤسسي هي أولاً وقبل كل شيء تحديات المؤسسة نفسها ذات التأثير المباشر على الإتصال، وقد أدرجها على النحو التالي<sup>2</sup>:

- ✓ العولمة بتأثيراتها المختلفة سواء الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية، والاجتماعية،
- ✓ تنامي الإقتصاد المالي ورؤوس المال،
- ✓ المعطيات الديمغرافية الجديدة لا سيما مع تغير بنية المجتمعات، وتنامي الهجرة،
- ✓ المسؤوليات الاجتماعية والبيئية الجديدة في سياق ظهور مفهوم التنمية المستدامة (سواء كان ذلك جزءاً من الإلتزامات القانونية للمؤسسة أم لا، فإن الإتصال بشأن المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات يقع في صميم الإتصال المؤسسي ويتقاطع مع مختلف مستويات الإتصال التي يعترف بها كلاسيكياً).
- ✓ الثورة الرقمية والإستخدامات التكنولوجيات الجديدة متعددة الوسائط، وتغير الأنماط الإستهلاكية بتقاسم المعلومات وإنشاء مجتمعات إفتراضية.

1. Philippe Morel. Op. cite. P 37.

2. Aude Rimo, Thierry Libaert, Assael Adary. Op. cite. 2010. P61.

## الفصل الأول: أساسيات حول الإتصال المؤسساتي كنسق فاعل لإبداع علامة تجارية مميزة

- وبالموازاة مع ذلك تغير معطيات الأسواق الحديثة التي تعمل فيها المؤسسات وبشكل خاص المنافسة المتزايدة باستمرار، حيث أصبحت أكثر عالمية مما يتطلب قدرا أكبر من القدرات التنافسية على مستوى العلامات التجارية التي تستدعي مقترحات خلاقة باستمرار لضمان تنافسيتها والإلتزام ب:

✓ تسريع دورة حياة الإبتكارات والمنتجات،

✓ زيادة التوحيد القياسي (البيئة والصحة على وجه الخصوص، ومؤشرات الجودة العالمية).

✓ البحوث الهيكلية الحقيقية والجادة لتخفيض التكلفة،

✓ توقعات التقييم والتمايز بواسطة العلامة التجارية،

✓ تطوير الخدمات المتكاملة،

✓ ابتكار أنماط جديدة للوصول للمنتجات بواسطة الإنترنت .

ونستشف من العناصر سالفة الذكر أنّ هاته التحديات مجتمعة تشكل سياقات ضاغطة على استراتيجية المؤسسة، ومدخلاتها ومخرجاتها ومختلف أنساقها وأبعادها، ويستدعي ذلك بناء إستراتيجية محكمة تتيح إدارة جيدة للمعلومات المتعلقة ببيئة انتشار العلامة التجارية، موقعها توجهاتها الإستراتيجية، العلامات المنافسة، وصياغة أهداف مرحلية بشكل دوري منتظم على المدى المتوسط لضمان كفاءة تكيفها مع المتغيرات المتسارعة للبيئة الخارجية.

وبعد فترة طويلة نسبيا من البحث وللتعمق للخبير نفسه توصل لبييرت تيري Libaert Thierry وجوهانس كارين JOHANNES KARINE مؤلفا كتاب LA COMMUNICATIO CORPORATE أن المهنيون يرون أن التحديات الرئيسية التي تواجه الإتصال المؤسساتي هي ضمان ثقة الجمهور بنسبة (55%)، والتعبئة الداخلية بنسبة (47%) والسيطرة على شبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية بنسبة (43%)، أما على الصعيد الأوروبي، يبدو أن الصلة بين الإتصال والاستراتيجية العامة هي التحدي الرئيسي (42.9%)، تليها أيضا صعوبة التحكم في الشبكات الاجتماعية (37.2%) والثقة العامة بنسبة (36,6%) ويوضح الجدول الآتي الذي انجزت دراسته من طرف المركز الاوروبي لمراقبة الاتصالات لسنة 2015 تحديات الإتصال المؤسساتي الاكثر اهمية:

## الفصل الأول: أساسيات حول الإتصال المؤسساتي كنسق فاعل لإبداع علامة تجارية مميزة

النسب	التحديات
42.9%	إقامة الصلة بين الأعمال التجارية والإتصالات.
37.2%	كسب الثقة والحفاظ عليها.
36.6%	التحكم في تطورات الشبكة الرقمية والإجتماعية.
33.4%	إدارة المزيد من الجماهير والقنوات ذات الموارد المحدودة.
31.9%	إدارة سرعة وكمية تدفق المعلومات.
31.4%	تعزيز دور الاتصال في دعم اتخاذ القرارات من قبل الإدارة العليا.
24.2%	إدارة متطلبات الشفافية والجمهور الأكثر نشاطا.
17.6%	شرح قيمة الإتصال وتوضيحها لكبار المسؤولين التنفيذيين.
16.3%	إدارة التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية.
15.8%	وضع ممارسات القياس والتقييم.
12.6%	تنفيذ استراتيجيات الرصد والاستماع.

### جدول رقم (04) يوضح تحديات الاتصال المؤسساتي الأكثر أهمية المصدر: المركز الأوروبي لمراقبة

#### الاتصالات لسنة 2015.

كما أضاف الخبيرين "ليبيرت تييري" "Libaert Thierry" و"جوهانس كارين" JOHANNES "KARINE" مجموعة من التوصيات الهامة التي من شأنها مواجهة التحديات السابقة حيث أكدت على أنه يجب أن يثبت الإتصال المؤسساتي شرعيته وفعالته بإضفاء الطابع المهني عليه (من خلال الممارسات والتقييم)، ولا سيما مسيري المؤسسات كما يتعين عليه أن يتكيف مع التدفق المستمر للمعلومات، من خلال تنويع استخدام وسائل الإتصال ولا سيما الشبكات الإجتماعية، يجب أن تدمج المؤسسة في بيئتها وتعمل على تلبية المتطلبات المجتمعية ومنتظرات الجمهور الناشط والمستنير على نحو متزايد<sup>1</sup>.

إن العرض الذي قدمناه بشأن التحديات الرئيسية التي تواجه الإتصال المؤسساتي كان بالإعتماد على الإحصائيات المنجزة من طرف الدول المتقدمة في مجال الإتصال لا سيما الدول الأوروبية، وإذا تحدثنا من وجهة نظر الدول النامية وبالتحديد الجزائر فإننا نجد أن الطرح السابق لمستوى التحديات يختلف تماما ويزودنا الواقع الملموس للممارسة الإتصالية المؤسساتية في الجزائر بمعطيات من نوع آخر

<sup>1</sup> Libaert, Thierry, Johannes, Karine. **La communication corporate**. Op. cite. P12,13.

نرى أنها تتحو لمعوقات إتصالية أكثر من كونها تحديات تجعل المؤسسة الجزائرية ترفع الرهان في تجاوزها بالتطوير المستمر للعمل الإتصالي، فالنمط السياسي والإجتماعي السائد والقائم على مؤسسات عمومية ذات طابع إداري مركزي تطنى بتأثيراتها على مختلف المظاهر الحياتية للمجتمع الجزائري، وتحتكر ملكية وتسيير المؤسسات الإنتاجية والتوزيعية سواء كانت حكومية أو غير حكومية بصفة مباشرة أو غير مباشرة! وحسب اعتقادنا فإن هذا التحدي هو الأكبر والأهم لما له من تداعيات على الأداء الإتصالي والمؤسسي إبتداءاً، ضف إلى ذلك معطيات عديدة تكتنف المجال الإتصالي في البيئة المؤسسية الجزائرية.

فيمكننا القول أن الإتصال المؤسسي لم يظهر بعد في الجزائر كتخصص واضح المعالم يطبق بمنهجية علمية في المؤسسة الجزائرية، وقد يوعز ذلك لندرة التخصص في الهيئات الأكاديمية ومراكز الدراسات لا سيما الجامعات والمعاهد التي تزود المؤسسات بالكفاءات المتخصصة اللازمة في تطوير العمل الإتصالي، ناهيك عن غياب مراكز دراسات مختصة في الشأن الإتصالي تزود المؤسسات بمعطيات مؤسسة علمياً ومثبتة إحصائياً، عن مدى حضور الإتصال في المؤسسة الجزائرية؟ هل هناك ممارسة واعية لهذا التخصص مبنية على نظريات ومقاربات مختصة في الحقل الإتصالي؟ إن كانت هناك ممارسة اتصالية فهل هي مهيكلة وشاملة (إستراتيجية الاتصال الداخلي، الخارجي)؟ إن مثل هاته التساؤلات تحيلنا لإيجاد إجابات تعبر عن واقع الإتصال المؤسسي في الجزائر، والذي يتسم خلافاً عن البلدان المتقدمة بخصوصية توحى دلالاتها بأبعاد عميقة (إجتماعي، إقتصادية، نفسية، علمية، ثقافية)، فالمنتبع للشأن الإتصالي والتسييري في الجزائر يجد أن ذهنية إحتكار المعرفة وعدم مشاركتها NE PAS PARTAGER LA CONNAISSANCE وحجز المعلومات لا يزال متجذراً في الذهنية الإدارية، ولا يزال أغلب الإطارات والمسؤولين يحتكرون المعلومات ويرفضون تداولها من وجهة نظر قائمة على الملكية الشخصية وليست المؤسسية، ضف إلى ذلك غياب نمذجة المضامين وتوحيدها في الوثائق الإتصالية، وحصر الإتصال في سياق ضيق فحواه الأمرية والمركزية المقتصرة على التعليمات والمذكرات المصلحية غالباً، مع غياب ملحوظ للهياكل الخاصة بالإتصال مثل مديريات الإتصال على مستوى المؤسسات إلا بعض الإستثناءات كالمؤسسات الوطنية الكبرى (سوناطراك، سونلغاز) التي تركز جهودها الإتصالية في الغالب على الجانب الإعلامي والعلاقاتي أكثر من الجانب الإتصالي كنموذج شامل يسخر كل الوسائل الإتصالية التي من شأنها إيصال المضامين الإتصالية التي تعبر عن المؤسسة وقيمتها ورؤيتها وسياستها تجاه جماهيرها على مختلف تنوعها.

و على الرغم من وجود الكثير من التحديات التي تواجه الإتصال المؤسساتي في الجزائر إلا أن هناك بوادر باعثة على التفاؤل في تبني بعض المؤسسات لنموذج الإتصال الشامل وفقا لممارسات واعية، في ظل الإنفتاح على السوق الدولية، وأثار العولمة ونماء العامل التنافسي، الذي دفع العديد من المؤسسات لإعادة النظر في رؤيتها الإتصالية، والوسائل المعتمدة، وإعادة بناء خطابها الإتصالي وفقا للمبادئ النظرية المعتمدة والداعمة لذلك.

### ثانيا: مدخل للعلامة التجارية:

#### أ- مفهوم العلامة التجارية la marque:

تعددت المفاهيم في موضوع العلامة التجارية ولكم على اختلاف الأبحاث وطبيعتها إلا أنها تبقى محافظة على المعنى الجوهرى والأساسي للعلامة التجارية وسنحاول عرض أبرز المفاهيم وأهمها:

- ويرى آخر أن مفهوم العلامة التجارية غني جدا يمكن تقديمه من وجهات نظر مختلفة:

#### 1- العلامة التجارية من وجهة نظر قانونية:

- المفهوم القانوني للعلامة التجارية حسب المشرع الجزائري: عرفها في المادة الثانية من الأمر 06/03 "العلامة التجارية هي كل الرموز القابلة للمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة (للسلع) أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز السلع أو الخدمات سواء كانت لشخص طبيعي أو إعتباري"<sup>1</sup>.

نلاحظ أن هذا المفهوم يتحدث عن أبرز وظائف العلامة التجارية حماية المالك سواء كان فرد أو مؤسسة بضمان الحق الإستثنائي في حرية الإنتفاع بها أو حق التصريح لطرف آخر بالإنتفاع منها في ظل وجود مقابل وتمنح العلامة التجارية لمالكها أو مستخدمها الحماية من التعدي من المنافسين غير الشرعيين أو المزورين.

العلامة هي الإشارة المستخدمة في تحديد المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وتميزها عن المؤسسات المختلفة.

<sup>1</sup>. رمزي حوحو، كاهنة زواوي. التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري. مجلة المنتدى القانوني. العدد 5. جامعة محمد خيضر. باتنة. دت. ن ص 30.

2- من وجهة نظر تسويقية:

العلامة هي إسم أو إشارة رمز أو كل توليفة من هاته العناصر المستخدمة في تحديد المنتج أو الخدمة للتمييز بين المنافسين.

- تعني العلامة التجارية: "كل ما من شأنه التعريف بالمنتجات والسلع التي تقدمها المؤسسة من تلك التي يقدمها المنافسون وتمثل كل المعاني والتصورات وتجارب الأشخاص المكتسبة من خلال التفاعل مع المؤسسة إما من خلال المنتج أو الخدمة... والعلامة التجارية تعكس كل ما يمثل المؤسسة ويعرف بها"<sup>1</sup>.

- وحسب مفهوم آخر يرى أن العلامة التجارية هي: "إسم لفظ أو إشارة أو رسم أو تفاعل كل هذه العناصر في تحديد السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة من الباعة التي تميزها بين المنافسين"<sup>2</sup>

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية (Association Américaine De Marketing) العلامة بأنها "إسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو أي مزيج من هذه العناصر المستخدمة لتحديد السلع أو الخدمات من بائع أو مجموعة من البائعين وتمييزهم عن المنافسين"<sup>3</sup>.

3- من وجهة نظر إخبارية:

العلامة التجارية هي المبيعات المحتملة في المستقبل، وموجودة في اللاوعي لآلاف من الأشخاص"<sup>4</sup>.

وحسب تعريف الجمعية الأمريكية: "العلامة هي اسم أو إشارة أو رمز أو أي تركيبة منها جميعا هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من طرف بائع ما عما يقدمه المنافسون الآخرون"<sup>5</sup>.

بينما نجد أن "كابفر" j.n.kapferer الخبير الفرنسي يقدم العلامة التجارية على أنها "ميزة تنافسية لماذا يفضل الممولون المؤسسات التجارية القوية؟ لأن الخطر أقل وبالتالي فإن العلامة التجارية تعمل بنفس الطريقة بالنسبة للمستهلك /الزبون والممول فالعلامة التجارية تقلل المخاطر والسعر يدفع كئمن لليقين والضمان وانعدام الخطر ومن خلال شراء علامات تجارية مكلفة جدا، فالممول يجني تدفقات نقدية ضخمة على المدى القريب"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup>. www.**Développer et gérer sa marque**.Economie.gov.qc17/02/2017.A17 :57.

<sup>2</sup> . Philip koutler,et d autres. **Marketing mangement**.12 em édition.pearson éducation. Paris.2006.p314.

<sup>3</sup> . Chantal Lai, Isabelle Aimé. . **La Marque**. Dunod. Paris. 2005. P10.

<sup>4</sup> . Hadjer .Berrehail.El hadi boukalkol. **concepte de l image de marque- proceading of the marketing** .colloqy (MSC).université Badji Mokhtar.annaba.2016.p88.

<sup>5</sup> .بشير العلاق وقحطان العبدلي.إدارة التسويق. دار زهران .عمان.1999. ص194.

<sup>6</sup> . Kapferer.J.N. **Les Marques. Capital De L'entreprise**. 3eme Edition. 2003. P 28.

عندما نحلل هذا التعريف نجد أن كابير kapferer يعمل على موضعة العلامة التجارية في مجال الأصول والقيم المالية للمؤسسة ويعتبرها رأس مال للمؤسسة والتي تراهن عليه في إدارة المحافظ التجارية لها.

### ب- وظائف وخصائص العلامة التجارية بالنسبة للجمهور :

#### 1- الخصائص<sup>1</sup>:

يجب أن تبنى العلامة التجارية وتصاغ على نحو يلتزم بمجموعة من الخصائص التي تحقق الفهم الحقيقي الذي ترمي إليه العلامة التجارية، والذي من شأنه أن يصيغ مسارا واضحا لأداء مهامها المنوطة بها وفيما يأتي مجموعة الخصائص التي تميز العلامة التجارية:

➤ **الصلة relevancy**: يجب أن تكون العلامة التجارية القوية ذات صلة، تفي بتوقعات الجماهير على الوجه الذي يتوقعونه منها، حتى تتمكن اقتنائها فالتفرد وحده لا يكفي بل أن تكون مقنعة أكثر من ذلك باستخدام مختلف الوسائل.

➤ **الإساق consistency**: العلامة التجارية المتسقة تدل على المعنى الفعلي الذي ترمي إليه، الذي يعمل على بناء ثقة الجمهور بها، ذلك أن العلامة التجارية المتسقة هي المكان الحيوي الذي تنقل فيه المؤسسة الرسالة بطريقة لا تتحرف عن جوهر مقترحها الأساسي، وتحول بين الرسالة والتشويش الذي من شأنه تحريف فهم رسالة العلامة التجارية

➤ **التموقع proper positioning**: فالعلامة التجارية القوية تخلق فعليا تموقعا جيدا في أذهان الجمهور المستهدف، وتحثه على اتخاذ قرار تفضيلها عند تعرضه لخيارات علامات تجارية أخرى.

➤ **المصداقية credibility**: العلامة التجارية القوية يجب ان تفعل ما تعد به بطريقة واقعية غير مبالغ فيها، فكلمت اقتربت من ذلك ضمننت لنفسها مكانة تمتاز بالثقة والصدقية.

➤ **الجاذبية appealing**: تتميز العلامة التجارية القوية بقوة الجاذبية، ولا يقتصر ذلك على الشكل والتصميم والألوان فقط بل فيما تقدمه من وعود وقيم تحفز الجمهور المستهدف على تفضيلها والإستمرار في تفضيلها.

<sup>1</sup> . Brand Attributes ; [Http://Www.Managementstudyguide.Com](http://Www.Managementstudyguide.Com). Consulter le: 21/06/2018 à 19 :34.

بتصرف

➤ **التفرد uniqueness:** تحمل العلامات التجارية القوية صفة التفرد والإختلاف والتميز بخلق الفارق من حيث الشكل والمضمون تصميميا وقيما ورؤية.

➤ **الإبتكار innovation:** ويتحقق ذلك بالبحث والتطوير المستمرين في أداء العلامة التجارية وقياس أدائها، لتلبية الحاجات غير المشبعة.

## **2- وظائف العلامة التجارية:**

تلعب العلامة التجارية ثلاثة أدوار رئيسية للمستهلك: التتبع، والحد من المخاطر المحتملة والتخصيص.

### **➤ وظيفة التتبع:**

وتعتبر الوظيفة "الأساسية" للعلامة التجارية في تمكين المستهلكين/ الزبائن من العثور بسهولة على المنتج المطلوب، وبالتالي فإنها تبسط عملية الشراء تقلل من المخاطر المتصورة. العناصر التمييزية للعلامات التجارية تسمح للمستهلك/ الزبون بتحديد موقع العرض بسرعة والعثور على المنتجات المطلوبة من خلال الشعار، الألوان، والرموز (مكونات الهوية البصرية) التي تحدد العلامة التجارية وتعتبر النقطة المرجعية التي تسمح للمستهلك/ الزبون الحصول على خياراته بأقل جهد<sup>1</sup>، ضف إلى ذلك فإن العلامة التجارية تضمن وظيفة الحفظ والتذكر في سوق مزدحمة، فهي بالنسبة للمستهلك معلما يعين الذاكرة على ربط العلامة التجارية مباشرة بالمنتج، هذه الوظيفة ذات أهمية خاصة بالنسبة للعلامات التجارية الإستهلاكية لأن تعمل على توفير الوقت فيستغرقون فقط ما بين 5-12 ثانية في قسم المنتجات لاختيار العلامة التجارية في فئة معينة<sup>2</sup>.

### **➤ وظيفة الضمان:**

العلامة التجارية ضمان للجودة ومصدر للثقة، لأنها تمثل مستوى عال من الإلتزام نحو الجمهور المستهدف، بإعطاء ضمانات تطابق واتساق الوعد المقدم من طرف العلامة التجارية مع تركيبة المنتجات المعروضة<sup>3</sup> (مثال المنتجات التكنولوجية فائقة التقنية، منتجات الأطفال، المنتجات الصحية...).

### **➤ وظيفة التخصيص/ اضعاء الطابع الشخصي: fonction personnalisation**

إن اقتناء منتج/خدمة لم يعد لمجرد الإستهلاك/ الإستهلاك بل لإثبات الإنتماء لمجتمع معين، أو طبقة إجتماعية أو ثقافية ما لأن "العلامة التجارية تلعب دورا نفسيا واجتماعيا من خلال خصائصها

<sup>1</sup> . CHANTAL LAI. **LA MARQUE**. Op. cite. P 23

<sup>2</sup> . CHANTAL LAI (2005) OP.CIT P 24.

<sup>3</sup> . LENDREVIE J, LEVY J, LMANDON D. **MERCATOR**. 7 E EDITION. DALLOZ. 2003. P 765.

وقيمها، فهي تحاكي انتماءات جمهورها لمجموعة معينة (طبقة اجتماعية، ثقافة، تيار..). لذا فهي تنفذ عملية مزدوجة لتحديد الهوية والإسقاط بحملها<sup>1</sup>.

### ➤ وظيفة المتعة: la fonction ludique

تؤدي العلامة التجارية ووظيفة المتعة والترفيه، من خلال وفرة الخيارات وتنوعها وخلق شيء من والإرتياح الذي يرتبط بجماليات العلامة التجارية، وتصميمها وأسلوب إتصالها، الذي يولد شعورا بالألفة والحميمية في العلاقة مع العلامة التجارية التي يتم اقتنائها والولاء لها لفترة طويلة تستمر عبر الزمن، حيث يخلق الخيار (العلامة التجارية) للمشتريين متعة معينة، ويكون مصدرا للتحفيز.

### 3- وظيفة العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة:

بالنسبة للمؤسسات فالعلامة التجارية لديها العديد من المزايا وهذا يجعل من السهل مراقبة المنتجات والخدمات اللوجستية ويوفر الحماية القانونية لتجنب نسخ المنتج وخصائصه التقنية أو الإدراكية، حيث يتم تسجيل العلامات التجارية حسب المنطقة الجغرافية وفئة المنتج، حتى لا تتمكن المؤسسات الأخرى في نفس الصناعة من إعادة استخدامها (الشعارات والتعبئة والتغليف)، وتندرج هذه العناصر المختلفة ضمن نطاق حقوق الملكية الفكرية وتسمح للمؤسسة بالإستثمار في علامتها التجارية وتشكيل أصول غير ملموسة دون خوف من النسخ من قبل المنافسين.

### ➤ وظيفة التخصيص:

وتتمثل الوظيفة الأساسية للعلامة التجارية في قيام المؤسسة بإثبات ملكية المنتج أو الخدمة تسمح العلامة التجارية للمؤسسة بالحماية القانونية لجوانب معينة أو ميزات حصرية للمنتج من خلال قانون الملكية الفكرية، في أسواق متزايدة التعقيد والإكتظاظ، وتتم أيضاً عملية التخصيص من خلال التمييز بين العناصر (الفوائد) عن طريق تجنب الإشارة المباشرة للمؤسسة، من أجل التفريق بين المنتجات والخدمات الخاصة بها من تلك المنافسة وتشير إلى مستوى معين من الجودة<sup>2</sup>.

### ➤ وظيفة المصادقة

إن حقيقة توقيع المنتج بعلامة تجارية تجعل من الممكن التصديق على أصله والتصديق عليه لإعطاء ضمان المؤسسة المصنعة أو الجهة المصدرة.

<sup>1</sup> . CHANTAL LAI (2005) OP.CIT P 24.

<sup>2</sup> . CHANTAL LAI. LA MARQUE. Op. cite. 2005. P24.

ت- ميزات العلامة التجارية:

➤ العلامة التجارية ميزة تنافسية:

إذا كانت العلامة التجارية توفر للمنتج معاني وخصائص تميزه عن الآخرين فإنه يسمح للعملاء بتجديد مشترياتهم وبالتالي فهي عامل للولاء، هذا الولاء هو ضمان لزيادة المؤسسة للمبيعات والأرباح المستقبلية بينما يعقد في نفس الوقت وصول المنتجات المنافسة<sup>1</sup>، فالعلامات التجارية تؤدي وظائف هامة لكل من المستهلكين والمؤسسات مما يمنحها قيمة وتمكّنها من أن تصبح أصولاً تجارية حقيقية.

كما تقدّم العلامة ميزات كثيرة للمؤسسة باعتبارها ذات قيمة تجارية ومعنوية، وتتمثل هذه الميزات

فيما يلي<sup>2</sup>:

➤ للعلامة قيمة تجارية تتمثل في:

- العلامة رأسمال قابل للتفاوض إمّا عن طريق استراتيجيات الإدماج والإمتصاص أو عن طريق نظام التراخيص،

- تعزز العلامة التجارية شهرة المحل (fond de commerce) فالمستهلك عادة ما يتعلق بالعلامة التجارية لا بالمؤسسة،

- هي عامل جوهري للتحكم في تكاليف الإتصال الترويج، الإشهار من جهة وفي قنوات التوزيع من جهة أخرى،

- تسمح العلامة بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج ما يصطلح عليه (price premium) نسبة لقيمة العلامة التجارية وجودة منتجاتها.

➤ للعلامة قيمة معنوية ذهنية تتمثل في<sup>3</sup>:

- العلامة وسيلة لحماية منتجات المؤسسة من التقليد سواء من حيث الخصائص الوظيفية المتمثلة في:

آلية الصنع (processus de fabrication) شكل الغلاف أو العبوة أو من حيث الخصائص الرمزية كالخصائص الجرافيكية للغلاف، أو الإسم، ... الخ ،

<sup>1</sup> . CHANTAL LAI. LA MARQUE. ibid. P25

<sup>2</sup> Jacques LENDREVIE Et Denis LINDON. Mercator . 5ème Édition. DALLOZ. Paris 1997. P 609,610.

<sup>3</sup> . كوثر حاج نعاس. دراسة تأثير بناء استراتيجيات الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري - دراسة مقارنة بين مجموعة من الشركات في قطاع معين - أطروحة دكتوراة. قسم العلوم التجارية. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية والتسيير. جامعة حسيبة بن بوعلي. الشلف. نوقشت بتاريخ 2017/06/22. ص 40، 41.

- تحقق العلامة إحساس بالإفتخار لدى العاملين بالمؤسسة ما يضاعف المجهود الفكري والبدني، كما أنها تجلب موظفين جدد ذوي مهارات خاصة،

- تكرر البيع ( Repeat Sales): تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها، وارتباطها لديه بأمر جيدة وبالتالي رسوخ صورتها الجيدة في ذهنه مما يساعد على خلق نوع من الولاء لديه، من خلال خلق تفضيلات المستهلكين لها باستمالتهم وبناء صورة ذهنية جيدة لها التي تعتبر أصل الولاء وتكرار الشراء وليست الإعلانات والحملات الإعلانية الكبيرة التي تنفق عليها المؤسسات مبالغ طائلة هي ما يدفع الأفراد لتكرار الشراء حيث يرى salli, philips أن الأفراد الذين يستقربون للشراء من خلال الإعلانات لا يكررون عملية الشراء في الغالب لأن ما استقطبهم هو الخصم أو العرض المقدم من الشركة وليس المنتج أو العلامة التجارية.

و عليه أصبح من الضروري أن تركز المؤسسات على عامل جذب دائم ألا وهو العلامة التجارية من خلال خلق ولاء لهذه الأخيرة، وبهذا فإنها تمكن الشركة من توليد تدفقات نقدية بشكل منتظم لتساعدها على استقرار نشاطها والصمود في مواجهة المنافسة من خلال الحفاظ على حصتها السوقية، كما أشار " روبن " بأن العلامة الرائدة في العادة تكون حصتها السوقية ضعف الحصة السوقية لصاحب العلامة رقم اثنان في القطاع السوقي.

➤ **العلامة التجارية أداة إتصال:** حيث تتيح للمنتجين الإتصال المباشر بالعملاء وبالتالي فإنها تساعدهم على التقليل من قوة المساومة لدى الوسطاء من خلال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لهم لدى العملاء، وكما سبقت الإشارة إليه فإن العلامة التجارية تمكن المؤسسة من أن تكون معروفة لدى العملاء مما يتيح لها إمكانية التواصل معهم بشكل يساهم في خلق ولاء لها، وهو ما يجعلها محط بحثهم وبالتالي تخفف من قوة مساومة الوسطاء للمنتجين، وبهذا تعتبر العلامة التجارية القوية من نقاط قوة المؤسسة وتتمثل الأهمية الجوهرية للعلامة في كونها عنصر إتصال بين المؤسسة والمستهلك نسبة للمهام المتعددة التي تتميز بها والتي وسّعت مجال استخدامها، حيث ترتبط هذه المهام بمكونات العلامة من جهة وبأنواعها من جهة أخرى.

### ث- قياس قيمة العلامة التجارية

بمجرد إطلاق العلامات التجارية في السوق يتجه تركيز المؤسسات والمديرون على قيادتها، فهم يعتمدون على المؤسسات الخارجية وخاصة معاهد البحوث، للحصول على تقييمات لعلاماتهم التجارية والعلامات التجارية المنافسة عن طريق طرح أسئلة جوهرية: كيف تتطور سمعة علامتي التجارية؟ هل

## الفصل الأول: أساسيات حول الإتصال المؤسسي كنسق فاعل لإبداع علامة تجارية مميزة

تولد الولاء والإلتزام؟ ما هي نقاط القوة والضعف فيها من حيث الصورة؟ ما هي وضع هويتها؟ ما هو رأس المال النقدي وما القيمة التي يمثلها المستهلكون؟ هذه هي الأسئلة الرئيسية التي يبحثون عنها عن إجابات من أجل اتخاذ القرارات المناسبة.

### 1- مبررات قياس قيمة العلامة التجارية

بناء على الفكرة القائمة على مبدأ الذي لا يقاس لا يدار، ومن هنا فإن عملية قياس قيمة العلامة يكون بهدف استغلالها بشكل أمثل كتسهيل مهمة تسييرها والإستفادة من النتائج لصناعة القرارات التسويقية بما يخدم قيمة المستهلك وقيمة المؤسسة، وتتمثل مبررات تقييم قيمة العلامة في العناصر التالية<sup>1</sup>:

#### ➤ التقييم أثناء نشاط المؤسسة: يتم تقدير قيمة العلامة للأسباب التالية:

- ✓ الحصول على قرض بنكي لفائدة المؤسسة،
- ✓ تحديد قيمة العلامات في إطار عملية مراقبة التسيير ككفاءتها التجارية في السوق مقارنة بالمنافسين،
- ✓ السماح للمستثمرين الراغبين في الدخول في رأس مال المؤسسة بتقدير القيمة الإجمالية لها.

#### ➤ التقييم في إطار الأحداث التي قد تطرأ داخل المؤسسة: من المهم تقييم العلامة أثناء عمليات

التنازل الجزئي للأصول أو التنازل الكلي، أو القيام بعمليات الإندماج أو زيادة رأس مالها، فالعلامة قابلة لأن تكتسب قيمة ما خلال الفترة التي تبدأ من نشأتها أو الحيازة عليها إلى غاية التنازل عنها من خلل تموقعها في السوق أو شهرتها

#### ➤ التقييم بغرض تثمين العلامة وحمايتها: يجب على المؤسسة أن تقوم بتقدير مبلغ الدفعات

والرسوم الخاصة بتراخيص العلامة وكذا القيمة الإجمالية للعلامة في إطار برنامج منح التراخيص، أو في إطار نزاع حول تقييم الأضرار الناتجة عن الإستعمال غير القانوني للعلامة من طرف الغير أو لضرر يصيب قيمة العلامة التجارية.

<sup>1</sup> . Dreyfus. N, Thomas.B , Marque , Dessins Modèles, Dalloz, 1ér Edition, Paris ,2002, P128.

2- كيفية تقييم العلامة التجارية:

- الشهرة:

يجب أن تكون العلامة التجارية معروفة لمستهلكيها ولا تعد درجة السمعة جيدة تعهدًا بعملية الشراء التلقائي فقط ولكنها شرط ضروري لوجود علامة تجارية في السوق، ويتم تعريف شهرة العلامة التجارية على "أنها درجة الوعي بها ويتم قياسها من خلال تواجدها في أذهان مجموعة من الأفراد في فئة معينة من المنتجات" ويتم التعبير عن الوعي بالعلامة التجارية في شكل درجة: بقياس معدل الشهرة في سلسلة متصلة تبدأ عند درجة الصفر من الشهرة (لا أحد من الأفراد الذين تم سؤالهم يعرفون العلامة التجارية)، ثم ينطلق نحو المستوى المطلق للشهرة 100% (جميع الأشخاص الذين تم سؤالهم يعرفون ذلك) يتم قياس الشهرة باستخدام مقياس top of mind (يمثل مقياس Top of Mind النسبة المئوية للأشخاص الذين يذكرون اسم العلامة التجارية بشكل تلقائي عند سؤالهم عن العلامات التجارية التي يعرفونها في قطاع نشاط صناعي محدد) ويتم تطبيقه على أربع مستويات: المرتبة الأولى إجابات بطريقة عفوية (أعلى الذهن)، المرتبة الثانية إجابات عفوية مع تقديم مساعدات، أما المرتبة الثالثة إجابات عن الشهرة المعروفة للعلامة التجارية<sup>1</sup>. ومثالا على ذلك سنوضح طريقة تتبع وقياس شهرة علامة تجارية مختصة في مجال الإلكترونيك بالتحديد صناعة الكمبيوتر hp :

❖ **المقياس الأول:**

-نقوم بطرح سؤال ما هي جميع ماركات أجهزة الكمبيوتر التي تعرفها فقط بالاسم حتى لو لم تستخدمها أبدًا؟.

ستكون HP (Hewlett Packard Top of Mind) هي النسبة المئوية للمجيبين الذين ذكروا علامة HP التجارية أولاً رداً على السؤال المذكور أعلاه، ومعدل الوعي التلقائي هو النسبة المئوية للأشخاص الذين يذكرون اسم العلامة التجارية hp تلقائياً عند الإشارة إلى مجالهم أو قطاعهم (صناعة الإلكترونيات).

❖ **المقياس الثاني:**

- نقوم بطرح سؤال ما هي جميع ماركات أجهزة الكمبيوتر التي تعرفها فقط بالإسم، حتى لو لم تستخدمها أبدًا؟.

<sup>1</sup>. CHANTAL LAI. LA MARQUE. op. cite. P53.

## الفصل الأول: أساسيات حول الإتصال المؤسساتي كنسق فاعل لإبداع علامة تجارية مميزة

سيكون الوعي التلقائي لشركة HP هو النسبة المئوية للأشخاص الذين ذكروا علامة HP التجارية، بغض النظر عن رتبة التحديد، رداً على السؤال أعلاه معدل الوعي هو النسبة المئوية للأشخاص الذين يقولون أنهم يعرفون علامة تجارية من قائمة العلامات التجارية المقدمة لهم في مجال نشاط الإلكترونيات.

### ❖ المقياس الثالث:

نطرح سؤال يتمحور حول العلامات التجارية للكمبيوتر، ما هي الماركات التي تعرفها فقط بالإسم؟ سيكون وعي HP هو النسبة المئوية للأشخاص الذين أجابوا بمعرفة علامة HP التجارية من قائمة العلامات التجارية للكمبيوتر المقدمة، ويقاس معدل الوعي المؤهل درجة معرفة منتجات العلامة التجارية.

### ❖ المقياس الرابع:

نوجه سؤال عن ما هي منتجات هذه الماركة التي تعرفها؟ ستكون الشهرة المعروفة لمؤسسة HP هي النسبة المئوية للأشخاص الذين قالوا إنهم يعرفون المنتجات المختلفة للعلامة التجارية<sup>1</sup>.

### 3- الولاء والالتزام تجاه العلامة التجارية:

ليس فقط علامة يجب أن يكون معروفاً، ولكن يجب أن تلبي احتياجات المستهلكين، وخلق ولاء ليكون المصدر الحقيقي للقيمة للمؤسسة.

الولاء للعلامة التجارية هو محطة تفضيلية أو حصرية لها بعدين البعد 1: سلوكي (نسبة المبيعات، وحصّة العلامة التجارية في السوق) والبعد 2 الموقفية (يعكس التقارب العاطفي والتفضيل) ويعتبر الولاء السلوكي البعد الأهم، ذلك أنه يحتمل تفسيرين كلاهما لصالح العلامة التجارية، فالتفسير الأول يمكن أن يكون نتيجة عادة أو روتين للزبائن/ المستهلكين (الإخلاص السلبي). كما يمكن أن يكون نتيجة لخيار عقلائي بين الفوائد المكتسبة للزبون باستمرار كلما قرر شراء نفس العلامة التجارية.

والتحدي الحقيقي للعلامات التجارية هو المستهلك لتوليد الولاء، وهذا الرابط العاطفي هو الضمان الوحيد لتحقيق الإلتزام على المدى الطويل، والعلامات التجارية القوية هي تلك التي تمكنت من الحفاظ على علاقة قوية ودائمة مع جماهيرها، وهي علاقة مبنية على الثقة والتعلق، وكمثال على ذلك قد بنى العديد من المستخدمين لعلامة ليفي Levi منذ سنوات علاقة عاطفية وثيقة معها، وكذلك زبائن آبل apple

<sup>1</sup> . CHANTAL LAI. LA MARQUE. ibid. P54.

بنوا علاقة من الثقة والالتزام معها التي استثمرت طوعا وبحرية في المنتديات لتقديم المشورة لمستخدمي المواقع الإجتماعية لـ آبل apple، ولعب دور سفراء العلامة التجارية.

### ج- صورة العلامة التجارية:

تستند إدارة العلامة التجارية أساساً على تعريف هويتها، ولكن إدارة هويتها ليست كافية بل يجب أن نفهم صورتها والعلاقات التي تربطها بالجمهور، فالقيام بهذا التحليل من وجهة نظر الزبون/ المستهلك أساسي لتقييم ديناميكيات الهوية والتنبؤ بالتطورات الضرورية للتعبير الخاصة بالعلامة التجارية. ويتم تعريف صورة العلامة التجارية بشكل عام على أنها مجموعة من العروض الملموسة وغير الملموسة المرتبطة بعلامة تجارية ويتم تنظيمها في ذاكرة مجموعة من الأفراد، وتستند مكونات صورة العلامة التجارية إلى مجموعة المعارف حولها: الاسم؛ نظام تحديد الهوية البصرية، تاريخ العلامة التجارية، فئة المنتجات؛ المنافسين، سمات المنتج، فوائد الإستهلاك، الأسعار؛ الأماكن واللحظات وأنماط الإستهلاك؛ قادة الرأي والشخصيات المرتبطة بالعلامة التجارية؛ شخصية العلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية هي واحدة من أبعاد صورة العلامة التجارية ويتم تعريفها على أنها مجموعة من سمات الشخصية البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية تم اقتراح العديد من المعايير المختلفة لقياسها، ولعل أشهرها ما قدمته جينيفر أكر Jennifer Acker التي اعتبرت أن وصف ملامح العلامة التجارية يتم بمحاكاة الكائن البشري، من خلال خمسة أبعاد رئيسية وجوانبها: الإخلاص (القدم على الأرض، صادقة، صحية، مرحة)، والإثارة (جريئة وحيوية وخلاقة، عصرية)، والكفاءة (موثوقة، وذكية، ناجحة)، والتطور (أرستقراطية، جذابة)، خام (ترمز للطبيعة، الثبات)، في هذا السياق من الممكن أيضاً تحديد نوع العلامة التجارية على أنها "مجموعة سمات الشخصية البشرية المرتبطة بالذكورة والأنوثة" كما عرفها (جرومان Grohmann)<sup>1</sup> وبالتالي فالعلامات التجارية لها جنس مدرك وهو جزء من سياق ثقافي يمكن أن كون أنثى (سيفورا siphora لمستحضرات التجميل)، علامة تجارية ذكورية (ديزل diesel لتصميم السيارات، الملابس ومستحضرات التجميل)، أو علامة تجارية تزاوج بين الأنثوية والذكورة (زارا zara للملابس)، أو محايدة مثل (SNCF)، لفهم صورة العلامة التجارية يمكن الإعتماد على دراسات الصور النوعية أو الكمية.

<sup>1</sup> . Chantal Lai. *La Marque*. ibid. 2005. P58.

د- هوية العلامة التجارية:

وتقول جير الدين ميشيل GERALDINE MICHEL: أن "هوية العلامة التجارية هي سرد الأداء للعلامة التجارية، ماذا تقول؟ ماهيتها؟ تصرفاتها نحو جمهورها والتزاماتها"<sup>1</sup>، "فإذا كانت صورة العلامة التجارية تشير إلى الطريقة التي ينظر بها الجمهور للعلامة التجارية (بمثابة جهاز الاستقبال) فإن هويتها تشير إلى جميع الخصائص التي تريد المؤسسة تقديم علامتها التجارية بها إلى السوق وتحدد الهوية جذور وأسس العلامة التجارية، و"الشفرة الوراثية" الخاصة بها بناءً على نوع من التتبع التاريخي لها، ويعتبر مفهوم هوية العلامة التجارية حديث العهد فقد ظهر في الثمانينيات وشهد تطوراً في التسعينيات وكان وليد الحاجة إلى وجود معيار في إدارة العلامات التجارية لمعرفة العناصر الدائمة لاستخدامها كدليل في القرارات الهامة"<sup>2</sup>.

ويمكن تلخيص مفهوم هوية العلامة التجارية في التفرد والمعنى والقيم، والهدف، وشخصية العلامة التجارية، التي من شأنها موضعة العلامة التجارية في موقع تفضيلي، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية وحسب kapferer. z. يمكن بلورة وصياغة هوية علامة تجارية بصفة جيدة تتسم بالوضوح وفقاً للإجابة عن الأسئلة التالية<sup>3</sup>:

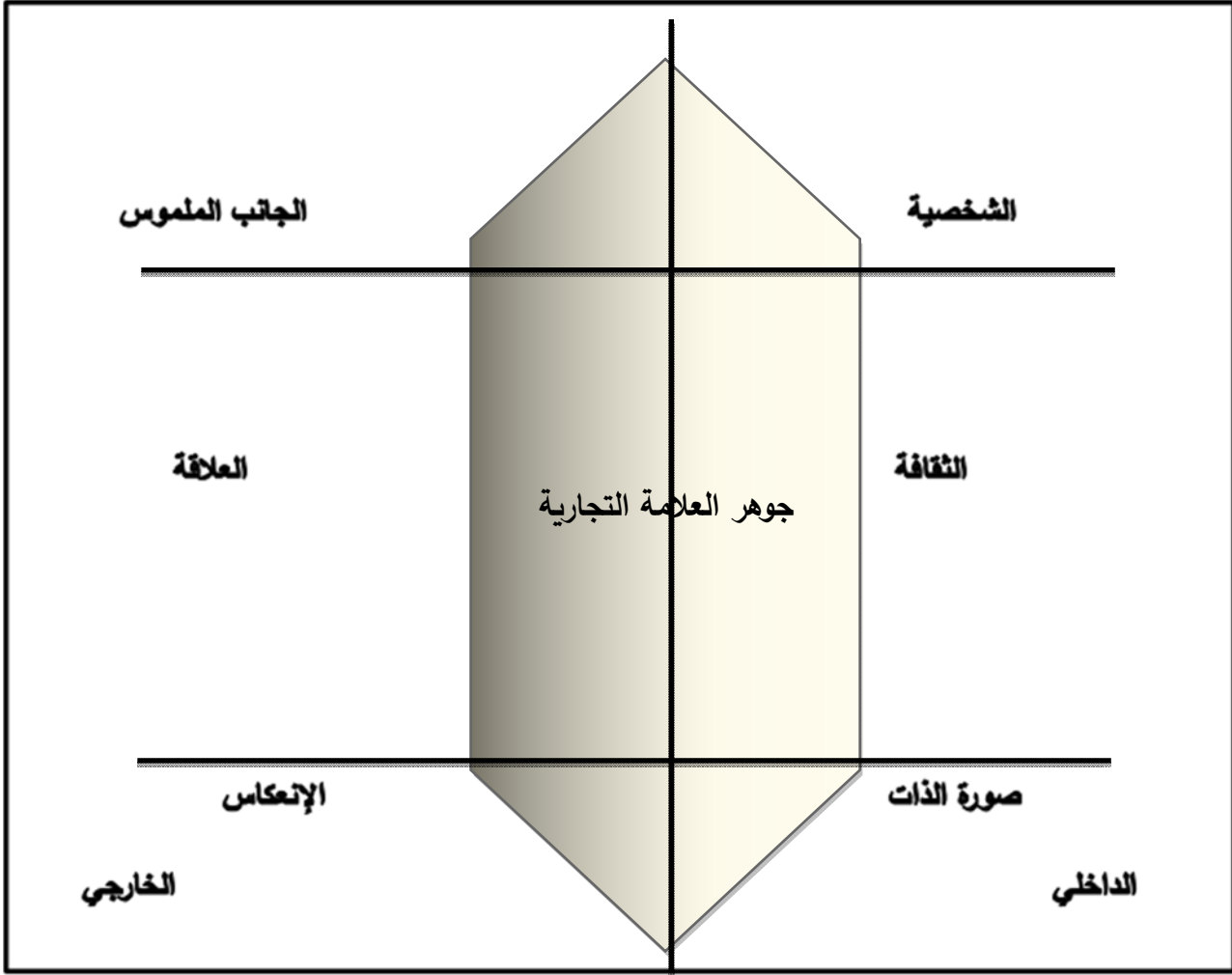
- ما هو الهدف والرؤية الفريدة للعلامة التجارية؟
- مالذي يجعل العلامة التجارية مميزة؟
- كيف يمكن تحقيق الرضا؟
- ماهي حقوق العلامة التجارية؟
- ماهي كفاءة العلامة التجارية، وشرعيتها؟
- ماهي ميزات الإعراف؟

وعلى ضوء هاته التساؤلات التي قدمها كابفر kapferer قام بوضع منظور في شكل مؤشر سداسي يتضمن جزئين داخلي، خارجي، أما الجزء الداخلي فيحوي شخصية العلامة التجارية، الثقافة، وصورة العلامة التجارية، وفي المقابل يحوي الجزء الخارجي الجانب الملموس، والعلاقة، والإنعكاس والشكل التالي يوضح ذلك:

<sup>1</sup> . Giraldin Michel. **Au Cœur De La Marque: Les Clés Du Managment Des Marques**. 3 Edition. Dunod. Paris. 2017. P 40

<sup>2</sup> . Chantal Lai, Isabelle Aime, ibid. P 62.

<sup>3</sup> . <http://Fmcg-Marketing.Blogspot.Com/2007/10/Brand-Identity-Prism-Kapferer.Html>. Brand Identity Prism( Kapferer). Consulter Le: 03/07/2018. A 15 :59.



شكل (08) يوضح منظور هوية العلامة التجارية حسب كابفر kapferer

المصدر: Giraldin Michel, Au Cœur De La Marque: Les Clés Du Managment Des

Marques. 3 Edition. Dunod. Paris. 2017. P 42

وتشير الأبعاد الستة في هذا المنظور لما يلي:

- **الجانب الملموس physique:** ويشير على جميع السمات المادية البارزة التي تتبادر لذهن المستهلك/الزبون فورا عندما يتعرض للعلامة التجارية، مثل الشعار، الإسم الألوان، التغليف والتعبئة ونستطيع القول أن الجانب الملموس يشير إلى كل مكونات الهوية البصرية للعلامة التجارية.
- **الشخصية:** إن بعد شخصية العلامة التجارية هو مصدر داخلي يحيلنا للطريقة التي تُعرض بها العلامة التجارية، والكيفية التي تتحدث بها عن سلعها أو منتجاتها أو خدماتها إرتباطا ومحاكاة

لشخصية معينة<sup>1</sup> عندما تقوم المؤسسة بالإتصال حول علامتها التجارية فإنها تبني بشكل تدريجي شخصيتها، ووفقاً لـ. كابفر kapferer فقد كان هذا المفهوم المحور الرئيسي لإعلانات العلامة التجارية منذ سبعينات القرن الماضي، في هذا الصدد جعلت العديد من المؤسسات وجود شخصية للعلامة التجارية شرطاً مسبقاً للإتصال وكذلك بروز فكرة وجود شخصيات شهيرة تمثلها سواء كانت حقيقية أو رمزية، حتى يتسنى إنشاء شخصية فورية.

■ **الثقافة:** وتشير إلى نظام القيم ومجموعة القواعد والأعراف، والمعتقدات التي تشكل مصدر إلهام للعلامة التجارية، فبلدان المنشأ هي مكامن ثقافية للعلامات التجارية،<sup>2</sup> فنجد أن آبل apple هي نتاج ثقافة مدينة كوبرتينو بولاية كاليفورنيا، أما العلامة التجارية مرسيدس mercedes تجسد القيم الألمانية .

■ **العلاقة:** تشير العلاقة إلى أنواع المعاملات التي تتبادلها العلامة التجارية مع جماهيرها بما يضمن تقديم قدر كافٍ من المعلومات، وفهم سليم لجوهر وخصائص العلامة التجارية.

■ **الإنعكاس:** نظراً لأن العلامة التجارية بمنتجاتها المختلفة تتصل وتتطور بمرور الوقت وهي بذلك تقوم ببناء انعكاس أو صورة للمستهلك/ الزبون يوحي بأنها تتعامل معه فقط، لذا فإن هذا البعد يترجم جوهر هدف العلامة التجارية تجاه المشتريين المحتملين للمنتج، إنطلاقاً من رغبتهم التي يُنظر لإيها كنتيجة للعلامة التجارية<sup>3</sup>، مثال نجد أن العلامة التجارية الجزائرية كوندور إلكترونيك تخاطب جمهور المتزوجات حديثاً عن طريق إشهار "كيفاش كُنَّا نديرو مقبل" كونه شريحة محتملة لها خصوصية في مجتمعنا الجزائري في ضوء المعطيات الحديثة (العمل، التعليم) لاقتناء المنتجات بكثرة.

■ **صورة الذات:** يعتبر الإنعكاس هو المرآة الخارجية للهدف، أما صورة الذات فهي تعبر عن المرآة الداخلية لهدف العلامة التجارية، فبعض العلامات التجارية تطور علاقات داخلية مع ذواتها- على اعتبار أن العلامة التجارية لها شخصية- يجعل ذلك كل من يفتتها أو يستخدمها يمارس أسلوب حياة ويعبر بها-العلامة التجارية- عن انتمائه لطبقة معينة أو مجتمع، وربما يتعدى الأمر ذلك إلى التعبير عن إيديولوجيا أو ديانة معينة، حتى يثبتون ويؤكدون انتمائهم لهاته

<sup>1</sup> . Af Camilla Laigaard Bak. **Brand Identity An Investigation Of The Lego Group And Its Expur Of Brand Identity**. Department Of Language And Business Communication. Arhus School Of Business. Arhus Uviversity. 2009. P 13.

<sup>2</sup> . Chantal Lai, Isabelle Aime, Christian Pinson. Op. cite. P 64.

<sup>3</sup>.Af Camilla Laigaard Bak.op. cite. P 14.

المكانة أو الثقافة أو أسلوب الحياة التي تعبر عنه العلامة التجارية، ويتجلى ذلك أكثر في العلامات التجارية للأزياء، العطور، والسيارات.

### ذ- وضعية العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية<sup>1</sup>:

يقصد بوضع العلامة مدى قوتها في السوق الذي تنشط فيه، ويتم تحديدها حسب مؤشر الحصة السوقية وشهرتها ومدى قدرة العلامة التجارية في أن تكون علامة مرجعية على إعتبار أنّ تقييم العلامات التجارية الأخرى يعتمد على ديناميكية العلامة المرجعية، وسنقوم بتفسير كل وضع للعلامة التجارية حسبما حدد فيليب كوتلر philipe kotler :

➤ **علامة القائد leader**: تحتل علامة القائد المرتبة الأولى في السوق وتتميز بحصة سوقية كبيرة تصل إلى غاية 40% وقيمة مضافة مرتفعة مقارنة بالمنافسين، ولها شهرة من نوع top of mind والمتعارف عليه أنّ المستهلك لا يتذكر في الغالب سوى علامات المؤسسات القائدة وتتميز هذه العلامة بتحقيقها للتوازن بين شهرتها وديناميكية العلامة ومعنى العلامة، وتقديمها للمنتجات الجديدة، التغطية التوزيعية، الكثافة الترويجية، وتعتمد على الإبتكار وإعطاء حلول لرغبات المستهلك عن طريق المنتج. كما يتطلب هذا النوع إستثمار كبير فيما يخص النفقات الإشهارية كالمصاريف الخاصة بالبحوث والإبتكارات.

➤ **علامة المتحدي challenger**: تتطلع إستراتيجية علامة المتحدي إلى أخذ مكانة علامة القائد وعرقلة مساره، ويتميز هذا النوع بشهرة فورية وحصة سوقية معتبرة وتعمل على الإبتكار في القطاعات الخاصة، وتكون أسعار علامة المتحدي مرتفعة وذات إقبال من طرف المستهلك، وفي الغالب تعتمد على المنافسة السعيرية لمواجهة العلامة الرائدة لأنها لا تعتبر مرجعا في السوق.

➤ **علامة المتتبع followe**: يحتل التابع حوالي 20% من السوق حيث لا تبحث عن منافسة القائد بل تتبع السوق من خلال الإستفادة من الأخطاء التي من وقع فيها القائد لزيادة أرباحها من خلال تقليد منتجاتهم وبرامجهم، وتتميز علامة المتتبع بشهرة مساعدة قوية بينما شهرتها الآنية ضعيفة، كونها لا تعتمد على الإبتكار بدرجة كبيرة وميزانيتها محدودة فيما يخص التسويق والإتصال.

➤ **علامة المتخصص nicher**: تتعلق هذه العلامة التجارية بإستراتيجية استهداف فئة أكثر دقة في السوق (قطاع سوقي ضيق) وتقدر حصتها السوقية في الغالب 10 %، تكون شهرتها المساعدة معتبرة وجيدة مع ضعف شهرتها الآنية، وتعتمد على شبكة توزيع متخصصة يوحي مفهوم

<sup>1</sup> . Georges Lewi, **Branding Management**, édition pearson, paris,2005, pp 245-252..

التخصص بالمهارات والضمان وتشكيلات منتجات أكثر عمقا وهذا ما يعطي الشرعية للعلامة التجارية.

### ثالثا: الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في اتصالات المؤسسة:<sup>1</sup>

من الناحية العملية، لا تعطي جميع المؤسسات نفس الدرجة من الأهمية لعلامتها التجارية، إن نوع الإدارة وطبيعة الإستراتيجية الاتصالية هما العاملان الحاسمان لمكانة العلامة التجارية في إتصال المؤسسة وعند توفر هذين العاملين يتاح لها أن تلعب دورا محوريا في العمل الإتصالي على مختلف مستوياته سواء الداخلي او الخارجي، لأنها تعبر عن رؤية ومعنى يجب نقلها من خلال الإتصال المؤسسي.

وكما كتب جاك ليندريفي Jacques Lendrevie وبرنارد بروتشاند Bernard Brochand يجب أن تعبر الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة عن رؤية واضحة لأدلة العلامة التجارية في جميع البرامج الإتصالية، الموجهة نحو جميع الأسواق حيث يتم التعبير عنها في أشكال مختلفة" وتؤدي العلامة التجارية دورا هاما سواء في الإتصالات الداخلية أو في الاتصالات الخارجية، أما على المستوى الداخلي فالعلامة التجارية هي عامل رئيسي للالتزام الموظفين، والتي يرتبط تأثيرها مع الشعور بالإنتماء والفخر.

وعلى المستوى الخارجي: نتحدث عن منطق الكفاءة لإستراتيجية الاتصال التي تعطي مكانا مختلفا للعلامة التجارية في القيام بدور ريادي جوهره منح قيمة إتصالية مضافة للمؤسسة، في خلق التميز والتفرد في ضوء الخيارات الكثيرة وشراسة المنافسة.

إذا كانت العلامة التجارية تلعب دورا هاما في اتصال المؤسسة، ينبغي أن تعمل المؤسسة على دعم وتعزيز مكانتها على مدى فترة طويلة من الزمن والقياس المستمر لفعالية الاتصال من فترة لأخرى، ويتطلب هذا العمل المثابرة والإستمرارية في الجهد والتطوير الدائم للإستراتيجية الإتصالية.

<sup>1</sup>. DUPRAT, FRANÇOIS, HERMEL, LAURENT, LOUYAT, GERARD. **MANAGER SA MARQUE**. AFNOR. FRANCE. 2009. P 18,19. بتصرف

أ- السياقات التاريخية والتحولية للإتصال المؤسساتي والعلامة التجارية:

**1- الستينات أول ولادة للإستهلاك الجماهيري:**

في هذه الفترة ومع **thirty glorious** أنشأ ظهور الانتاج الضخم والجماهيري، والتوزيع الموسع أسس ما يسمى بالمجتمع الإستهلاكي حيث أصبحت المنتجات التي يتم بيعها دون وسيط لمتاجر التجزئة الصغيرة " تتصل، وتتواصل" فعبواتها تسمح بتحديد هويتها ويضمن إسمها صورة معينة للجودة<sup>1</sup> - وهذه بوادر بناء هوية بصرية مؤسسية تعمل على تمييز المنتج-، وكان هذا الأمر بالموازاة مع التطور الذي كانت تشهده وسائل الإعلام الجماهيرية (الإذاعة والتلفزيون) وولوج هذا الأخير لأغلب المنازل مما أتاح اتصال العلامات التجارية مباشرة مع الزبائن والمستهلكين.

**2- السبعينات إغلاق العلامات التجارية الشهيرة:**

في هاته الحقبة التي استقادت من رياح الحرية التي أفرزتها أحداث مايو 1986 مع تقادم أزمة النفط الأولى، تم تطوير التسويق والإشهار بشكل صارخ مع أول تدويل للأسواق التجارية، وأدى هذا بدوره لبناء وتحديد أبعاد مفهوم التسويق الذي أعطى نفسا جديدا للعملية التسويقية فلم يعد يوحى بتلك الإجراءات البيعية فقط بل أصبح يشير لمجموعة من الإجراءات التي تهدف لتحليل السوق الحالية أو المحتملة للسلع والمنتجات/ الخدمات، وتسخير مختلف الوسائل التنفيذية لتلبية الطلب، أو عند الإقتضاء تنشيطه أو إنشائه-الطلب- حسب ما أسس له فيليب كوتلر <sup>2</sup> philip kotler في كتابه إدارة التسويق، ومن أبرز محطات هاته الحقبة:

➤ **التمايز عن طريق التجزئة:** فالمنافسة وإنشاء علامات تجارية منفصلة كانا أبرز عاملين في تجزئة المنتجات.

➤ **التمايز حسب العلامة التجارية:**

أكثر من إسم وأكثر من نوعية للجودة، العلامة التجارية أصبحت في هاته الفترة علامة على الإعتراف لأولئك الذين يختارونها، حيث توفر لهم فضاء من الإسقاطات، بدأت العلامات التجارية في التعبير عن الفوائد التي تذهب الى أبعد من المنتجات الملموسة إلى القيم، إلى الثقافة الى النخبة والحالة النفسية والإجتماعية، كما ترمز للإنتماء لجماعة معينة أو تفكير معين...الخ، لأن العلامة التجارية تعمل كحامل للإختلاف والتفضيل.

<sup>1</sup> . Aude Riom. Thierry Libaert Assaël Adary . op. cite P, 17 .

<sup>2</sup> . Louis SEGUR. **MARKETING STRATEGIQUE**. Editeur LE GENIE DES GLACIERS. 2011. P15.

فترة ما بين 1980-1990 من العلامة التجارية النجمة الى العلامة التجارية للمعنى:<sup>1</sup>

مناطق العلامات التجارية مزورة بالإشهار:

الثمانينات أنشأت العلامات التجارية أقاليم تميزها عن طريق الإشهارات المذهلة التي تتسم بالخفة، والجالبة للأحلام التي تجعل المستهلك يعيش حالات شعورية جميلة، وكان هذا كله في مواجهة بداية إستجواب الإستهلاك وإتباع الأزمات التي تؤثر على مؤسسات معينة، حتى تصبح العلامة التجارية أداة لاقتراح رؤية تتجاوز الإستهلاك البسيط لمنتجاتها.

➤ **العلامة التجارية مكلفة بالمعنى:** أبعد من المنطقة الخيالية التي تقترحها تمنحنا العلامة التجارية

فرصة مشاركة رؤية وقيم منطقية والتي ستصبح في النهاية إلتزام للمؤسسة بأكملها.

**وبالموازاة مع ذلك ظهور الإتصال المؤسساتي:**

➤ **نقطة التحول المفتاحية المخصصة:**

أخذ الإتصال المؤسساتي منعطفاً رئيسياً على أثر البدايات الأولى للمخصصة- على مستوى فرنسا خاصة- حيث بدأت المؤسسات في تخفيض الحد الأدنى للخدمة مع المساهمين والجمهور الداخلي سواء المسيرين أو العمال، حتى توجه ضربة للمؤسسات العمومية، وتجزئتها من خلال جمع أكبر قدر من المساهمين الصغار.

➤ **التوقعات الجديدة بشأن دور المؤسسات:**

إن تزايد التمويل الإقتصادي أدى إلى عواقب وخيمة من حيث التحكم الإستراتيجي للمؤسسات والأسواق، والأزمات المتكررة في المجالات التي تؤثر بشكل متزايد على الرأي العام مثل قضايا الصحة، والبيئة والعمالة، كل هاته العوامل مجتمعة ساهمت في تغيير التصورات المعهودة وخلق توقعات جديدة بشأن دور المؤسسات.

➤ **أصبح مفهوم سمعة المؤسسة حاسماً:**

من المسلّم به أن سمعة المؤسسة وصورة المنتجات والعلامات التجارية بينهما علاقة اعتمادية تكاملية، وحتى تصبح السمعة رأس مال المؤسسة في حد ذاتها وجب عليها تحفيزها بعمليات التطوير والتجديد والحفاظ عليها (وهذا ما يصطلح عليه برأس المال المؤسساتي)، في ضوء التوقعات المجتمعية الجديدة التي أثارها المؤسسات، خاصة ما تعلق بمفهوم التنمية المستدامة كرهان مستحدث للدول والمؤسسات والمواطنين، والذي تولد عنه -بدوره- مفهوم المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات لا سيما

<sup>1</sup> . . Louis SEGUR. **Op. cite.** P19

المسؤولية البيئية في إطار المنطق الجديد الذي يفرض على المؤسسات أن تدمج في إستراتيجيتها التأثيرات الإجتماعية والبيئية لأنشطتها، في حين لا ينبغي اعتبار المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة نشاطاً إتصالي إضافي مكلف ومزعج، بل النظر إليها بنظرة حقيقية كحقل جديد يفتح باب الإتصال المؤسساتي، بغرض إعلام الناس حول بمسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع، وبالإدارة المسؤولة للمؤسسة واحترامها كمبدأ واقعي للعمل، وهذا ما رفع سقف التوقعات الإجتماعية من المؤسسات من ناحية، ورفع مراهنة المؤسسات على السمعة لتلبية منتظرات السياقات الجديدة.

### 3- الألفينات انخراط التكنولوجيا الجديدة في المشهد المؤسساتي:

في سنة الألفين أحدثت الثورة التكنولوجية والرقمية تغيراً جذرياً في مجال الإتصال المؤسساتي ضمن هاته السياقات وإن لم تشكل قطيعة مع ما كان سائداً من قبل، وتأثير مؤشر سرعة تدفق المعلومات وقوة إنتقالها بصفة عالمية وما أتاحه الويب 2.0 الذي أعطاه إريك شميت eric schmidt رئيس مجلس مؤسسة جوجل تعريفاً إختزالياً<sup>1</sup> لا تقف في وجه الإنترنت<sup>1</sup>، وتغير عناصر العملية الإتصالية (المرسل، والمستقبل، والمصدر)، وما كرسته هذه التكنولوجيا من مبدأ التفاعلية وتبادل الأدوار وتعدد منتجو الرسائل والمضامين -عملية إتصالية تفاعلية تبادلية- وبالتالي أصبحت مصادر المعلومات متنوعة ومتعددة، تتغير بسرعة في شدة ومنحى تدفقها.

أجبرت الرهانات السالفة الذكر المؤسسات والعلامات التجارية على تحقيق أو دمج الإتصال كخيار لمواجهة بل تكثيف الجانب الإتصالي للحفاظ على سمعتها وصورة علامتها التجارية، خاصة وأن المحتويات الرقمية شديدة الإنتشار والتحديث يصعب مراقبتها والتحكم فيها، إلا من خلال إستراتيجية إتصالية رقمية واضحة تواكب مجريات المشهد الجديد المفتوح والمُجرأ في آن واحد وأحياناً فوضوي وغير منظم، فالمؤسسة في هاته السياقات المتنوعة مدعوة لبناء نموذج رقمي للإتصال حول علامتها التجارية وبالإعتماد عليها ذلك أنها ليست مجرد أداة لتمييز المنتجات والخدمات وتعزيزها فقط، بل حامل أساسي للعمليات الإتصالية والإدارية للمؤسسة في الفضاء الرقمي.

### ➤ تنامي مفهوم أصحاب المصلحة:

لم يعد يقتصر دور المؤسسة على الإنتاج البسيط للسلع والخدمات المباعة للزبائن كدور تقليدي، ذلك أن المؤسسة أصبحت تعمل في سياق أوسع تؤدي ضمنه وظيفة تفرز تداعيات إما لصالح المؤسسة

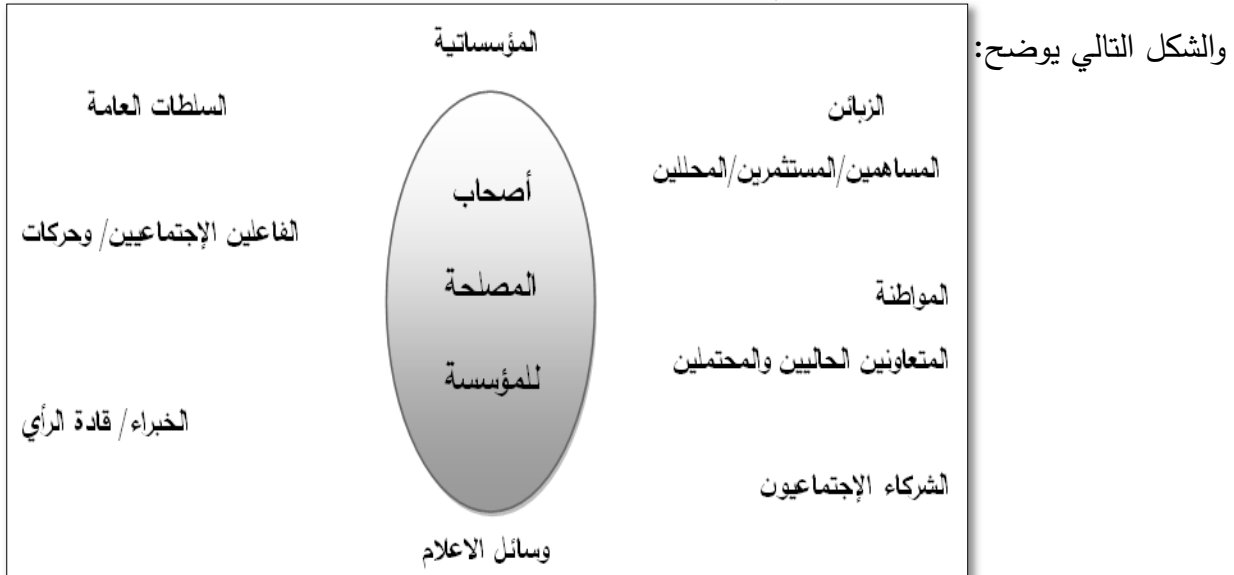
<sup>1</sup> . الصادق راجح. الصحافة الإلكترونية وعصر الويب. مقال منشور. مجلة الباحث الإعلامي. الصادرة عن كلية الإعلام. جامعة بغداد. العدد 23. العراق. 2014. ص 31.

## الفصل الأول: أساسيات حول الإتصال المؤسسي كنسق فاعل لإبداع علامة تجارية مميزة

أو عليها، فالمؤسسة اتصلت ببيئتها بالمعنى الواسع مما فرض عليها أن تأخذ في الإعتبار تنوع جماهيرها، أو ما يصطلح عليه بأصحاب المصلحة الذين يساهمون في خلق قيمة للمؤسسة، سواء كانوا منتفعين أو محتملين ولديهم مصالح مشروعة في تطوير مشروع المؤسسة وكيانها صمن العديد من المؤشرات المتمخضة عن هاته السياقات والمتمثلة في:

- ✓ تغير الاهداف من الربحية الفورية والإكتفاء كحلول قصيرة المدى، إلى ضرورة إدراك القضايا طيلة المدى التي تهدد المؤسسة وتواجدها،
- ✓ العولمة،
- ✓ تنامي الوعي بتحديات التنمية المستدامة،
- ✓ الاستخدامات الجديدة للتكنولوجيات الحديثة،
- ✓ حوكمة المؤسسات.

هاته الحقائق الجديدة أدت إلى إعادة التفكير هي دور المؤسسات وطموحها الإستراتيجي، في رؤية منفتحة وعالمية ذات طابع دولي متزايد أكثر إرتباطا مع أصحاب المصلحة وجماعات الضغط



شكل (09) يوضح من هم أصحاب المصلحة للمؤسسة

### ب- بناء العلامة التجارية للمؤسسة:

إن الخوف الذي يحكم الكثير من القائمين على المؤسسات يتجلى في تحدي القدرة على بناء علامة تجارية تحتل موقعا متقدما، تكون مبادرة وتتميز بسرعة تفاعلها وتكيفها مع محيطها ولها قدرة الإستجابة للأنماط الإستهلاكية الجديدة ولديها قوة في إحياء إعادة التجربة الإستهلاكية/ الإستهلاك لدى الجمهور، وقادرة على الإستشراف والتحليل، ولا تتأثر هاته الميزات إلا من تأسيس عمل إستراتيجي مبني

## الفصل الأول: أساسيات حول الإتصال المؤسسي كنسق فاعل لإبداع علامة تجارية مميزة

على أسئلة أساسية تحدد وجود المؤسسة وعلامتها التجارية تكون أرضية متينة في الإنطلاق قدما نحو عالم الأسواق والإستهلاك، والذي يتبادر إلى الذهن ما هي الأسئلة التي تطرحها المؤسسة قبل بناء أرضية علامتها التجارية والتي تحدد مسارها؟

جدول رقم (05) يوضح الأسئلة التي تطرحها المؤسسة قبل بناء أرضية علامتها التجارية

لماذا pour quoi ؟	ماذا عن pour qoui ؟
– من أين أتيت d'où je vien ؟	– ما هو السوق الخاص بي quel est mon marché ؟
– ما هي رؤيتي quelle est ma vision ؟	– ماهي رسالتي quelle est ma mission ؟
– ما هي وظيفتي quelle est mon métier ؟	– إلى من أوجهها auprès de qui ؟
– مألذي يميزني quelle ma déférence ؟	– تحت مسمى أيّ قِيَمٍ a nom de quelles valeurs ؟

المصدر: من إعداد الطالبة

### ت- منصة العلامة التجارية:

لا يمكن أن تكون منصة العلامة التجارية مرتجلة بل هي ثمرة عملية دراسة وتأمل عميق، فهي تفسح المجال لمراجعة مسبقة ومتعددة الأبعاد للمؤسسة لفهم تاريخها وقِيَمها وما يمكن أن يميّز تحركها غداً، وعلى الرغم من وجود العديد من أشكال منصات العلامات التجارية، فإن منصة أو مشروع العلامة التجارية دائماً ما يكون له نفس الوظيفة، ولتوضيح العوامل الأساسية للعلامة التجارية إستناداً إلى بعض العناصر التي تحدد مسارها<sup>1</sup>:

- أصول العلامة التجارية وتاريخها وعقود تأسيسها،
- الفكرة الي تحركها إلى الأمام،
- الرؤية التي تمتلكها في سوقها وعملائها،
- القيم التي توجه العلامة التجارية داخليا انطلاقاً من الشعار إلى سلوكيات كل منها،
- الحوافز التي ستستمر غداً لدفعها.

<sup>1</sup> . Aude Riom. Thierry Libaert. Assaël Adary. Op. cite. P 25.

الخلاصة:

رغم أن الإتصال المؤسسي مفهوم جديدة أسس لحالة إتصالية علائقية وتفاعلية للعلامة التجارية مع محيطها الداخلي والخارجي، عمل على إخراج الإتصال من مفهومه الضيق إلى مفهومه الواسع في إطار مقارنة شمولية تحيط بمختلف أبعاد ومؤشرات ومكونات النسق الإتصالي وكل فواعله، لتؤكد أن العمل الإتصالي المؤسسي ممارسة تستند لاستراتيجية معمقة تبنى لتحقيق الأهداف والغايات المسطرة للمؤسسة سواء إن احتضنت بالعلامة التجارية والعمل على توسيعها وتعزيزها أو اختصت بالتعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها أو تقديم وجودها كنسق حديث في بيئة نشاطها.

# الفصل الثاني

الفصل الثاني: الهوية البصرية رمزية تعبيرية للتعريف بالعلامة التجارية

أولاً: مدخل للهوية البصرية

أ- الهوية البصرية للمؤسسة دلالات الأهمية

ب- خصائص الهوية البصرية الفعالة

ج- كيف تدعم الهوية البصرية سمعة المؤسسة وعلامتها التجارية؟

ثانياً: مكونات الهوية البصرية

أ- الشعار

ب- اسم العلامة التجارية

ج- اللون

د- الرموز

هـ- التعبئة والتغليف

و- التصميم الجرافيكي

ز- الميثاق البياني

خلاصة

### تمهيد:

مما لا شك فيه أن الهوية البصرية تشكل ركيزة أساسية للإستراتيجية الإتصالية للمؤسسة، فهي النظام المرئي الذي يميز كل ما يتعلق بها. وتتيح الهوية البصرية إنشاء صورة ممثلة للمؤسسة وعلامتها التجارية برسوم بيانية (أشكال، مطبوعات، كلمات، توقيع، رموز،...) بالإضافة للشعار الذي يعتبر محور الهوية البصرية الخاصة بها.

إن الهوية البصرية وسيلة تعريفية هامة في بنية السياسة الإتصالية للمؤسسة فامتلاك هاته الأخيرة لنظام بصري فعال يحقق قيمة مضافة لها، ويؤدي وظيفة إتصالية مميزة لتعزيز صورة المؤسسة وعلامتها التجارية ونقل قيمها، وتقاسم الحالة الذهنية للمؤسسة ومنتجاتها مع جماهيرها. وعلية سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على الهوية البصرية التي تعمل مجتمعة على تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة من خلال دراسة الهوية البصرية (تعريفها، أهميتها، فوائدها..)، مكوناتها (الشعار، إسم العلامة التجارية، الرموز، الألوان)، العناصر الأخرى المرتبطة بالهوية البصرية (التصميم، التعبئة والتغليف، الميثاق البياني).

### أولاً: مدخل للهوية البصرية.

#### أ- تحديد مفهوم الهوية البصرية:

■ تشير الهوية البصرية للتمثيل البياني للمؤسسة وعلامتها التجارية " من أجل تسهيل مهمة تحديد المؤسسة والتعرف عليها لدى جمهورها المستهدف (الزبائن، الموزعين، المساهمين، الشركاء..) على أن تكون متسقة تعكس إنسجام بين مختلف العناصر البصرية ومتجانسة، تضمن التعرف الفوري على المؤسسة وعلامتها التجارية.<sup>1</sup>

■ وحسب تعريف قدمه "كيفن لينش" إعتبر أن الهوية البصرية " تتلخص في قدرة الشخص على التعرف على مكان ما نتيجة تفرده عن غيره بصفات وخصائص مميزة، والبيئة التي تعتمد في هويتها على استخدام نشاط خاص تكون قوية جدا هذا أن المستعملين عادة ما يشتركون ويتفاعلون مع مثل هذه الأنشطة المتميزة"<sup>2</sup>، ذلك أن المؤسسة تكون لها هوية وشخصية خاصة ليس فقط عندما يكون لها القدرة على غرس تميزها البصري في ذاكرة الأفراد فيتعرفون عليها ولكن أيضا عندما تكن لديها القدرة التي تجعلهم يتعرفون عليها من خلال مشاركتهم في استخداماتها وأنشطتها المختلفة.

<sup>1</sup>.Agnés Buys Mauleon Et E Melie Goding.La Communication D 'Entreprise Ras À Pas.Vuibert.Paris.Septembre 2015.P 14

<sup>2</sup>.دعاء خضر. بين الثقافة والهوية " مفاهيم، وتعريفات، وآراء.  
[www.academia.edu/15154415.pdf](http://www.academia.edu/15154415.pdf).23.05.2017.16:00

▪ هي نظام العلامات المرئية التي يتم تصميمها ويتضمن الأشكال البصرية والألوان والكتابات وتطبيقاتها المختلفة، وجميع الجوانب المتعلقة بالمؤسسة والتي تتعامل بشكل مباشر مع حواس المتلقي من صورة وصوت وملمس، وكلما يتعلق بالبيئة البيعية أو مكاتب خدمة العملاء، مكان المؤسسة وشكل مبانيها وديكوراتها وأثاث وملابس العاملين بها.

▪ وفي تعريف آخر نجده أكثر تحديدا وعمقا يعطي معنى اقرب لموضوع دراستنا ذلك الذي يعتبر الهوية البصرية " مجموعة العناصر التخطيطية الوصفية للمؤسسة كتابة أو طباعة أو تصويرا تحمل هوية المؤسسة وتتيح التعرف عليها وتمييزها عن غيرها من المؤسسات<sup>1</sup> وهذه العناصر هي الشعار والإسم والرمز واللون علاوة على حجم ونوع الحروف المستعملة في تلك العناصر وعادة ما تسجل عناصر الهوية البصرية في سجل للمقاييس يحمل إسم الميثاق البياني *charte graphique/corporate identity code*.

ومما سبق يمكننا القول أن الهوية البصرية هي وسيلة إتصالية مؤسساتية تستغلها مؤسسة كوندور في التعريف بعلامتها التجارية ذلك أنها تشير إلى كل التعبيرات المرئية للصورة المرغوبة للعلامة التجارية، فهي الوسيلة الأهم في العملية الإتصالية وتتشكل من مجموعة من المكونات تتمثل في: الشعار والإسم والألوان وكذلك الرموز وشكل الحرف الطباعي لمساعدة الجماهير للتعرف على العلامة التجارية وإعطاء صورة لامعة عنها تعبر عن معاني الإحترافية والجودة، كما أنها تخلق وعيا معرفيا بالعلامة التجارية وإعادة إحياء صورتها المختزنة في أذهان الجماهير بشكل يعمل على تعزيزها.

وإذا كانت كلمة "الهوية المؤسسية" كثيرا ما تستخدم لتعيين الهوية البصرية للمؤسسة ينبغي هنا ألا نخلط بين مفهومي الهوية والهوية البصرية كما أنه يطلق عليها مصطلح التصميم عادة للحديث عن الهوية البصرية ويبرر استخدام مصطلح التصميم للتأكيد على الجانب المهني والإجرائي لتصميم وتطبيق نظام الهوية البصرية.

وتتكون الهوية البصرية من جميع التعبيرات البصرية التي تسمح بتحديد هوية المؤسسة والإعتراف بها وهي تنتج عن مظاهرها البصرية المختلفة، ومختلف تطبيقاتها على الدعائم الإتصالية المتعددة، وهكذا فإن الهوية البصرية هي متجه للهوية والتعبير عنها كما أنها تشمل عدة وظائف:

- وظيفة الوضوح: من خلال إتصال سريع وبسيط وسهل مع الجمهور
- وظيفة التعريف والتميز: لصالح الإعتراف بالمؤسسة

<sup>1</sup>. ميلودي العزوي. الإتصال المؤسسي (أساساته، تطبيقاته، إدارته). ط1. مطبعة النجاح الجديدة. الدار البيضاء. المغرب. 2007.ص

- وضع علامات على مجال نشاط المؤسسة وقطاع عملها: العلامات المرئية هي علامات الحياة والانتماء عبر الزمان والمكان
  - وظيفة إضفاء الطابع المؤسسي
  - علامة تعبيرية بسيطة عن قيم المؤسسة ورسالتها
  - وظيفة بناء وإدارة الصورة. وتضمن الهوية البصرية الدائمة (وإن كانت تتطور) المواءمة والإستمرارية في دورات حياة المؤسسة واستراتيجياتها، وتظهر تماسكها وتقردها. ويحدد ويلي أولينز (Willy Olens) ثلاثة أنواع من الهوية البصرية:
  - أ- **الهوية المتجانسة:** نفس التوقيع، استخدام اسم واحد للإتصال المؤسسي وصورة العلامة التجارية. وتتميز هذه الإستراتيجية بميزة الوضوح والتفرد.
  - ب- **هوية التأييد:** الهوية البصرية للمجموعة تشمل هويات المؤسسات التابعة لها وعلاماتها التجارية. وهي وسيلة فعالة لنقل نفس القيم من خلال الدعائم الاتصالية.
  - ت- **هوية العلامة التجارية:** للإشارة لهوية المؤسسة المستقلة عن منتجاتها وخدماتها<sup>1</sup>.
- اختيار الهوية البصرية ينتج عن إستراتيجية الصورة وتحديد المواقع المطلوبة من قبل المؤسسة
- ب- الهوية البصرية دلالات الأهمية:**

إن الهوية البصرية للمؤسسة هي عنصر هام في النظام المشكل لهوية المؤسسة ذلك أنها تتواصل وتطور روابط مركزية بين مختلف جماهير المؤسسة سواء الداخلية أو الخارجية، فالتعبيرات البصرية تعد دعائم أساسية في استراتيجية توسيم المؤسسة وتوصيف كل ما يعبر عنها وينتسب لها انطلاقاً من سبب نشوئها إلى تبرير وجودها، رسالتها، فلسفتها، سياستها، ورؤيتها...

فالمكونات الظاهرية المرئية هي انعكاس جاد للبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة من جهة، وتأثير إيجابي على وعي زبائنها ومتعاملها وإحاطتهم بنشاط المؤسسة ومنتجاتها خدماته، و شهرتها ورقم مبيعاتها، حصتها السوقية..بتوفير رؤية شاملة من خلال التمثيل الرمزي لعلامتها التجارية من جهة أخرى.

فالهوية البصرية تسمح للعلامة التجارية بالتعبير عن قيمها وتطلعاتها بخلق معنى ممثل في تصميم بياني، الغرض منه هو التحديد الفوري لها وللمؤسسة والتعرف الفوري عليها عبر مختلف مكوناتها

<sup>1</sup>. Thierry Libaert, Karine Johannes. **La Communication Corporate**. 2 Edition. Dunod. Paris. 2016. P91.

البيانية الخاصة بها لمرة واحدة، تسمح بترسيخها في أذهان زبائنها والتعرف عليها في مختلف السياقات (الشعار، إسم العلامة التجارية، الألوان، الرموز، الإشارات الكتابية..).

### 1- الهوية البصرية كنسق اتصالي للعلامة التجارية:

يشير أرنهيم (Arenheim) للنسق باعتباره عملية منهجية لتنظيم الكل، ويهدف إلى إيصال معنى العمل بشكل منظم ومنسق يدخل في مجالات عديدة لتشكيل مواد وجزئيات عدة تتضمن نظاماً أو أنساقاً فرعية تجمع في نظام واحد وتتحقق حينها حالة التجانس الكامل، ويعد النظام أساسياً ولا غنى عنه في التعامل مع أي تنظيم وهو ضروري لتنظيم الأجزاء ضمن الكل لتجنب التناقض والتنافر، وأن أي عمل يكون له معنى وفائدة فإنه يجب أن يقدم بشكل نظامي ومنسق<sup>1</sup>، وتمثل الهوية البصرية للعلامة التجارية نظاماً إحصالياً بصرياً بحتاً يتضمنها لجميع عناصر النظام الإحصالي، والتي تعتبر مدخلاً لنظام المعلومات للمتلقى عن العلامة التجارية للمنتج بمعالجته، لما يصله من منبهات ومؤثرات من هذا النظام الإحصالي وفك ترميزها ليحولها إلى صورة ذهنية لديه تساعده في التعامل والتفاعل مع العلامة التجارية، وباقي العلامات التجارية ضمن المعروض السوقي، وبالتالي يتوجب على مصممي الهوية البصرية اعتماد مداخل دقيقة في تصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية، حتى تتمكن من تضمين جميع العناصر (المعلومات) التي ترغب في توصيلها للجمهور المتلقي، داخل هوية علامتها التجارية مع الأخذ بعين الاعتبار كل الجوانب التي يمكن أن تؤثر على مدركاتهم<sup>2</sup>.

فأي عمل تصميمي يكون إحصالياً مالم يستند إلى نظام معين، فالنظام بمثابة العمود الفقري لأي عمل تصميمي وهو مجموعة القواعد والمرتكزات، ويكون بمثابة خارطة عمل للمصمم، ويرى سايلس أن الهوية البصرية للعلامة التجارية وظائف متعددة وهي متغيرة وليس لها وصف أو حصر جامد محدود ودقيق، كونها إحدى وسائل اتصال المنتج بالجمهور أي أنها أولاً وأخيراً وسيلة إحصالية تعريفية متفاعلة من الخبرات والأدوات والرغبات الشديدة والتغير من وقت إلى وقت، كما يرى سايلس أن القدرة التشكيلية والرمزية التي يجب على مصمم العلامة تحريكها في الأشكال والعلاقات التكوينية النسقية، والقدرة الإحصالية بالمتلقي أن تعيد من خلال الشكل هيكلية اللون والحركة والملمس، ربما تفكير المتلقي بمن

<sup>1</sup>. فلاح حسن علي العتاي. الثابت والمتغير في الأنظمة البنائية لتصميم العلامة (اللوغو). مقال منشور بمجلة كلية التربية الأساسية. جامعة

بغداد. كلية الفنون الجميلة. المجلد 21. العدد 88. بغداد. 2015. ص 295.

<sup>2</sup>. سامر المصطفى، فراس العبود. أثر الهوية البصرية للعلامة التجارية على النية الشرائية لعملاء مستحضرات العناية بالبشرة (دراسة ميدانية على عينة من العملاء في مدينة دمشق). مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية. سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 1. العدد 1 سوريا. 2017. ص 91.

## الفصل الثاني: الهوية البصرية رمزية تعبيرية للتعريف بالعلامة التجارية

يحمل مضمون هذه العلامة، وهذا لا يفترض تشابها أو تقاربا شكليا مع علامات أخرى مهما كانت مشهورة أو مغمورة لأن ذلك أخطر خطأ يرتكبه مصمم العلامة<sup>1</sup>.

### 2- الهوية البصرية للعلامة التجارية مرتكزات الأهمية:

سننترق في هذا العنصر لأهم الفوائد المباشرة وغير المباشرة للهوية البصرية التي تحملها للمؤسسة وعلامتها التجارية.

#### ✓ الصورة (IMAGE):<sup>2</sup>

تعمل الهوية البصرية على إرسال مباشر لصورة المؤسسة والعلامة التجارية بشكل يتيح التعرف عليها وتحديدها بسرعة.

#### ✓ الشهرة (la notoriété):

كلما كان هناك تواصل مع الهوية البصرية سواء عبر المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، كلما زاد الوعي بهويتها وبالتالي زادت شهرتها وشهرة العلامة التجارية.

#### ✓ الانتماء (l'appartenance):

تعمل الهوية البصرية على نقل القيم والإنطباع الذهني للجماهير حول المؤسسة والعلامة التجارية مما يعزز ولائهم ويدعم تجمعهم، وهذا يحقق الإنتماء.

#### ✓ موضوعة المؤسسة (le positionnement):

تقوم الهوية البصرية بتحديد مكانة المؤسسة وعلامتها التجارية في التاريخ والثقافة وتتيح للمؤسسة الحديث عن من هي، حاضرها، ومستقبلها، من خلال عناصر التمثيل البياني.

#### ✓ التوفير (l'économies):

من خلال الإستثمار في الهوية البصرية المصممة تصميما جيدا سوف توفر للمؤسسة الإيرادات الإبداعية باستخدام الرسوم البيانية ذات الكفاءة في هيكله هويتها البصرية.

### ت- خصائص الهوية البصرية الفعالة:

لخص "ليبرت" "LIBERT" خصائص الهوية البصرية الجيدة في عشر عناصر قدمها على النحو

التالي<sup>3</sup>:

1- البروز في جميع وسائل اتصال المؤسسة.

<sup>1</sup>. فلاح حسن علي العتاي. المرجع السابق. ص 302.

<sup>2</sup>. [www.commentdevenir.independant.fr/](http://www.commentdevenir.independant.fr/) plan de communication pour quoi une identité visuelle.01/06/2017.21 :56.

<sup>3</sup>. فضيل دليو. إتصال المؤسسة. إشهار - علاقات عامة - علاقات مع الصحافة. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. 2003. ص 59.

- 2- سهولة الفهم والإدراك.
- 3- سهولة التذكر.
- 4- استمراريته ومن ثم قابليتها للتطور.
- 5- التميز (أن تكون خاصة وفريدة من نوعها).
- 6- الزيادة في قيمة المؤسسة.
- 7- الانسجام مع كل إشارات ورموز اتصال المؤسسة.
- 8- القابلية للتصدير إلى بلدان أخرى، أي تنفيذ محلي بمعايير عالمية تتيح تكيفها مع مختلف السياقات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.
- 9- عدم قابليتها للاستغلال من طرف المعارضين أو المنافسين (تكون فريدة من نوعها تحاكي البصمة الشخصية للإنسان، خاصة فيما يتعلق بالإسم أو الشعار فنجد العديد من الأسماء التجارية فقدت وزنها التجاري بسبب التقليد الذي يحدث لبسا على الجماهير، ويجعلها تبدو أكثر قربا لعلامتهم التجارية مما يؤدي للخلط بين العلامة المفضلة والعلامات المقلدة).
- 10 - القابلية للتكيف مع مختلف أنشطة المؤسسة.

### ث- الهوية البصرية ودعم سمعة المؤسسة وعلامتها التجارية:

ترتبط الهوية البصرية ارتباطا لا انفصام له بسمعة المؤسسة وعلامتها التجارية من خلال التمثيل الإدراكي لأداء المؤسسة و آفاقها المستقبلية في نموذج شامل لجميع مكوناتها البصرية بالمقارنة مع غيرها من المنافسين، وهنا يجسد الارتباط الوثيق للهوية البصرية بسمعة المؤسسة التي تشير إلى السمات المميزة للمؤسسة عن غيرها من المنافسين في مجال نشاطها، وتعكس النتائج الحالية أدائها وتعاملها مع زبائنها ونظرتهم لها، ورؤيتها المستقبلية وطموحاتها.

من خلال نموذج فومبرون، وفان ريال FOMBRUN ET VAN RIEL الذي يتكون من خمسة أبعاد تتمثل في: الرؤية والتميز والأصالة والشفافية والاتساق. سنكتشف العلاقة من خلال التحقيق في الأبعاد الخمسة سابقة الذكر للوصول إلى نتائج يمكن أن تعمل على تعزيز اتساق الرسائل بين سمعة المؤسسة وهويتها البصرية على حد سواء<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>.Menno De Jong Et Wim Elving. **How Corporat Visual Identity Supports Reputation**.Articel In Corporat Communication. An International Journal.Citation 92.University Of Amesterdam.The Netherland.Jun 2015.P 109.

1- الرؤية (Vision):

الرؤية هي مقياس لمدى أهمية العلامة التجارية في أذهان الزبائن كما جاء في نموذج إنشائها من قبل فومبرون، وفان ريال (FOMBRUN ET VAN RIEL) وهذا البعد يمكن قياسه من خلال الهوية البصرية للمؤسسة، بالتعرض لها في مختلف الأوضاع (اللافتات، وسائل الإتصال، الإشهار..). ذلك لتأثيرها الشديد إما بالسلب أو بالإيجاب في سمعة المؤسسة من خلال التأكيد البصري على وجود المؤسسة فمثلا نجد أن علامة ماكدونالد تستغل الطريق السريع كموضع لاستخدام الأقواس الذهبية ماكدونالدز التي تحمل تعليمات برمجية لإعطاء السائقين فكرة التوقف وتناول الطعام في مطاعمها، وهذا ما يعكس فكرة رونالد ماكدونالد في المؤسسة المواطنة التي توحى بالثقة وهنا نجد تطابق بين المكونات البصرية ورؤية المؤسسة، وهذا ما يدعم سمعة هاته العلامة ماكدونالدز... وخلق تصورات قوية في أذهان العامة بشكل شامل وزبائننا بشكل خاص<sup>1</sup>.

2- التميز (EXCELLENCE):

يتحقق التميز بخلق موقف فريد من نوعه للمؤسسة وعلامتها التجارية في أذهان جمهورها وأصحاب المصلحة الآخرين (المساهمين، الموزعين، الموردين...) ويمكن تحقيق التميز بالموائمة بين الجانب الإستراتيجي والهوية البصرية، من خلال ميزات مقنعة عاطفيا جذابة باستخدام التعبير المرئي المذهل لمختلف المكونات البصرية التي يمكن أن تكون جذابة ومثيرة للدهشة بالإعتماد على التصميم الجرافيكي الذي يتطلب قدرا كبيرا من الإبداع وقدرته على خلق التوافق والتطابق بين إستراتيجية المؤسسة ونظامها البصري لبناء صورة قوية ولامعة للمؤسسة وعلامتها التجارية "فالمسؤول عن الإتصال في المؤسسة يجب أن يعمل على توحيد تمثيلاتها المرئية بشكل يعكس هوية بصرية قوية ومتميزة كدليل على الإنسجام الداخلي حولها، ووضوح رؤية محيطها الخارجي، فاللغة المستخدمة في المدونات الإختزالات، والمصطلحات المتخصصة... كلها إشارات تمييزية بالنسبة للمحيط الخارجي وتأكيدية لروح الإنتماء بالنسبة لأعضاء المؤسسة<sup>2</sup>.

3- الأصالة (ORIGINALITÉ):

تبدأ بعملية اكتشاف من أجل خلق هوية بصرية مقنعة مبنية على عملية متكاملة تشمل البيئة الداخلية، الخارجية للمؤسسة بتوضيح من نحن؟ كيف كنا؟ وكيف تطورنا؟ وترجمته في شكل توافق بين الوعد والتحدي الذي رفعته المؤسسة وبين نظامها البصري، والوفاء بذلك الوعد حتى تضمن ولاء

<sup>1</sup>. op cite .P 109.110. 111.

<sup>2</sup>. فضيل دليو . مرجع سابق . ص 60.

جماهيرها. وتعتبر المؤسسة الأصلية حقيقية في وجودها وأدائها وجديرة بالثقة. غالباً ترتبط الأصالة مباشرة بالهوية البصرية، لا سيما عندما يمس المؤسسة وعلامتها التجارية تطوراً عبر تاريخ وجودها ونشاطها يفرض عليها تغيير بعض العناصر البصرية لمواكبة تغيرات بيئتها الخارجية، لكن الرهان يكمن في الحفاظ على أبرز عناصر نظامها البصري كالشعار الذي يعود إلى جذور المؤسسة، مثال فيليبس إلكترونيك يرتسم شعارها في النجوم (التي ترمز للضوء، والأمواج التي ترمز للراديو) لكن مع التطور التكنولوجي حافظت علامة فيليبس على عناصرها الأساسية الأصيلة، ولم تعتمد إلى التغيير الجذري لرموزها البصرية لكن سعت لتكييفها تدريجياً مع ما فرضته بيئتها الخارجية بمختلف مؤشراتها، والتصميم الجرافيكي يعد عاملاً حاسماً في هاتاه العملية، ولا يمكن تجسيد هوية بصرية مفعمة بالأصالة إلا بالرجوع لتاريخ المؤسسة (تجسيد بعد الأسطورة) وأسطورتها عن طريق تحليل الأرشيف، المقابلة، باعتماد التحليل الكمي والكيفي حيث يساعد على إحاطة المصممين بمختلف تفاصيل نشوء المؤسسة والعلامة التجارية، ومعرفة القصة التي تكمن وراء تطورها، وإعطائهم المواد التي يحتاجون إليها لتعزيز العلامة التجارية وصورة المؤسسة في بيئة نشاطها والمساعدة على تطوير جودتها واستدعاء أصالتها<sup>1</sup>.

#### 4- الشفافية (transparence):

تشير نتائج البحوث أنه كلما "زادت شفافية المؤسسة كانت سمعتها جيدة وارتفع معدل الثقة وقل عدم اليقين، وكان نموذج " فومبرون" و " فان ريال" قد حدد المجالات الرئيسية للشفافية وحصرها في المنتجات، والخدمات، الرؤية، القيادة، والمسؤولية الإجتماعية"<sup>2</sup>، ولكن حسب رأينا يمكن إضافة مجال لا يقل أهمية وهي الشفافية التي أنشأتها الهوية البصرية للمؤسسة ذلك أن الإلمام بها يقدم نظرة ثاقبة لأنشطة المؤسسة. وبالتالي تعزيز سمعتها المؤسسية والتجارية بتحقيق التوافق بين نظامها البصري وعلامتها التجارية وكل ما تقدمه المؤسسة عنها من معلومات سواء بخصوص حصتها السوقية، رقم أعمالها، الأزمات التي تعرضت لها المنتجات الجديدة، جودتها...ويمكن أن توفر الهوية البصرية الشفافية بطريقتين: من خلال بنية الهوية البصرية للمؤسسة والعلامة التجارية ومدى قدرتها على ترجمة هوية قادرة على تشكيل نقطة انطلاق لسياسة إتصالية فعالة فيكون الناتج هوية تشكل صورة منسجمة<sup>3</sup> عن المؤسسة ومنحها سمعة جيدة أما الطريقة الثانية فتشمل تضمين الشعار إشارات تصويرية أو نصية توضح التزام المؤسسة بمعايير الجودة من خلال الإنضمام لهيئات ووكالات الجودة الشاملة والحصول على شهادات

<sup>1</sup>.Menno De Jong Et Wim Elving. Op Cite .P 112

<sup>2</sup>.Op Cite. P 113.

<sup>3</sup>. فضيل دليو. مرجع سابق . ص 55.

تخولها كسب ولاء زبائنها، بتوفير معلومات عامة عن منتجاتها وخدماتها، وهنا تكمن قدرة الهوية البصرية في تبليغ سمعة المؤسسة بكل شفافية.

### 5- الإتساق:

في هذا البعد يرى فومبرون وفان ريال (FOMBRUN ET VAN RIEL) أنه من الضروري تنظيم محتوى الإتصالات، من خلال التماسك البصري الذي يحتاج لدعم المبادئ التوجيهية للهوية البصرية مجسدة في الميثاق البياني، لضمان اتساق مختلف الوحدات الإتصالية، وتنميط كل العناصر البصرية مهما تعددت استخداماتها (العلامة التجارية، الشعار، الإسم، ويضمن ذلك وجود هيكله اتصالية تسهر على اتخاذ مختلف القرارات المتعلقة بالممارسة الإتصالية، حتى يتسنى للمؤسسة عرض بنية متجانسة للهوية البصرية تضمن كيفية استخدام العلامات التجارية والعناصر البيانية وتطبيقها على مختلف الدعائم الاتصالية(التلفزيون، الإشهار، اللوحات الإعلانية الإلكترونية، الدعائم الإتصالية المكتوبة، التغليف والتعبئة..). مهما تعددت واختلفت البنية الصورية للمنتجات<sup>1</sup>.

### ثانياً: مكونات الهوية البصرية:

#### أ- الشعار LOGO:

#### 1- ماهية الشعار:

الشعار هو الرسم أو "التمثيل البياني للعلامة التجارية، يمكن أن يكون في شكل صورة أو شكل هندسي أو حتى لونا، حيث يسمح بتمييز العلامة التجارية بسرعة، لذا من الصعب تغيير الشعار إلا بعد دراسة وتمعن في ظل وجود خبراء قادرين على توقع رد فعل جمهور المستهلكين أ الزبائن، لذا يعتبر بناء الشعار جد صعب ويتطلب استراتيجية خاصة<sup>2</sup> تعمل لتشخيص هوية المؤسسة والعلامة التجارية ذلك أن الشعار يتخذ دور الرابط الوسيط بين المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي.

وفقا لإيغان EGAN "الشعار هو الرمز الذي يستخدم لتمييز مؤسسة أو علامة تجارية"<sup>3</sup> وهذا ما أكده جلاسر Glaser (مصمم) أن "الشعار هو نقطة الدخول للعلامة التجارية" فهو يعد بمثابة الكلمة المفتاحية التي تسبر أغوار العلامة التجارية والقيم المكونة لها، الوعود، الأهداف، لأن الشعار الفعال هو القادر على توليد المعاني والتعاطف والرغبة تجاه العلامة التجارية ابتداء والمؤسسة لاحقاً.

<sup>1</sup>. MENNO DE JONG ET WIM ELVING.Op Cite. P 114.

<sup>2</sup>. رشيد أزمور. قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية. رسالة ماجستير. كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. جامعة أبو بكر بلقايدتلمسان. 2010/2011. ص 51.

<sup>3</sup>. Marine Ballias AND Julie Miridjanian.Creating A Visual Brand Identity. Bachelor Thesis In Marketing. School Of Business And Engineering. Halmstad University. The June 1st, 2011. P 12.

ويمثل الشعار جوهر ماهي عليه العلامة التجارية ونشاطها ويعمل على ترجمة القيم الخاصة بها، وقيم المؤسسة هي مجموعة الأفكار التي تحدد قواعد السلوك الداخلي ومنطلقات الإتصال التي تعد أبرز مكونات العلامة التجارية، وتساعد القيم مصممي الهوية البصرية في مدهم بشبكة تفكير في البحث عن نقاط دعم مبتكرة، فالشعار يعبر عن الزخم والمنظور والطموح لأنه يحمل فكرة المشروع الخاص بالمؤسسة مبينا في علامتها التجارية<sup>1</sup>.

### 2- أهمية الشعار للعلامة التجارية (ضرورة أن يكون للمؤسسة شعار):

الشعار عنصر لاغنى عنه للمؤسسة لأنه أساس الإتصال البصري الذي يتيح التقديم الإتصالي للمؤسسة والعلامة التجارية ويستخدم الشعار من أجل:<sup>2</sup>

- تحسين صورة المؤسسة.
- التعريف بنشاطات المؤسسة، الخدمات الخاصة بها، المنتجات نقاط البيع،
- إعطاء معنى للمؤسسة والعلامة التجارية،
- تعزيز تأثير رسالة المؤسسة التي تحملها العلامة التجارية،
- تحقيق التفاف الزبائن حول العلامة التجارية وصورة المؤسسة،
- يمنح العلامة التجارية والمؤسسة شخصية متفردة عن غيرها.

### 3- خصائص الشعار:

حتى تضمن المؤسسة فعالية الشعار في التعريف بالعلامة التجارية وتعزيز مكانتها في بيئتها السوقية وعند زبائننا يجب توفر العديد من الخصائص نوردنا على النحو التالي:

- **الإتساق:**<sup>3</sup> يجب أن يمثل الشعار رؤية موحدة للمؤسسة تعكس صورة ثابتة ومستقرة لكل العناصر الموجودة في الشعار، والتي تحتاج لترباط منسجم فيما بينها، لتفادي التناقض وعدم استقرار المعاني المتضمنة في الشعار.
- **الثراء الدلالي والعاطفي:** إن الشعار الفعال هو القادر على توليد المعاني والأحاسيس تجاه العلامة التجارية بطريقة سهلة وواضحة، فيجب أن يولد الشعار في أذهان الجمهور العديد من المعاني والإجابات المعرفية انطلاقا من الثراء الدلالي المكون له.

<sup>1</sup>. Jean-Jacques Urvoy , Pierre-Emmanuel Fardin, **Crée Un Logotype**. Eyrolles Edition D'organisation. Paris. 2009. P25.

<sup>2</sup>. FRANCK CHAINGE. **GUID PRATIQUE À LUSAGE DES ENTREPRISES POUR CREE OU CHANGER DE LOGO**. 1EDITION. France. NOVEMBRE. 2010. P 5.

<sup>3</sup>. Marine Ballias AND Julie. IDEM. P 11.

- المتانة: يعكس الشعار الرؤية المؤسسية المخطط لها على المدى الطويل في الخيارات البصرية لضمان استدامة الصورة، وهذا يطرح فكرة التغيير الاستراتيجي للشعار (متوسط عمر الشعار حوالي 10-15 سنة)، ويتم تغييره إذا كانت هناك حاجة ملحة للتغيير أو التعديل أو عندما لا يستجيب معناه للسياقات الحالية، أو عندما لا يعكس أهداف المؤسسة والغرض من وجودها وفلسفتها.

- القدرة على التكيف: يمتاز الشعار الجيد بقابليته وقدرته على التكيف والمعرفة على مختلف الدعائم، ومختلف الألوان والأحجام مما يتيح إمكانية التعرف عليه من طرف الجماهير في مختلف الحالات والأوضاع<sup>1</sup>.

### 4- الصفات الأساسية للشعار الجيد:

- حتى يكون الشعار فعالا وجب توافر العديد من الصفات سواء البصرية أو التقنية نجلها فيما يلي:
- تمثيل القيم الأساسية للمؤسسة والعلامة التجارية.
  - أن يكون مقروءا (نمط الحروف ووضوحها، تباين الألوان، بساطة الأشكال، سهولة القراءة والحفظ).
  - أن يكون متفردا غير قابل للخلط أو التشابه بينه وبين شعارات أخرى (فتفرد الشعار يعني إختلافه عن غيره من شعارات العلامات التجارية الأخرى وان لا يكون متوقعا<sup>2</sup>).
  - أن يعرض بقوة أفضل أسلوب تصميمي للعناصر البيانية (التركيز على جودة الجانب الجرافيكي).
  - أن يكون عمليا ويتسم بالتطبيق في السياقات المختلفة.
  - إمكانية طبعه ونسخه في أحجام كبيرة أو صغيرة (يتم عرض الشعار في دعائم إتصالية متنوعة وثائق، واجهات، ملصقات ورقية، دعائم إلكترونية....) لذلك يجب على المؤسسة أن تضمن إمكانية التعرف عليه في مختلف المطبوعات على تباين أحجامها سواء كانت كبيرة أو صغيرة مثل بطاقات الزيارة carta visite .
  - إحترام شعار المؤسسة للرموز البيانية في مجال نشاطها على مستويين:
- الأول: على مستوى قطاع البيع فيما يتعلق بالتصميم الجرافيكي للمنتج (التعبئة والتغليف).

<sup>1</sup> . op cite. P 12.

<sup>2</sup> . LILIAN DEMONT-LUGOL, ALAIN KEMPF, ET DAUTRES. COMMUNICATION DES ENTREPRISES. 2 édition. ARMAND COLIN.PARIS.2006. P 95.

▪ **الثاني:** مراعاة الألوان صديقة البيئة في تحديد أهم رموز الرسوم البيانية للعلامة التجارية.

• أن يبقى مقروء عند طبعه على مختلف الدعائم.

• تحقيق الشعار للأهداف المسطرة في الميثاق البياني.<sup>1</sup>

لذا وجب قبل تصميم الشعار باعتماد رسومات بسيطة يمكن أن توجز بصريا المؤسسة وهويتها وذلك بتبني واحدة من الخطوات التالية<sup>2</sup>:

1. تحديد واحدة من القيم التي تشكل صورة العلامة التجارية وتحويلها إلى القيمة المهيمنة في الشعار.

2. تصميم تمثيل بياني للشعار مكون من عدة قيم موجودة في صورة العلامة التجارية.

3. العثور على فكرة لتصميم الشعار بطريقة فريدة من نوعها بما فيه الكفاية لتكون جذابة وكافية لخلق علاقة مباشرة مع صورة العلامة التجارية.

### 5- المبادئ الأساسية لبناء شعار فعال:

تتم عملية بناء الشعار عن عمليات معقدة جوهرها الفكر والإبداع والعمل الخلاق الذي لا بد منه لعمل تصميم جيد، وتنظيم التفكير لبناء شعار فعال يعبر عن المؤسسة والعلامة التجارية يلزم المؤسسة باتباع المبادئ الأساسية لتصميم الشعار.

✓ **يجب أن يكون الشعار بسيطا (SIMPLE):**

البساطة في الشعار تعد من أهم أسباب نجاحه، وتعتمد البساطة فيه حتى يكون سهلا في التعرف عليه وتذكره من الزبائن أو المستهلكين، فالبساطة في التصميم تجعل الشعار أكثر تنوعا وتميزا.

✓ **أن يتسم بسهولة الحفظ (MÉMORABLE):**

الشعار الفعال يكون جذابا مما يمنحه قدرة على شد أنتمباه وتركيز العين، ويمكننا القول أن الشعار هو مزيج معقد من الأصالة و البساطة مما يجعله لا ينسى ويظل في أذهان الجمهور لفترة طويلة من الزمن .

<sup>1</sup> . FRANCK CHAINGE. Op cite P 6.

<sup>2</sup> . Alain JOANNÈS, Communiquer par l'image-Valoriser sa communication par la dimension visuelle-. 2 e édition. Dunod. Paris.2008. p21.

### ✓ الدوام (TIMELESS):

يقصد بالدوام مدى الإستدامة والثبات والصمود المنبثق من تخطيط إستراتيجي محكم تستمد منه السياسة الإتصالية قوة بناء هويتها البصرية وبالتالي شعارها، فالمصمم عند تصميمه للشعار يضع نصب عينيه التفكير في شعار فعال على المدى الطويل (100 سنة أو أكثر)<sup>1</sup> لأنه لا يمكن لمؤسسة تغييره من فترة لأخرى أو في كل مناسبة، لأن التغيير المستمر قد يجعل زبائننا لا يتعرفون على العلامة التجارية مما يعرضها لخطورة فقدهم لصالح منافسين آخرين، ففكرة الدوام توضح عملية إدراك أثناء بناء الشعار والتفكير في المستقبل، فمثلا " كوكاكولا" من بين أكثر العلامات دواما حيث يفوق تاريخ شعارها 100 سنة فهي لم تقم بتغيير شعارها إلا ما فرضته التكنولوجيا الحديثة فقد قامت كوكاكولا بتغيير طباعته من النسخة اليدوية إلى النسخة الرقمية وهذا ما قد جعلها الأكثر رواجاً في قطاع المشروبات.

### ✓ أن يكون الشعار متعدد الجوانب والإستخدام (VERSATILE):

إن تعدد الجوانب واستخدامات الشعار تعني قابلية استخدامه في مختلف الدعائم الإتصالية ووسائل الإعلام والنشر، والإشهار، وضمان عدم فقدان خاصية الدقة والوضوح، والحجم وكذلك تباين الألوان مهما اختلفت وضعية طبعه في تلك الدعائم الإتصالية.

### ✓ أن يكون الشعار مناسباً (APPROPRIÉ) :

يوضح هذا المبدأ مدى تناسب الشعار مع المؤسسة من جهة في قدرته على ترجمة رسالتها، قيمها، أهدافها وقدرته على التناسب مع الجمهور المستهدف من جهة أخرى، فالشعار الفعال يجب أن تكون له القدرة على كل ما يرمز للمؤسسة والعلامة التجارية<sup>2</sup>.

### ✓ الأصالة:

إن المبدأ الرئيسي من تصميم الشعار هو محاولة تمييز العلامة التجارية أو المؤسسة عن منافسيها في نفس المجال، مما يعني أن الشعار في تصميمه يجب أن يكون مميزاً وفريداً ومن جهة أخرى أن يكون التصميم مختلفاً عن باقي الشعارات الموجودة حتى يكون بالإمكان اعتماده في الهوية البصرية للعلامة التجارية.

ومحاولة أن يكون الشعار ضمن الأعراف المتعارف عليها ويعني هذا أن بعض الأعراف السائدة في تصميم الشعارات قد تراعي عند تصميم الشعار الخاص بالعلامة التجارية مبدأ الأصالة، فعلى سبيل المثال نجد أن اللون المتعارف عليه في شعارات العلامات التجارية للتكنولوجيا هو اللون الأزرق

<sup>1</sup> . Marine Ballias AND Julie. Op cite. P 12.

<sup>2</sup> .Marine Ballias AND Julie. Op cite. P 12.

MICROSOFT/ DELL، وهذا يعني أن اللون الأورق أصبح مقياساً عالمياً أصيلاً في تصميم شعارات العلامات التجارية المتخصصة في التكنولوجيا.

### ✓ عمق المعنى:

وهو ما يشجع على التفسيرات المختلفة ومستويات المشاركة وهو شيء لا يتم تضمينه دائماً في قائمة المعايير لكنه يستحوذ على إعجاب المتلقين، فالهدف النهائي هو أن يكون للشعار تفسير مشترك وموحد ومع تكرار رؤية الشعار وتجربة المتلقين مع العلامة التجارية، فإن طبقات إضافية من المعنى أو الرمزية قد تظهر مع مرور الوقت.

### 6- وظائف الشعار:

تتصدر وظائف الشعار في الوظائف الملازمة لكل عمل في التواصل والتي حددها عالم اللسانيات " جاكوبسون " (JAKOBSON) في 6 وظائف<sup>1</sup>:

#### • الوظيفة البصرية:

هي أولى الوظائف التي يقوم بها الشعار والتي تطمح إلى خلق إتصال بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية... وهذا هو الدور الذي يلعبه الشعار لذا فهو محمل بإشارات ضمنية معرفة بالمؤسسة التي ينتمي إليها.

#### • الوظيفة التعبيرية:

أثبتت أبحاث في علم النفس المعرفي أن الأفراد يؤولون الشعار كإشارة تعبر عن شيء ما في المؤسسة التي يمثلها. من جهة أخرى الوظيفة التعبيرية للشعار تتعلق تعلقاً شديداً بالطريقة التي تنظر المؤسسة بها إلى نفسها بنموذج التمثيل الذي تلجأ إليه لترى نفسها فيه، وهذه الطرق تؤدي إلى عرض الإستعارات التي من خلالها تتصور حياة المؤسسة، واستعمال هذه الإستعارات يفترض طريقة تفكير وطريقة اعتبار الذات اللتان تؤثران على الطريقة التي يفهم بها العالم ككل عامة وعالم المؤسسة خاصة، نستطيع القول أنه في حالة الشعار الخاص بالمؤسسة والتمثيل الصوري لها يجب أن يكون هناك تناسب بين الإستعارة القوية الخاصة بالمؤسسة والتمثيل الصوري لها، لذا يجب أن يكون هناك تناسب بين الإستعارة الخاصة بالمؤسسة والتمثيل الصوري.

<sup>1</sup>. قدور عبد الله ثاني. سيميائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر السيميائيات البصرية في العالم). دط. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

2007. ص 145-146.

• الوظيفة المرجعية:

تعني قدرة الشعار على تحرير المعلومات حول المنتج أو الخدمة التي يقدمها، هذه الوظيفة تدل على الشعار نفسه أو على المنتج.

• الوظيفة التأثيرية:

تعبر هاته الوظيفة عن اشتراك المستهلك في الرسالة التي يحملها الشعار، مثال شعار (DANONE) يبرز بطريقة واضحة الطفل كواحد من الأهداف المنتظرة وهذه الوظيفة مهمة لأنها مرتبطة بالبعد المنفعي للشعار وهو التأثير في المرسل إليه (الجمهور المستهدف).

• الوظيفة الشاعرية:

تُعنى بإضافة قيمة انفعالية وهذا يكون عندما تقوم بعض المؤسسات بالإعتماد على مصممين يصفون الجانب الفني الجمالي عند صياغة الشعار، ويُؤمن الشعار هاته الوظيفة عندما يرسم بطريقة مبهمة وبصفة تشير له وهذا النوع نادر لأنه يؤدي وظيفة رمزية.

• الوظيفة اللغوية:

تقوم هاته الوظيفة على الشرح والوصف والتفسير والتأويل وتهدف إلى تفكيك الشيفرة اللغوية بعد تضمينها من قبل المرسل (المؤسسة) ويثبت الشعار الرمز المتضمن في الرسالة.

7- الشعار في عملية التواصل:

يعتبر الشعار نظام خاص يؤمن عدة وظائف في عملية التواصل بين المؤسسة وجمهورها، وينقسم الشعار إلى محورين الأول ويتمثل في المرسل (المؤسسة)، والثاني يتمثل في المرسل إليه (الجمهور المستهدف)، ويحيل المحور الأول إلى البعد المنفعي، والمحور الثاني يحيل للبعد الدلالي (قوة التمثيل المبهم) للشعار، وهذا ما يتم الكشف عنه باتباع منهج التحليل السيميائي<sup>1</sup>.

8- طرق قياس تأثير الشعار:

هناك عدة طرق لقياس تأثير الشعارات:

- دراسات التعرف: تقييم التمييز وخصوصية الشعار بالمقارنة مع المنافسين في نفس القطاع.
- دراسات الإحالة: قياس إسناد الشعار إلى المؤسسة.
- دراسات الحفظ: تقييم مدى استحضار الأفراد لخصائص الشعار.
- دراسات الجمعيات: دراسة مختلف جمعيات الأفكار الناتجة عن الشعار، والحقائق المختلفة التي يستحضرها.

<sup>1</sup>. المرجع السابق نفسه ص. 147.

## الفصل الثاني: الهوية البصرية رمزية تعبيرية للتعريف بالعلامة التجارية

- دراسات الموافقة: قياس درجة تقدير شعار من قبل المتلقين.<sup>1</sup>

ب- (اسم العلامة التجارية (NOM DE MARQUE):

### 1- ماهية اسم العلامة التجارية:

يعتبر اسم العلامة التجارية أول نقطة تواصل تعريفية بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف، ذلك أنه يقوم بوصف المؤسسة والعلامة التجارية إلى ماذا ترمز؟ ما معناها؟ ماهي أهدافها؟ ماهي تطلعاتها...وفي هذا العنصر سنعرض أهم التعريفات لاسم العلامة التجارية.

يعرفه فيليب كوتلر (PHILIP KOTLER) أنه " مصطلح أو رمز، أو تصميم، أو مجموعة من العناصر التعريفية التي تهدف للتعرف على الممتلكات، السلع، الخدمات التي يقدمها بائع واحد (مؤسسة) أو مجموعة من البائعين (مؤسسات متعددة) بهدف التمييز بينها وبين المنافسين الآخرين"<sup>2</sup> لأن الدور الأساسي لاسم العلامة التجارية يكمن في تسمية المنتج وتمييزه للسماح للمستهلكين أو الزبائن بمعرفته بشكل واضح في ظل وجود عروض أخرى منافسة في نفس مجال نشاط المؤسسة. لذا يعتبر تغيير اسم العلامة التجارية من أكثر المخاطر التي تتعرض لها المؤسسة بفقدان عدد كبير من زبائنهم، وانخفاض حصتها السوقية ذلك أن الاسم هو ضمان ترمي لحماية عملية الشراء والتموضع في السوق.

وفي تعريف آخر لـ فيليب كوتلر (PHILIP KOTLER) يعتبر أن اسم العلامة التجارية "هو وعد البائع (المؤسسة) لتقديم مجموعة من المميزات والفوائد والخدمات المتسقة للمشتريين"<sup>3</sup> وهذا ما يعكس فكرة أن العلامة التجارية عقد يعمل على حث المؤسسة بأن تكون على مستوى خصائص الاسم، لهذا السبب فإن المؤسسات تسعى لخلق علامة تجارية قوية استنادا للقيم الرائدة والصفات الأساسية المعبرة عن السياسة الإتصالية للمؤسسة.

### 3- تيريرات استخدام اسم العلامة التجارية:<sup>4</sup>

يقول فيليب كوتلر (PHILIP KOTLER) يمكننا إيجاد تيريرات مختلفة لاستخدام اسم العلامة التجارية من طرف المؤسسة:

✓ يساعد اسم العلامة التجارية على التعريف بالمنتج وسهولة التعامل والإكتشاف.

<sup>1</sup> . Thierry Libaert, Karine Johannes. La Communication Corporate. Op Cite. P93.

<sup>2</sup> . Véronique Collenge. Jean-Louis Chandon. Elyett Roux. L'impact Du Changement De Nom De Marque Sur L'attitudes Vis-A-Vis Du Produits. Etud Documents. Centre D'études Et De Recherche Sur Les Organisations Et La Gestion. Univarsiye De Droit , Economie Et De Sciences D'aix Marseille. 2004.P 7.

<sup>3</sup> . [Http://Www.Esp-Conferonce-De/Handouts.Pdf](http://Www.Esp-Conferonce-De/Handouts.Pdf) 08/06/2017 .11 :24.

<sup>4</sup> . Caroline Dayen. Le Nom De Marque Creation Et Utilisation. Université De Genève. Section Hfc.Octobre. 2001.P 5.

- ✓ يحمي اسم العلامة التجارية خصائص المنتج ضد أي تقليد ممكن.
- ✓ يعمل اسم العلامة التجارية على نقل فكرة معينة عن مستوى جودة المنتج مما يسمح بزيادة ولاء الزبائن.

- ✓ يسمح باستهداف العرض قطاعات محددة من السوق.
- ✓ يمنح اسم العلامة التجارية للمؤسسة إمكانية الجمع بين تاريخ المنتج وشخصيته من أجل منح المؤسسة صاحبة العلامة قدرة على تبرير فرق السعر بالنسبة للعروض الأخرى المنافسة.<sup>1</sup>

#### 4- أهمية وجدوى اسم العلامة التجارية للمؤسسة:

أكدت الأدبيات السابقة والحالية كلها على ضرورة تميز اسم العلامة التجارية التي تعكس بدورها تميز المؤسسة وهويتها البصرية، ونجد أن أفضل أسماء العلامات التجارية العالمية تحتوي على بعدين أساسيين مركبين البعد الشكلي، والبعد الدلالي الذي يحوي معنى تضميني مما يعطي الاسم قوة القيام بدور هام في " رفع وهان التميز وال جذب من جهة، وخلق حماية فعالة له- إسم العلامة التجارية- من جهة أخرى نجد أن العلامات التجارية التي تكتفي بالأسماء ذات الطابع الوصفي تكن أقل حماية وتميزاً من التي تحوي بعداً تضمينياً يُخول للمخاطبين من جمهور المؤسسة اشتقاق معاني عديدة ومختلفة، وإعطائه أبعاداً دلالية متنوعة مما يحقق قيمة مضافة لتنافسية المؤسسة في مجال نشاطها"<sup>2</sup>.

إن المعنى التضميني لاسم العلامة التجارية يحمل تعبيراً صريحاً عن منفعة المنتج ويجعله مرجعاً أساسياً يعتمد عليه الزبائن أو المستهلكين في التعرف على الجودة، وإمكانية توليد معارف كثيرة حول المنتج والعلامة تساعد على اتخاذ قرار الشراء وتعزيز قوة العلامة التجارية.

فاتخاذ قرار اعتماد اسم معين للعلامة التجارية يعتبر من أصعب التحديات التي تواجه المؤسسة في واقعها التسويقي، ذلك أن الإسم يضع الأساسات الأولى لصورة العلامة التجارية في أذهان الجماهير، "فاختيار إسم مناسب للعلامة التجارية هي واحدة من أهم القرارات التسويقية الأكثر حيوية لأنها تجعل المؤسسة محورا للتسويق التمهيدي مما يؤدي لرفع الأسهم وتحقيق أثر قوي في رفع مستوى المبيعات، وإعطاء المؤسسة فرصة النمو والربحية"<sup>3</sup>، وبالتالي تحقيق الإستقرار في السوق خاصة وفي بيئتها الخارجية عامة.

<sup>1</sup> . Op Cite. P 5.

<sup>2</sup> . Zeenat Jabbar. **The impact of corporate visual identity on brand personality**. thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy. Brunel Business School. Brunel University. london. 2014. p38.

<sup>3</sup> . op cite. P 39.

يحدد اسم العلامة التجارية مصدر المنتج ويعمل على تمييزه عن باقي منتجات المنافسين، فالعلامة التجارية الفعالة يمكن أن تعزز الطلب على المنتج، وتساعد على الوعي بها لدى الزبائن والمستهلكين وتمنحهم القدرة على تحديدها من بين العديد من العلامات التجارية المنافسة والأكثر شيوعا في البيئة التسويقية، وعلاوة على ذلك فالاسم يعكس سمعة العلامة التجارية التي يمكن أن تكون بمثابة وكيل للجودة عندما لا يتسنى للزبائن الحصول على معلومات كافية حول جودة المنتج. "واستنادا إلى البحوث التي أجريت في علم اللغة، وتحديدًا في مجال الرمزية الصوتية، والتي تحقق في مدى قدرة اسم العلامة التجارية وحده على نقل المعلومات المتعلقة بالمنتج، وكذلك ما إذا كان يمكن لأسماء العلامات التجارية أن توصل المعلومات في وجود اتصالات تسويقية داعمة، أكدت النتائج أن استخدام الرموز الصوتية في إنشاء الأسماء التجارية قد يكون فعالا بشكل خاص في تسمية المنتجات التي يتم تسويقها عالميا، حيث أن عملية نقل المعنى عن طريق العلامة التجارية قد لا تكون محدودة باللغات"<sup>1</sup>، لذا قد يكون لاستخدام الرموز الصوتية أثارا خاصة على تسمية الخدمات، التي تميل إلى تقييمها من خلال الإشارات الخارجية فقط.

وفي ختام هذا العنصر يمكننا القول أن أهمية اسم العلامة التجارية تكمن في التقاط ونقل الروابط الرئيسية والموضوع الرئيسي للمنتج بطريقة فعالة وموجزويقول كيلر KELLER"بما أن الأسماء التجارية تصبح اختزالا للمنتج وخصائصه، فهي أيضا العنصر الأكثر صعوبة لمديري العلامات التجارية للتغيير"<sup>2</sup> وبالتالي يعتبر اختيار اسم العلامة التجارية الفعالة قرارا هاما، وعادة ما يتم تنفيذ عملية معقدة لتحديد البدائل وفحصها، وغالبا بمساعدة من الخبراء الإستشاريين المتخصصين. تعكس الأدبيات المتعلقة بأسماء العلامات التجارية أهميتها كاختزال للمعنى وتناقش الإعتبارات الصوتية والثقافية والدلالية اللازمة عند اختيار اسم لمنتج جديد .

### 5- مميزات اسم العلامة التجارية:

إن معظم التحديات لخلق وتعزيز علامة تجارية تشمل إبقائها بسيطة ومميزة والتأكد من عدم وجود دلالات سلبية لذا وجب توفر العديد من الميزات التي تضمن لها تحقيق الغرض الذي وجدت من أجله نقوم بعرضها على النحو التالي:

<sup>1</sup> F Dall'Olmo Riley- 2009 - Eprints.Kingston.Ac.Uk. Eprints.Kingston.Ac .Uk/9473/1/Dall%27 Olmo\_Riley-F-9473. Consulter Le 27/04/2018. Sur 16:19. Pdf

• يجب أن يسهل نطق اسم العلامة وتذكرها وفهمها وأن لا تكون معقدة<sup>1</sup>، وتكمن أهمية ذلك في تكرار نطق الاسم مما يساعد على بناء "روابط ذاكرة قوية ويرفع درجة الرغبة للتعرض للرسائل الاشهارية والإتصالية"<sup>2</sup> مما يعزز مكانة العلامة التجارية ويرفع الطلب على المنتج، وهذا رهان المؤسسة في إبقاء علامتها بسيطة لتفادي المخاطرة باختيار اسم يجعل الزبائن يتفادون نطقه، لذا قد يكون من الحكمة أن نفهم عملية الذاكرة لشراء المنتج قبل تسمية العلامات التجارية.

• أن يكون الاسم معبرا عن مزايا المنتج واستعمالاته فعند اختياره - اسم العلامة التجارية- يجب على المؤسسة أن تراعي إعتبارا رئيسيا والمتمثل في مدى قدرة الاسم على نقل معلومات وصفية عن المنتج، وهذا يترجم القدرة على التنسيق بينما هو بصري وبين المنتجات المعروضة من المؤسسة، مما يؤدي على الأرجح للتقييم الإيجابي للعلامة التجارية من طرف جمهورها ومنحهم قدرة أكبر على ترميزها<sup>3</sup>، لذا كان من المهم أن يعمل الاسم على نقل المعلومات ذات الصلة بالمنتج وفوائده.

• أن يكون الاسم فريدا ومميزا للمنتج عن باقي العلامات الأخرى<sup>4</sup>، وهذا يعكس خاصية التفرد والأصالة له فضلا عن تفرد في السياق التنافسي لتعزيز سمات ومنافع المنتج وبالتالي تعزيز مكانة العلامة التجارية.

• أن يكون مألوفا " فالمؤسسة تعمل على اختيار أسماء مألوفة ذات مغزى بحيث يمكن للجمهور الإستفادة من المعارف القائمة لديهم واستحضار خبراتهم السابقة وهذا حسب كيلر KELLER يساعدنا على إنشاء صلات قوية بين العلامة التجارية والمنتج والزبائن"<sup>5</sup>.

• أن يكون قابلا للتسجيل والحماية القانونية<sup>6</sup>.

• أن يكون بسيطا فمن الضروري إلتزام اسم العلامة التجارية مبدأ البساطة حيث ينص هذا المبدأ على اختيار المستهلكين للنمط الذي يوفر أقصر تمثيل للمعلومات المتوفرة عن المنتج في أبسط الشروط، والذي يسمح بأبسط ترميز للبيانات حول فئة المنتج والعلامة التجارية.

### 6- تصنيفات اسم العلامة التجارية:

قد يكون اسم العلامة التجارية عبارة عن كلمة أو اسم شخص، أو حروف أو أرقام وربما تكون في شكل اختصارات أو رموز أو إشارات سنحاول عرضها وفقا للجدول التالي:

<sup>1</sup>. زكرياء أحمد عزام وآخرون. مبادئ التسويق الحديث. ط1 دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان. 2008. ص 207

<sup>2</sup>. Zeenat Jabbar. Op cite. p 43.

<sup>3</sup>. op. cite. p 43.

<sup>4</sup>. زكرياء أحمد عزام وآخرون. المرجع السابق نفسه. ن ص.

<sup>5</sup>. Zeenat Jabbar. Idem P 42.

<sup>6</sup>. زكرياء أحمد عزام وآخرون. المرجع نفسه. ص 207

أمثلة	المعنى	نوع اسم العلامة التجارية
	<p>يصف الفائدة الرئيسية المرتبطة بالمنتج أو الخدمة.</p>	<p>الاسم الوصفي nome de marque descriptive.<sup>1</sup></p>
	<p>يتم تحديد المنتج أو الخدمة نسبة لأسماء المالكين، أو الشركاء، أو الأسرة كل تستخدم هاته الأسماء عادة في عالم الموضة، العطور، الأغذية..</p>	<p>أسماء العلامات التجارية المستتدة للأشخاص أو الأسرة noms de marque de personnes ou de familles.</p>
	<p>يستخدم هذا النوع بالرمز لإقليم، أو منطقة، أو دولة، أو فلكلور لخلق شعور أن هاته العلامة التجارية من داخل الوطن ولتحفيز شعور الوطنية، وخلق صورة العلامة المواطنة.</p>	<p>أسماء العلامة التجارية ذات طابع جغرافي Noms des marquees géographique</p>
	<p>يستخدم هذا النوع مزيج من الحروف أو الأرقام لوصف الخدمة أو المنتج.</p>	<p>أسماء العلامات التجارية الرقمية noms des marques alfa-numérique.</p>
	<p>تستخدم فيها أسماء حيوانات أو صورها أو في شكل رموز للإستدلال على المنتج أو الخدمة.</p>	<p>أسماء الحيوانات les noms des animaux<sup>2</sup></p>

جدول رقم (06) يوضح تصنيف اسم العلامة التجارية

<sup>1</sup>.Dr.Sajay Guha. **Brand Name Classification Its Strategies**. An Empirical Study. University Of Kelania.Srilanka. Department Of Management Bhilai Institute Of Technology. India P 5.

<sup>2</sup> . . LILIAN DEMONT-LUGOL, ALAIN KEMPF, ET DAUTRES. Op cite. P 93.

ب- الألوان *les couleurs* :

1- ماهية اللون:

يُعتبر اللون عن الخبرة النفسية لإدراك المرئيات وهذه الخبرة تنتبه وتتحفّز بواسطة الطيف الشمسي المرئي، الذي يعتبر جزء ضيق من أطول موجة ضوئية لأشعة لها القابلية على إنتاج التحسس عندما تستلم من قبل العين.... حيث تمرر العين هذا المحفز إلى الدماغ ليحلل ويقرر طبقا للمعرفة الشخصية والتجارية السابقة لمشاهد اللون (الجمهور المستهدف).<sup>1</sup>

فاللون يشكل البعد الإضافي الذي يعطي معاني لا متناهية للتعبير عن كل شيء جميل يحيط بنا، ويعمل على إيقاظ الأحاسيس "وينمي الشعور ويبهز النظر فالألوان إما أن تكون مثيرة للعاطفة أو مهدئة للنفس"<sup>2</sup>.

العلامة اللونية:

يعتبر اللون بذاته أو ممزوجا مع ألوان أخرى أو مع عناصر مختلفة علامة تجارية، "ذلك أن العلامة التجارية تتألف من إشارات ملونة مكونة لإشارات أخرى، كما يمكن أن تتألف من اللون أو الألوان المصبغة على المنتجات ذاتها أو أغلفتها أو على الأشياء المادية الملازمة للخدمات"<sup>3</sup> ومنه نستطيع أن نقول أن مفهوم العلامة اللونية هي كل علامة تجارية تتكون إما من لون مجرد أو من توليفة لونية.

■ اللون المجرد:

"يقصد باللون المجرد المؤسس للعلامات اللونية ذات اللون المنفرد الذي تختاره مؤسسة معينة من بين لائحة الألوان بهدف وضعها على منتجاتها أو الخدمات بغية تمييزها عن مثيلاتها الصادرة عن المنافسين"<sup>4</sup>، ويمكن للون المجرد إذا كان مميّزا أن يكون علامة تجارية بحد ذاته.

■ التوليفة اللونية:

تعكس العلامة التجارية المكونة من توليفة لونية إشارة مرئية مكونة من أكثر من لون مجرد يوضع على البضائع والخدمات بغية تمييزها، "والدلالة على مصدرها التجاري والخدماتي و يجب أن تظهر هذه التوليفة بشكل رسومي يحدد بصورة واضحة ودقيقة:

● شكل التوليفة.

<sup>1</sup> . [m5zn.com/newuploads/2013/05/31/pdf/m5zn\\_3cf7f13ada54ab6.pdf](http://m5zn.com/newuploads/2013/05/31/pdf/m5zn_3cf7f13ada54ab6.pdf).

<sup>2</sup> . [www.Ubabylon.edu.iq/eprints/publiation-3-3636-1529.pdf](http://www.Ubabylon.edu.iq/eprints/publiation-3-3636-1529.pdf). 06/0/2017.

<sup>3</sup> . راني صادر، فيليب عيد. حماية اللون كعلامة تجارية في لبنان والولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي. مؤسسة Ie

cralconsultons. لبنان. 2007. ص 4.

<sup>4</sup> . المرجع نفسه ص 5.

## الفصل الثاني: الهوية البصرية رمزية تعبيرية للتعريف بالعلامة التجارية

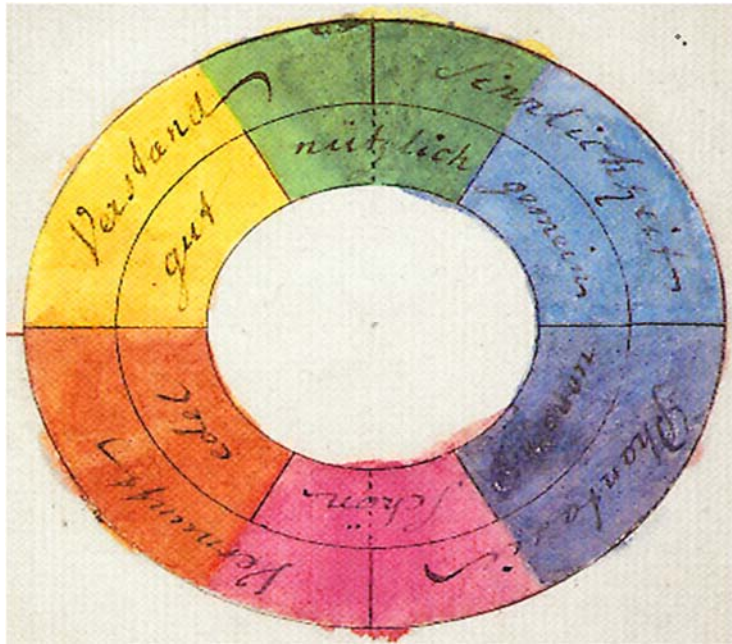
• الشكل الذي يتخذه كل لون.

• وضع وترتيب وتنسيق الألوان ضمن هذه التوليفة<sup>1</sup>.

ولكل توليفة لونية حماية قانونية ليست طبعا حماية لكل الألوان المؤسسة للتوليفة إنما هي حماية طريقة ترتيب الألوان داخل هذه التوليفة المشكّلة للعلامة التجارية.

### 2- نظرية الألوان:

في كتابه نظرية الألوان والذي نشر سنة 1810 كان "فان جوث" VON GOETHE من المؤلفين الأوائل الذي سعى لتطوير نظرية إدراك اللون والمعنى في أذهان الناس، ولا يزال عمله يستخدم ليومنا هذا كمرجع رئيسي في فهم سلوك المستهلكين/ الزبائن، وتستند النظرية على التباين بين الظلام والضوء وتنقسم إلى جانبين: الإيجابي واللون الأصفر هو اللون الرئيس فيه حيث يرتبط بالمعرفة والقوة والدفء والتقارب، أما الجانب الثاني الأزرق فيه هو اللون الرئيس حيث يرتبط مع الظل والضعف والهدوء والسخط، وترمز الألوان في الجانب الإيجابي إلى الإتجاه الصاعد نحو أجواء الحياة، في حين أن الألوان في الجانب السلبي تولد القلق ومشاعر الضعف<sup>2</sup> حسب فان جوث (VON GOETHE) ورتب الألوان جنبا لجنب في دائرة لونية لتمثيل تباينها كما هو موضح في الشكل 2 للدائرة اللونية في نسختها الأصلية:



شكل رقم (10) يوضح الدائرة اللونية لـ فان جوث VON GOETHE<sup>3</sup>

<sup>1</sup>. المرجع نفسه ص 6.

<sup>2</sup>. <http://www.Arxiv.Org/Pdf/Physics/0511130> | Alex Kentsis. 13/06/2017. 11:00.

<sup>3</sup>. Gurney, J. **Color And Light: A Guide For The Realist Painter.** Mcmeel Publishing. . Kansas City: Andrews. 2010. P 142.

أما نظرية نيوتن NEWTON للألوان والمعترف بها كواحدة من أهم أبحاث الألوان قدم فيها دائرة لونية حيث اعتبر أن الألوان تنتمي إلى فئات مختلفة، الألوان الأساسية (الأحمر، الأصفر، الأزرق) والألوان الثانوية (نتيجة لمزيج من الألوان الأساسية)، والألوان العالية (نتيجة لمزيج بين الألوان الأساسية والألوان الثانوية) واعتبر نيوتن (NEWTON) أن الألوان الأساسية هي الأساس لجميع الألوان والشكل التالي يوضح التمثيل اللوني للدائرة اللونية لـ نيوتن



شكل رقم (11) يوضح الدائرة اللونية لـ نيوتن<sup>1</sup>NEWTON

وتعتبر دراسة فان جوث VON GOETHE و نيوتن NEWTON من أهم الدراسات التي تعد انطلاقةً في عالم الألوان، عملت عليها بحوث تكميلية أخرى ذلك أن دلالة الألوان تختلف وفقاً للشعوب والبلدان وجاءت هاته الأبحاث لتسليط الضوء على الفرق بين التصورات الذهنية والثقافية للألوان لاسيما بين الجهة الشرقية والغربية للعالم.

### 3- معاني الألوان:

إن استخدام الألوان في الهوية البصرية للمؤسسة ليس مجرد اختيار ألوان جميلة بل الإستخدام المناسب لها والمتسق بشكل متناسق في جميع مكوناتها البصرية لاسيما عند تسويق المنتج لذلك لإرتباطه بسلوك المستهلك أو الزبون ويؤثر على قراره الشرائي و إدراكه للعلامة التجارية وقد يكون هذا التأثير إيجابياً أو سلبياً وهذا يعود لاختيار الألوان المناسبة في تسويق المؤسسة لمنتجاتها.

<sup>1</sup> . Anderson Feisner E. **Colour : How To Use Colour In Art And Disigns**. Second Edition.King Publishing. London. 2006. P 14.

## الفصل الثاني:

### الهوية البصرية رمزية تعبيرية للتعريف بالعلامة التجارية

فالألوان لها دلالة نفسية لدى الإنسان تؤثر به وتجعله يتفاعل معها فعند تصميم الهوية البصرية يُراعى في ذلك التواصل مع المستهلكين لتمرير رسالة عن طريق الألوان التي تستخدم في التواصل عبر جميع المكونات البصرية (الشعار، الاسم، الرموز، التغليف..) والإلمام بسلوكيات الألوان وتطبيقها بشكل مناسب لأن كل لون يحمل مشاعر مختلفة ويدفع لاستجابات متفاوتة، ومتناقضة في بعض الأحيان لذا وجب على المؤسسة قبل اختيار الألوان إجراء تحقيقات ودراسات عميقة لتمثيل هويتها البصرية وعلامتها التجارية بقوة. وسنقوم بعرض المعاني العامة للألوان وفقا للجدول الآتي:

المعنى	اللون
الإشارة، الطاقة، العاطفة، الحب، الرغبة، السرعة، القوة، الطاقة، الحرارة، العدوان، الخطر، الدم، الحرب، ..	 <b>ROUGE</b> الأحمر
الرومانسية، الإثارة، الحب،...	 <b>ROSE</b> الوردي
الوحدة، الهدوء، اللطف، البساطة،..	 <b>BEIGE</b> البيج
الخيال، الأمل، أشعة الشمس الدافئة، الفلسفة، الحنين، الطمع، الخداع، الصيف، الذهب، الخطر، الغيرة، المرض،....	 <b>JAUNE</b> الأصفر
السلام، الهدوء، البرودة، الإستقرار، الوئام، التدين، الوحدة، الثقة، الحقيقة، الأمن، النظافة، الولاء، السماء، المياه، التكنولوجيا،...	 <b>BLEU</b> الأزرق
الهدوء، التطور، الماء،...	 التيركواز (فيروزي/ زبرجدي) <b>TURCOISE</b>
الأنوثة، النعومة، الأناقة،...	 <b>LAVENDRE</b> الخزامي
الطاقة، التوازن، الحماسة، الدفء، نابض بالحياة، توسعي، ملتهب، مطالب بالإهتمام،...	 <b>ORANGE</b> البرتقالي
الطبيعة، البيئة، الحظ السعيد، التجديد، الشباب، الربيع، الكرم، الخصوبة، عدم الخبرة، الحسد، القوة،....	 <b>VERT</b> الاخضر
الأرض، الإستقرار، الهواء، الموثوقية، الراحة، البساطة، التحمل،...	 <b>MARRON</b> البني
الأمن، التواضع، الكرامة، النضج، المحافظة، العملية، العمر،	 <b>GRIS</b> الرمادي

الحزن، الملل،...		
التبجيل، النقاء، البساطة، النظافة، السلام، الإيمان، الدقة، البراءة، الشباب، الشتاء، الثلوج، الزواج (الثقافات الغربية)، الموت (الثقافات الشرقية).	الأبيض	BLANC
السلطة، السؤدد، الأناقة، الثروة، الغموض، الخوف، الشر، التعاسة، العمق، الشيطان، الحزن، الندم، الغضب، الغموض، العوالم الخفية، الحداد، الموت (الثقافات الغربية).	الأسود	NOIR
الروحانية، المراسم، غامض، التحول، القسوة، الملوك، النبل، الغطرسة، الحكمة، والتتوير،... <sup>1</sup>	الأرجواني	PURPLE

جدول رقم (07) يبين معاني الألوان

معاني الألوان في التسويق:

• **الأحمر:** يستخدم اللون الأحمر في عالم التسويق "كلون فعال في الترويج للمنتجات والخدمات الخاصة بالغذاء، باعتباره لون مثير وعاطفي يؤدي لإستجابة سريعة فهو يعمل على إثارة شهية الجوع لدى المستهلك ولأنه" لون مزعج للعين لاتستطيع مقاومته فيكون مناسباً جداً لأماكن المأكولات السريعة مثل: ماكدونالد، دجاج كنتاكي، بيتزا هوت..

• **اللون البرتقالي:** يستخدم اللون البرتقالي في البيئة التسويقية ليشير إلى المغامرة، والمرح والتفاؤل والجودة بأسعار معقولة و لأنه مؤنس ويبين أن المنتج سهل الاستخدام، يستخدم اللون البرتقالي كثيراً في التسويق للغذاء كلون المطاعم الشهيرة لأنه يحفز الشهية والمحادثة مما يضمن أن الزبائن سيمكثون لفترة أطول وبالتالي طلبات أكثر على المنتجات الغذائية، كما يستخدم أيضاً في مجال الأسفار لأنه يرمز للمغامرة والمتعة، والأنشطة الترفيهية، وأيضاً فالعلامات التجارية الرياضية تستخدمه بكثرة لأنه يشير إلى الطاقة والمغامرة والتوهج،<sup>2</sup> ويعتمد أيضاً في مجال العلامات التجارية للألبسة التي تستهدف سوق الشباب والأطفال والمراهقين لأنه لون جذاب ويضفي إحساساً من المرح والمغامرة، تتخذه أيضاً العلامات التجارية الخاصة بألعاب الأطفال كلون أساسي لمنتجاتها لأنه يحمل الإشراق والحيوية.

<sup>1</sup>. Marine Ballias AND Julie Miridjanian. **Op. cite.** 2011. P 15-16.

<sup>2</sup>. Herman Cerrato. **The Manning Of Colures.** 2012. P 5, 6.

[Hermancerrato.Com/Graphic.../Color.../The-Meaning-Of-Colors-Book](http://Hermancerrato.Com/Graphic.../Color.../The-Meaning-Of-Colors-Book)

- **اللون الأصفر:** يستخدم اللون الأصفر في المنتجات الموجهة للأطفال خاصة في مزيج بين الألوان الأساسية والثانوية لأنه يعمل على تحفيز عقولهم وتنمية الإبداع لديهم، كما يستخدم في المنتجات الترفيهية لأنه يعكس المتعة والحركة والنشاط، ونجد أيضا أن اللون الأصفر يستخدم جنبا لجنب مع الأحمر في العلامات التجارية للمنتجات الغذائية لتشجيع الناس على تناول الكثير بشكل سريع.
- **اللون الأخضر:** هو اللون المثالي لتعزيز طبيعة آمنة تستخدم المنتجات العضوية، يُعتمد الأخضر في الترويج للمنتجات صديقة البيئة في إطار التسويق الأخضر الذي يسعى لتجسيد البعد البيئي كواحد من أبعاد التنمية المستدامة، يوحي الأخضر في البيئة التسويقية بكل ما هو جديد حيث يساعد على اتخاذ قرار الشراء بسرعة، كما يستخدم كلون بارز في العلامات التجارية للمال والأعمال كالبنوك، أو التجهيزات.
- **اللون التيركوازي (الفيروزي):** الفيروزي هو من أكثر الألوان المناسبة للعلامات التجارية التي تعمل في مجال الاتصال والتعليم أو العلاقات العامة أو الترويج لمنتجات الكمبيوتر، كما أنه يساعد في التعبير عن الشخصية ونمط الفكر، والتفكير المنطقي، يعتمد بشكل أوسع في العلامات التجارية المختصة في مجال المياه أو تنقيتها أو الرياضات المائية. فاللون التيركوازي لون ذا جودة وجاذبية مبتكرة للمنتجات الرياضية، ويُجمع بشكل جيد مع الأحمر والبرتقالي أو الأصفر في هذا المجال، يناسب هذا اللون أذواق الذكور والإناث ومختلف الأعمار، ويعتبر لونا مثاليا للعلامات التجارية المختصة في الأزياء أو مستحضرات التجميل.
- **اللون الأزرق:** من بين الألوان الأكثر استخداما في البيئة التسويقية للترويج للمنتجات والعلامات التجارية لا سيما في مجال الإلكترونيات، التكنولوجيا/ مواد التنظيف/ شركات الطيران/ المعدات الطبية/ أزياء الذكور البنوك والبورصة/ لا يوصى باستخدامه عادة في المنتجات الغذائية لأنه يرمز للعنف إلا إذا استخدم جنبا لجنب مع اللون الوردي لتغيير دلالاته للتعبير عن الصحة والعافية، كما أن المؤسسة الناجحة في التسويق لعلامتها التجارية ومنتجاتها تراعي الابتعاد عن اللون الأزرق الداكن لأنه يستخدم غالبا من قبل التنظيمات السياسية، أو المنظمات الدينية، ومكاتب المحاماة.
- **اللون الأرجواني:** يزيد الأرجواني الشعور بالجمال ويوحي بالأفكار الأكثر إبداعًا، يستخدم غالبا للدلالة على الجودة العالية، أو الترويج لمنتج متفوق ومميز مثل الشكولاتة، مستحضرات التجميل النسائية/ العطور/ الأزياء، يعتمد في الترويج للخدمات المميزة، يستهدف عادة الفئة العمرية من 18 - 25 سنة لأنه لوز مثير ومتمرد حسب الطبيعة النفسية لهاته الفئة العمرية ويستخدم بكثرة في مجالات الإبداع الفنية.

• **اللون الأبيض:** يرمز اللون الأبيض في البيئة التسويقية إلى الحياد والإطمئنان وعدم التحيز، يساعد على خلق النظام والكفاءة، يعتمد كلون بارز في الترويج للخدمات الطبية، عيادات الأسنان/ مواد التنظيف<sup>1</sup> وتحتاج هاته المؤسسات للدمج بين اللون البيض والأخضر أو الوردي لخلق نوع من التوازن والهدوء وجو من الرعاية والإهتمام.

• **اللون الأسود:** يرمز اللون الأسود للقوة والسلطة، يوحي بالسرية والغموض يناسب المنتجات ذات الطابع الرسمي والأنيق، والمنتجات التي ترمز للتقاليد، كما يضيف الكثير من القوة والثقة، يتناسب مع فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 16-25 وما زالوا يبحثون عن تحقيق ذواتهم مع كثير من الإنجاز والطموح يستخدم بكثرة في مجال التصميم للأزياء، المجوهرات.

• **اللون البني:** لون جذاب للرجال لأنه يرمز للقوة والثوقية والتطبيق العملي يستخدم بكثرة للترويج للمنتجات الزراعية، والمنتجات المهنية المتطورة الموجهة للرجال يحل البني رسائل إيجابية توحى بالإنفتاح والقدرة على تحمل التكاليف وسهولة الإستخدام<sup>2</sup>، ينصح عند تصميم الهوية البصرية للمؤسسات والعلامات التجارية الإبتعاد عن اللون البني الداكن لأنه لون ثقيل ويوحي بالملل.

### ت- الرموز (SYMBOLES) :

#### 1- ماهية الرموز :

تعرف الرموز على أنها محيط يمكن أن يكون مفتوحا أو مغلقا يتم تشكيله من خلال إنشاء خطوط صريحة أو ضمنية متباينة في القيمة والتضليل والتدرج وبعبارة أخرى " فالرموز هي مناطق ثنائية الأبعاد مع حدود يمكن التعرف عليها"<sup>3</sup>، ويمكن أن تكون الرموز عضوية (حرة) أو هندسية ويتم تصنيفها على هذا الأساس فالرموز المنتظمة مثل المربعات والمستطيلات، والأشكال الهندسية النادرة في الطبيعة "لذا فهي تبدو اصطناعية للعين البشرية أما الأشكال العضوية الغير منتظمة وغير مخططة ينظر إليها على أنها تحدث بشكل إنسيابي وتتصل بالوجود الطبيعي.

<sup>1</sup> . HERMAN CERRATO. **THE MANNING OF COLORES**. OP CITE. 2012. P7-15. [Hermancerrato . Com/Graphic.../Color.../The-Meaning-Of-Colors-Book](http://www.hermancerrato.com/Graphic.../Color.../The-Meaning-Of-Colors-Book)

<sup>2</sup> . op. cite.. 2012.P 16,20 .

<sup>3</sup> . Bradley.S.The Maening Of Shapes : Developing Visual Grammar. [Http://Www.Vanseodesing.Com /Web-Design/Visual-Grammar-Shapes/28-06/2017](http://www.vanseodesing.com/Web-Design/Visual-Grammar-Shapes/28-06/2017).

## الفصل الثاني: الهوية البصرية رمزية تعبيرية للتعريف بالعلامة التجارية

### 2- الرموز الأهمية والمعنى:

#### ■ الأهمية:

يُعدُّ استكشاف الرموز واحدة من الجوانب الأكثر إثارة في تتبع معنى العلامة التجارية لأنها تعلق بظروف المعرفة وترمز لعملية عقلية تصميمية نحاول نحن كمتلقين فهم ما تعنيه هذه الرموز بالنسبة لنا وكيف استطاعت المؤسسة أن تبني هوية بصرية من خلال الرموز تكشف فيها عن تاريخها ثقافتها، إستراتيجيتها و قيمها، بالإضافة للشخصيات الأسطورية التي تم الاستناد عليها في بناء المكونات البصرية، علاوة على ذلك فإن البناء الثقافي وفائدة الرمز أمر حيوي في تعزيز السمعة والأصالة والرؤية والشفافية، ونقل رسائل أساسية تساهم في كيفية تصور الجمهور للمؤسسة والعلامة التجارية.

أما من المنظور السيميائي من المهم التعرف على قوة الرموز لأنها غالبا ما تكون مشفرة بمعنى يجب فك تشفيره من قبل الجمهور المستهدف بطريقة تمكننا من تشكيل استعارة وتشبيهات بصرية. ولذلك فإن أي تحليل يجب أن يُعتبر نظاما للعلامات يتم جمعه من خلال عملية ترميز المعاني وفك الترميز " فالرموز تعمل كقرائن مرئية بالجمع بينما يعتبره الناس حقيقة وبين ما تقدمه العلامة التجارية من مفاهيم مجردة"<sup>1</sup> لذا فالرموز تلعب دورا حاسما في بناء الهوية البصرية التي تعزز وتحافظ على صورة وسمعة المؤسسة وتعمل على تعزيز علامتها التجارية.



#### ■ معاني الرموز:

#### ■ معاني الأشكال الهندسية:

الرمز	المعنى
الخط العمودي	مرموق، واضح، قاعدي، متجبر..
الخط الأفقي	المصادقية، إيجابي، عام، الهدوء..
الخط التصاعدي المائل	الكمال، جريء، مثالي، طموح..
الخط التنازلي المائل	الإنخفاض، الإكتئاب..
الخط المنحني	القابلية، الإنفتاح، الإستيعاب، التموج..
المربع	موثوق، قوي، مستقر..
الدائرة	التواصل..
الدائرة البيضوية	الثقة بالنفس، الهدوء، النضج..
المعين	متطلب، قاهر، إجتماعي..

<sup>1</sup>. [Www.DDUNLEAVY.TYPEPAD.COM/STRICTLY.SYMBOLIC](http://Www.DDUNLEAVY.TYPEPAD.COM/STRICTLY.SYMBOLIC).22.06.2017.

## الفصل الثاني: الهوية البصرية رمزية تعبيرية للتعريف بالعلامة التجارية

المثلث		الخبرة، الفضول، السرية..
الخماسي		القوة، اليقظة، الطموح..

جدول رقم (08) يوضح معاني الرموز<sup>1</sup> (Alain Joannès Communiquer ParLImage)

ث - التعبئة والتغليف:

1 - ماهية التغليف:

يرمز الغلاف للتمثيل المرئي للمنتج بصورة تسهل على الزبون أو المستهلك عملية التعرف عليه، ويعد عاملاً نفسياً لتسويق المنتج من جهة ورهاناً إتصالي استراتيجي لتسويق صورة المؤسسة وعلامتها التجارية، مفعمة برسائل اتصالية متعددة تعكس فلسفة المؤسسة وقيمها وكل ما يعبر عنها، " ولا يعتبر الغلاف مجرد حاوٍ لكن وسيلة إعلام في خدمة العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية"<sup>2</sup>.

2- أهمية التغليف:

إن التغليف الجيد للمنتج له من الأهمية ما يخوله للقيام بدور ريادي في التعريف بالمؤسسة وترجمة صورتها، والعمل على تعزيز علامتها التجارية من حيث تأكيدها في أذهان زبائننا من جهة وتعزيز فعل الشراء من جهة أخرى وسنقوم بحصر أهمية تغليف المنتج في النقاط التالية:

1. تؤثر جاذبية الغلاف على تحفيز فعل الشراء للمنتج، الذي يوحى بالملائمة والمنظر المريح والألوان المناسبة التي تعطي شعوراً بالرفيعة والمستوى الرفيع.
2. يعطي الغلاف ميزة تنافسية وقيمة مضافة للعلامة التجارية التي تكون سبباً من أسباب تفضيل الزبون لمنتج دون غيره.
3. سهولة حمل المنتج وعرضه في الواجهات.
4. حماية المنتج، وحماية مضمونه من أي عوامل يمكن أن تؤثر عليه من التلّف لدى القيام بعمليات النقل والتخزين.
5. يمنح الغلاف للزبون إمكانية وسهولة التعرف على المنتج، حيث يكون هناك أثر للمعلومات الموجودة على الغلاف في التعرف على مكوناته (الوزن، الحجم، طريقة الإستعمال...).
6. إعطاء المنتج صورة ذهنية ترتبط به دائماً وتساعد على تذكره.
7. يساعد الغلاف على إنجاح الحملات الإعلانية للمنتجات المُرَوِّج لها كميزة خاصة بها.

<sup>1</sup> . Alain Joannès. Communiquer Par L Image(Valoriser Sa Communication Par La Dimention Visuell. 2 Ème Èdition.Dunod.Juin 2008.P28.

<sup>2</sup> .[http://.Unicaen.Fr/Ive/Coursenlign/Lea/Francais/Legoupil/Tel\\_24/Cm6\\_Art\\_Du\\_Packaging.Pdf](http://.Unicaen.Fr/Ive/Coursenlign/Lea/Francais/Legoupil/Tel_24/Cm6_Art_Du_Packaging.Pdf).10/03/2017.

8. يُعطي الغلاف للمنتجات أبعاداً خاصة أثناء اتخاذ قرار شرائه، وهو ما يمكن أن يضيفه

من مظهر ومكانة إضافية خاصة.<sup>1</sup>

### 3- وظائف التغليف:

إنَّ أبرز وظيفة للغلاف هي الوظيفة الجمالية، نظراً لتفاعل الألوان وانسجامها في محاكاة الرؤية، ولكنَّ دور التغليف لا يقتصر على هاته الوظيفة فقط بل تتجلى وظائفه الأساسية في حماية المنتج وحفظ خصائصه بنفس الجودة، مما دفع العديد من المؤسسات الإعتماد على التكنولوجيا الحديثة في التصميم لجذب انتباه من جهة وحفظ المنتج من جهة أخرى وتمثل وظائف الغلاف في:

▪ **الوظيفة التسويقية:** يعتبر التغليف والتعبئة عنصرين أساسيين تراهن عليهما المؤسسة في تسويق المنتج، ويعمل على نقل رسائل محددة وواضحة للمستهلكين/الزبائن، كرسائل إتصالية تعبر عن صورة ومكانة العلامة التجارية في السوق (نقاط البيع، خصائص المنتج، التاريخ، المكونات)، ويلعب التغليف هنا دوراً إعلامياً يوطدُ العلاقة إتصالياً بين المنتج والجمهور.<sup>2</sup>

▪ **وظيفة جذب الإنتباه:** عند دخولنا لمتاجر أو محلات مخصصة لمنتجات تختلف في طبيعتها الإنتاجية، نرى العديد من المنتجات المعروضة، ونحن بحاجة لتحديد طلبنا المنشود المتمثل في العلامة التجارية المستخدمة بسرعة واختيارها من بين العروض الأخرى، وهنا يتدخل التغليف في الجذب والإنتباه للعلامة التجارية المقصودة، من خلال خصائص التصميم<sup>3</sup>، وحتى تتم عملية الجذب والإنتباه وجب على المؤسسة مراعاة مجموعة من السمات مثال: مراعاة السياق الثقافي والإجتماعي، والعقائدي للسوق الولية المستهدفة، وتجنب كل ما من شأنه أن يحول دون اقتناء المنتج (كالرموز المقدسة، معاني الألوان، الولاء للوطن، الثقافة الصحية من حيث مواد التغليف، شكل العبوة...)، وهذا مدعاة لإجراء المؤسسة لبحوث التسويق لإبراز الفروق السوقية بين السواق الوطنية، والعالمية.

▪ **الوظيفة التقنية:** على الرغم من وظيفة الجذب للتغليف الناتجة عن تفاعل الألوان والتصميم، إلا أن دوره لا يقتصر على وظيفة جذب الإنتباه التي تحاكي الرؤية فقط، بل تتجلى وظيفته الأساسية في حماية المنتج، خاصة في الآونة الأخيرة فالمؤسسات أصبحت تراعي البعد التقني في تعبئة وتغليف منتجاتها للحفاظ عليها وعلى الزبائن/المستهلكين.

<sup>1</sup>. زكرياء أحمد عزام. مرجع سبق ذكره. ص 211، 212.

<sup>2</sup>. VERONIQUE BOULOCHER, ET SABINE FLAMBARD-RUAUD. **LE PACKAGING.E-THEQUE**. 2005. P69.

<sup>3</sup>. [www.eyrolles.com/chapitres/97822538137/](http://www.eyrolles.com/chapitres/97822538137/). Par eric roucher. **Conditionnement et emballage**. Group eyrolles. Edition d'organisation. Pdf. Consulter le : 31.03.2017. à 20 :30.

▪ **الحفظ (CONSERVATION):**<sup>1</sup> يُحفظ المنتج بتشكيل حاجز يوفر حمايته من المخاطر عند الإتصال المباشر (مخاطر بكتيرية في حالة المنتجات الغذائية)، وتتجلى هذه الوظيفة في التطبيقات وعمليات الصيانة و العمليات الفيزيائية والكيميائية، مما يسمح بإعطاء ميزة تعزيز حياة نوعية أفضل للزبون/ المستهلك.

▪ **التوزيع:**<sup>2</sup> توفر لنا التعبئة والتغليف بشكل عملي تسهيل نقل وتبادل وتخزين المنتج، و أصبح قطاع التوزيع الشيك الطبيعي لعمل التعبئة والتغليف، ولا يقتصر دورها على الحماية من مخاوف النقل، والمناولة، والتخزين في سلسلة العرض، ولكن أيضا الإستفادة على نحو أفضل من الخطية بالنسبة للموزع، دوران المنتج، والخدمات اللوجستية (تخطيط خطي سريع، أكثر مرونة في التوزيع والتعامل مع المنتج)، وإعطاء كفاءة أفضل للموزعين في التعامل مع المنتجات.

▪ **وظيفة الحماية القانونية من خلال البيانات:** يتم ذلك بإظهار كل البيانات التي تتعلق بطبيعة المنتج أو الخدمة، ثمنها، التصنيع، إتجاهها كما نصت عليه المادة رقم 34 من الأمر 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في الجزائر وتشير إلى "كل البيانات أو الكتابات، أو الإشارات، أو العلامات، أو المميزات، أو الصور، أو التماثيل، أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة، أو لافتة أو سمة/ أو ملصقة/أو بطاقة/ أو ختم/ مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها"<sup>3</sup>.

وحتى يؤدي التغليف دوره على أكمل وجه في التعريف بالعلامة التجارية سيتعين عليه تلبية متطلبات أكثر وفقا للمعايير التالية<sup>4</sup>:

- حماية المنتج وحفظه،
- أن يكون عملياً،
- إحترام البيئة واستخدام المواد القابلة للتحلل،
- أن يكون وسيطاً إتصالياً لتحقيق وعد العلامة التجارية،
- أن يكون جذاباً،
- أن يكون واضحاً،

<sup>1</sup> . VERONIQUE BOULOCHER. **Op cite.** P 60.

<sup>2</sup> . **Op cite.** P 62.

<sup>3</sup> . المادة 3- 4 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. ج.ر. العدد 15. الصادرة في 08 مارس. 2009.

<sup>4</sup> .Cyril Gillard. **Comment Créer Voter Marque Et La Fair Vivre : Marque Mod D Emploi.** Dunod. Paris. 2013. P 81.

- التعبير عن المحتوى بصورة دقيقة مع احترام التشريعات.

### ج- التصميم الجرافيكي:

**1- التعريف السمائي للتصميم الجرافيكي:** إذا كان "التصميم" يعني الترتيب المنظم للعلامات بمعنى معين، إذا فكل شيء هو التصميم.<sup>1</sup>

التصميم الجرافيكي هو تخصص واسع من فروع المعرفة، ويُعنى بالإبداع البصري ويشمل جوانب عدة مثل: الإخراج الفني، وتصميم الحروف الطباعية، وتنسيق الصفحات وتصميمها والجوانب التكنولوجية، وجوانب إبداعية أخرى.<sup>2</sup>

**1- التصميم والهوية البصرية:** تتطافر عوامل عديدة في بنية الهوية البصرية للمؤسسة، حتى ترسم لنا المؤسسة وعلامتها التجارية ككيان قائم بذاته ومتفرد، وترجمة كل النشاطات و الأداءات، والأهداف والرسائل والرؤى والقيم، حتى يتسنى للمتلقي فك ترميز تلك الرسائل الصادرة عنها، والتصميم الجرافيكي من بين أهم هذه العوامل- الهوية البصرية- ونذهب للقول أنه تجسيد فني إبداعي للهوية البصرية، بإنزالها من البعد التجريدي (على مستوى التفكير والتخطيط) إلى البعد الواقعي التنفيذي، حيث يضمن إمكانية التعامل مع الأفكار، والمفاهيم والصورة ونسجها في بناء بصري متناسق، ومنسجم، ومتجانس، بالاعتماد على وسائل عديدة أبرزها التكنولوجيات الحديثة، وما أتاحتها من تطبيقات الفوتوشوب " ويعمل التصميم الجرافيكي على فرض نظام وبنية للمحتوى بهدف تسهيل مراحل التواصل وتبسيطها، ولتحقيق الفائدة المرجوة بأن يتلقى الجمهور المستهدف الرسالة الإتصالية ويفهمها، ويحقق المصمم هدفه بالتلاعب الواعي بالعناصر، فقد يكون التصميم فلسفياً، أو جمالياً، أو حسياً أو ذا طبيعة سياسية"<sup>3</sup>.

### 2- لمحة عن تطور التصميم الجرافيكي:

لقد تطور التصميم الجرافيكي من مجالي الطباعة والنشر، واستخدم للمرة الأولى في خمسينات القرن العشرين، مركزاً على عمليات ومراحل الإنتاج الطباعي (الطباعة، المسح الضوئي، النسخ، الصور، تدقيق النصوص)، وبعد ارتفاع معدل الإقتصاد الإستهلاكي في الدول الغربية بعد الحرب العالمية الثانية، كان المعيار التنافسي من أبرز العوامل التي مهدت لظهور التصميم كتخصص وذلك بتطبيق كل عمليات الجذب على المنتجات باختيار الألوان الزاهية والأغلفة الجذابة، وهذا أدى لزيادة الطلب على التصميمات

<sup>1</sup>. JEAN-JACQUES URVOY SOPHIE SANCHEZ. **Le designer**. Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles. Paris. 2009. P24.

<sup>2</sup>. غافن أمبروز، بول هاريس. **أساسيات التصميم الجرافيكي**. ترجمة حسام درويش القرعان. مراجعة ريم عبد العزيز الدوسي. دار نشر جبل عمان ناشرون. الأردن. 2015. ص 12.

<sup>3</sup>. المرجع نفسه. ص 10.

البصرية الجذابة. ومع ازدياد قوة التواصل البصري المفعم بالألوان وإدراك المؤسسة لأهميتها التسويق لعلامتها التجارية، إزدهر التصميم الجرافيكي ضمن المجالات الإقتصادية المختلفة. ولقد عززَ الفضاء الرقمي تطوير هذا الفن من حيث الأشكال، وتقنيات الرسم، وخامات جديدة وبدائل مصنعة للوسائط الثنائية والثلاثية الأبعاد، ووضع الفضاء الرقمي المصممين الجرافكيين في قلب عملية الإبداع<sup>1</sup>.

### 3- عناصر التصميم الجرافيكي:<sup>2</sup>

#### ■ الخط:

إن كل شيء في الطبيعة أصلاً هو خط، ويمكن تعريف الخط على أنه شكل ضيق جداً، وللخط وظائف عديدة منها الحس بالحركة داخل الفراغ أو حوله وذلك لما للخط من مقدرة على جعل العين تتابع حركته أينما اتجه، وللخطوط تعبيرات معينة فالخطوط المستقيمة الناعمة تعب عن الهدوء والإستقرار، أما الخطوط المتقاطعة والمتعارضة والمتعاكسة في اتجاهاتها تعبر عن الحركة والحيوية والتفاعل. وللخطوط فوائد عديدة فهي:

✓ تقسم الفراغ.

✓ تحدد الأشكال.

✓ تنشئ الحركات.

✓ تُجزأ المساحات.

#### ■ التأثير النفسي للخطوط:

✓ الخطوط الرأسية توحى بالثبات، وباتجاه من أعلى إلى أسفل وسبب ذلك أن العين تتبع اتجاه النقل في قراءة الخط، حيث تبذل مجهود أقل.

✓ الخطوط الأفقية توحى بالهدوء والإستقرار.

✓ الخطوط المائلة توحى بالسقوط، ذلك أنها لا تحقق الإحساس بالإتزان والثبات العام.

✓ الخطوط المنكسرة توحى بالحركة، وأحياناً الفوضى وتتميز بالجدّة في التشكيل.

✓ الخطوط المنحنية توحى بالليونة، وسلاسة التَمَوُّج التي تمتزج أحياناً بالخط المستقيم لتُهدئ من صلابته الزائدة.

<sup>1</sup>. المرجع نفسه. ص 12.

<sup>2</sup>. رمزي العربي. التصميم الجرافيكي. عمان. 2008. ص 68- 71. على موقع [www.pdfactory.com](http://www.pdfactory.com) تمت زيارة الموقع بتاريخ 10.04.2017. على الساعة 16:54.

▪ **الأشكال:** وهي عبارة عن خط مكتمل ومغلق والأشكال عديدة منها المنتظم (الدائرة، المثلث)، ومنها غير المنتظم وهي كثيرة في الطبيعة. (ولقد تمت الإشارة للأشكال ومعانيها في العنصر الخاص بالرموز).

▪ **المنظور:** ويشير لتمثيل الأجسام المرئية على سطح مبسط، لا كما هي في الواقع ولكن كما تبدو عليه لعين الناظر إليها من موقع معين. وللمنظور أنواع عديدة نذكر منها:

• **المنظور الخطي:** يقصد بالمنظور الخطي مظهر الأشياء كما يتحدد من خلال أوضاعها، والمسافات النسبية فيما بينها... يؤدي للإحساس بعمق الصورة وتماسكها.

• **المنظور الهوائي:** يقصد بالمنظور الهوائي مظهر الأشياء كما تبدو، متأثرة بحالات الجو الطبيعي المحيط بها، يعكس المنظور الهوائي الخفوت التدريجي للضوء وتزايد نعومة الأشياء البعيدة. ويتكون المنظور من عدة عناصر أبرزها<sup>1</sup>:

- خط الأفق: وهو خط وهمي يقع على مستوى النظر، ويتحرك بتحريك الناظر.

- نقطة التلاشي: هي أبعد نقطة يصلها نظرنا على خط الأفق وتتحرك مع تحريك خط الأفق.

- خطوط التلاشي أو البعد: وهي خطوط الأشكال المرئية التي تتجه نحو العمق، وتختفي في نقطة التلاشي.

▪ **الألوان:** تعتبر الألوان العنصر الأبرز، والمكون الأساسي في أي تصميم وتسعى المؤسسة في تصميم هويتها البصرية لبناء منظومة لونية متناسقة، ومنسجمة، وجذابة تميز علامتها التجارية، وتجعلها متفردة حتى تستطيع التأثير على المتلقي بشكل كبير، (ولقد تناولنا الألوان بالتفصيل في عناصر الهوية البصرية).

### ▪ **الملمس (texture):<sup>2</sup>**

ويعني ذلك الإحساس المرافق لرؤية البصرية، وإحساس العقل بالقيم السطحية وتخليها ظاهرة، يطلق عليها أحيانا المعادل البصري للإحساس الملمسي " ففي التصميم الثنائي الأبعاد يكون الملمس مرتبط بالإيهام البصري، وذلك من خلل جعل ملمس العنصر إيهامياً مطابقاً للملمس الحقيقي، والذي يعتبر وجوده مرتبط باللون الذي يعتبر أساس الضوء لأن اللون هو الأيقونة الرئيسية الواضحة لتمييز الجسم بواسطة مظهره التركيبي"، فاختفاء الضوء يعني اختفاء كل التفاصيل (الشكل، اللون) ذلك أن الضوء يحقق تأثيراً قوياً من خلال زيادة المغايرة بين درجة الفاتح والغامق وزيادة الإحساس بالحركات، كما

<sup>1</sup>. [www.onefed.edu.dz/./cours/20](http://www.onefed.edu.dz/./cours/20) pdf. Consulter le 10.03.2017 à 22:54.

<sup>2</sup>. شيما كامل الوائلي. **العلاقات التصميمية ودورها في جذب الإنتباه إعلان المجلة نموذجا**. مجلة الأكاديمي. العدد 45. جامعة بغداد. 2006. ص 160.

أن الظل له فاعلية مؤثرة في التكوين فهو يحقق الواقعية والوضوح للرؤيا، بحيث تستطيع أن تحس بمعالم العناصر المرسومة.

▪ **الفراغ:** وهو العنصر الشامل الذي يضمن تركيب العملية التصميمية، إذا نظرنا جيدا فنجد أن العناصر الأخرى هي وسيلة للتشكيل الفراغي، فالفراغ هو الحيز الذي يظهر عليه الموضوع، إن وضع نقطة سوداء داخل إطار مستطيل أبيض يثير حياة ونشاطا لم يكن له وجود من قبل، فجذبت الأنظار إليها فهي إذاً تمثل الكيان الموجب في الفراغ<sup>1</sup>.

-4

### 5- أسس التصميم:<sup>2</sup>

• **الوحدة:** توحى الوحدة بالتوافق الموجود بين عناصر التصميم وإلى أن هناك علاقة مدروسة بين العناصر.

• **التوازن:** يوحي التوازن بتساوي كمية الأحجام والأشكال في قسمي الصفحة والتي يفصلها خط وهمي عمودي أو أفقي، وكما هو معروف فإن عدم التوازن في أي شيء يولد الشعور بعدم الراحة.

• **الإيقاع:** وهذا العنصر مشترك بين الفنون المرئية والمسموعة، فالحركة تولد الشعور بالإيقاع... وهو أحد الأسس الهامة التي تعتمد على التكرار في عملية التصميم المرئي.

• **الحركة:** تكون ضمنية حيث يلجأ المصمم لتكرار نفس الموضوع المتحرك بأوضاع متغيرة، للإشارة على أنه يتحرك، وأهمية الحركة هنا أن العالم حولنا يتحرك.

### ح- الميثاق البياني charte graphique:

إن الميثاق البياني للمؤسسة يعبر عن الوثيقة التي تشكل نقطة مرجعية للهوية البصرية، ومجموعة من القواعد التي من شأنها أن تحدد كيف وتحت أي ظروف سوف تستخدم العناصر البصرية الخاصة بالمؤسسة، وقدرتها على ترسيخها في أذهان الجمهور<sup>3</sup>.

1- **أهداف الميثاق البياني:** إن الهدف الرئيسي للميثاق البياني يسعى للحفاظ على اتساق التصميم في جميع الرسوم البيانية للمؤسسة (العلامة التجارية، الشعار، الاسم، الوثائق، وسائل النقل، الديكورات..) حتى يضمن تنفيذ هوية بصرية موحدة من شأنها بناء خطاب متناسق موجه للجمهور والشركاء الإقتصاديين، والإجتماعيين (الموردين، المصممين، الصحافة..)، مما يضمن التواصل بإيقاع واحد لتحقيق نتيجة إيجابية تجاه صورة المؤسسة، والتمكن من تمثله في كل الدعائم (الدعائم الورقية،

<sup>1</sup>. سامي إبراهيم حقي. دراسات في أسس التصميم. دط. السلسلة الثقافي الفنية الصادرة عن دائرة الفنون التشكيلية. بغداد. 2013. ص 16.

<sup>2</sup>. رمزي العربي. مرجع سبق ذكره. ص 68-71.

<sup>3</sup>. Deligraph.Com/Webdesign/Chartgraphique. Consulter Le 31.05.2017 À 11 :04.

بطاقات الزيارة، الملصقات، المراسلات، الدعوات)، أو الوسائط المادية (وسائل النقل، هيكله المؤسسة،..).

### 2- إرشادات لابد من تضمينها في الميثاق البياني:<sup>1</sup>

- الأخذ بعين الاعتبار السياق التاريخي للمؤسسة على سبيل المثال أسطورة المؤسسة مؤسسيها مرجعيتها، شرح ماضيها.
- أهداف المؤسسة ونشاطها لتوضيح قيمها والغرض من وجودها.
- دليل استخدام الميثاق البياني، يحتوي على تقديم للميثاق البياني وأهدافه.
- المستخدمين من استخدام الميثاق البياني يحوي تفاصيل دقيقة حول من يستطيع استخدام هذا الميثاق.
- عرض الشعار وكل التفاصيل المتضمنة شرح التمثيل البياني للشعار.
- دور الشعار وشرح معنى و أهداف الشعار.
- كيفية تطبيق الشعار في الدعائم الإتصالية، وتشمل قائمة الإصدارات المحتملة للشعار في مختلف الدعائم الإتصالية (المعايير الرسومية، المطبعية، نوع الخط، الحجم...)
- ألوان الشعار وتقديم مختلف إستخدامات الألوان الخاصة بالشعار (تدرج الألوان، التباين..)
- الحجم ونسب كل المكونات البصرية، وضعيتها في الدعائم، المسافة فيما يتعلق بالشعار، واسم العلامة التجارية..

كما يضمن الميثاق البياني إتساقا بين تمثيل قيم العلامة التجارية المركزة في الشعار ونظام الهوية البصرية للمؤسسة، وهذا التماس كمحمي قانونيا وتحدد الرسالة التي أنشأتها الوكالات المتخصصة الطريقة التي يجيبها استنساخ جميع العلامات المميزة للمؤسسة:

- تصميم الشعار

- الطباعة

- الألوان: فهي جزء من المعايير التي يمكن اعتبار تجاوزها بمثابة تعدي على هوية المؤسسة.

- الحجم والنسب: فهي محددة للطبع على مختلف الدعائم الاتصالية المختلفة،

- العلاقة بين العناصر البيانية: لا يمكن وضع الرسم التخطيطي للشعار في أي مكان نسبة

لاسم المؤسسة.

<sup>1</sup>. Marine Ballias And Julie Miridjanian. Op Cite. P23.

وتحدد مجلة<sup>1</sup> (ComputerArts) العناصر الأساسية التي يتضمنها الميثاق البياني : تحديد المفهوم وإيجاد الإسم والشعار، واختيار الألوان، تحديد نوع الطباعة تصميم الشعار، التبديل للأبيض والأسود، الإنخفاض على الورقة، إعداد نسخة على الدعائم الإتصالية المتعددة، إنشاء الترويج، وينبغي ان ظرف ينشر مختلف عناصر الهوية البصرية في جميع أنواع الدعائم الإتصالية لاختبار كفاءتها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> . « CREEZ VOTRE MARQUE », DOSSIER SPECIAL, COMPUTERARTS N° 70, SEPTEMBRE 2004, PP. 48 A 53. <https://fr.shopping.rakuten.com > Revue>

<sup>2</sup> . Alain JOANNÈS. Op cite. p37.

الخلاصة :

تبقى الهوية البصرية موضوع معقد ومثير للاهتمام ذلك أن رهان المؤسسة يكمن في تفردتها وتميز هويتها عن باقي المنافسين، والتحدي الأكبر هو عملية تنفيذ هذا المفهوم بمختلف أبعاده ومؤشراته، وتطبيق الآليات اللازمة في تحقيق صورة متنسقة، وأكثر انسجاما تعكس ما تصبو المؤسسة لتكون عليه، لذا فالانساق مبدأ لا يمكن الاستغناء عنه في بناء الهوية البصرية حتى تكون قادرة على ترجمة أنشطة المؤسسة قيمها أهدافها بصفة موحدة، لتحقيق التأثيرات المرجوة في تعزيز العلامة التجارية، وبناء على ماسبق يمكننا القول أن الهوية البصرية من أبرز وسائل الإتصال طبيعتها تمييزية تعريفية وجب ورودها في كل ما يرمز للمؤسسة.

# الفصل الثالث

الفصل الثالث: الإتصال العدثي وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

أولاً: مدخل للإتصال العدثي

أ- ممددات الإتصال العدثي

ب- الإتصال العدثي الرهانات والآثار المعتملة

ج- أهداف الإتصال العدثي

د- الدافع من وراء القيام بالعدث

ثانياً: العدث سيناريو يستدعي التنظيم

أ- تحليل السياق لمعرفة أكثر العناصر ملائمة

ب- اختيار أسلوب ممدد لإخراج العدث ( شبكة QQOQCCP )

ج- قيادة العدث

د- إتجاه العدث

هـ- العدث مقومات النجاح وآليات النجاح

و- الإتصال حول العدث

ثانياً: تقييم فعالية العدث

أ- تقرير لماذا فعلنا؟

ب- أشكال العدث

ج- تصميم العدث بإعداد الموجز

رابعاً: الإتصال العدثي الارتباطات العلائقية والأبعاد الإجتماعية

أ- العلائقات مع الصحافة

ب- الرماية

ج- الأعمال الخيرية

خلاصة

### تمهيد:

تقوم المؤسسة بتنظيم حدث من أجل "تعزيز العلامة التجارية، منتج، فكرة، بهدف خلق إنطباع جيد حولها، من خلال الرسالة التي تقوم بتمريرها"<sup>1</sup>، يمتاز الحدث بطابعه المؤقت الإيجاز والكثافة والديناميكية، والأصالة التي تعتبر العامل الأكثر قدرة على جذب الجماهير وإشراكهم في الحدث والدافع لتركيز إهتمامهم ونحن هنا بصدد معالجة الإتصال الحديث كوسيلة أساسية تكتسي أهمية قصوى في الإتصال المؤسساتي، فإذا كان الحدث تاريخياً يعتبر أداة إتصال خارج وسائل الإعلام (hors medias) فقط، فإنه لا يمكن أن يكون اليوم كما في السابق مجرد جزء من الإستراتيجية الإعلانية للمؤسسة، بل على العكس تماماً فقد أصبح الحدث إستراتيجية اتصالية مستقلة بذاتها عن غيرها من الوسائل، له القدرة "على إعطاء ذريعة شرعية للعلامة التجارية والمؤسسة للتحدث عن خطابها الإتصالي"، وبالتالي فإن الإتصال الحديث شامل قد يكون تجارياً تاريخياً أو رياضياً، ثقافياً أو سياحياً كما سنرى لاحقاً ويمكن للحدث أن يتخذ أشكالاً مختلفة: إتفاقية، ندوة أو رحلة عمل أو يوم إحتفالي، أمسية أو حفل لتوزيع الجوائز أو مؤتمراً صحفياً أو عرضاً للمنتج كما يمكن أن يكون في شكل أبواب مفتوحة معارض ومؤتمرات.. إلخ، ويكمن هدف القائم بالإتصال الحديث غالباً، في تقديم رسالة وخطاب المؤسسة بطريقة إستراتيجية وخلاقة، "بخصوص العلامة تجارية أو المنتج أو الخدمة من خلال إقامة حدث يتكيف مع جماهيرها المختلفة"<sup>2</sup>.

### أولاً: مدخل للإتصال الحديث:

#### أ- مفهوم الإتصال الحديث:

#### 1- مفهوم الحدث:

- الحدث هو عمل مكثف من الإتصال حيث يُفضل التواصل عن قرب مع الجمهور المستهدف، في مكان وفي لحظة معينة.
- الحدث فعل اتصالي داخلي يحدب الإتصال القريب بجمهور مهما كانت أهميته في مكان أو زمان محددين، وهو إجراء اتصالي دقيق ومضبوط لإعطاء انطباع لغرض محدد<sup>3</sup> " في مرحلة ما تتميز بالانتقال وكسر مجريات الأمور، كما له طريقة مُفاجأة نسبياً أو عابرة تعطيه طابعاً استثنائياً"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Mathias Lucien Rapeaud. **La Communication Evenementielle – De La Strategie A La Pratique.**

<sup>2</sup> E Edition. Vuibert. Fevrier 2016. P 11.

<sup>3</sup> op. cite. P 11. يتصرف

<sup>4</sup> Philippe morel. **communication institutionnelle.** Librairie Vuibr, Paris, 2012, p120.

<sup>4</sup> Romain Bouquet : **La notion de rentabilité dans un évènementiel sportif local "Nature, influence, et impact auprès des partenaires"**, mémoire Master « Conduite de Projets & Développement des Territoires », Spécialité « Conduite de Projets en Sport, Santé et Insertion », Parcours « Management et Communication en Sport », Nancy – Université, université Henry Poincaré, France, p8.

## الفصل الثالث: الاتصال الحداثي وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

يعرف معجم الفلسفة الحدث على أنه ما يحصل في زمان ومكان معينين من الأمور المترابطة فيما بينها والتميزة عما سواها<sup>1</sup>، " وتتمثل سمات الحداثي:

من خلال التعريفات السابقة واستنادا للسمات التي حددها الباحث ميشال وينوك (winockmichel) يمكن إجمال خصائص الحدث في النقاط التالية<sup>2</sup>:

✓ **الكثافة:** أي ما مدى اتساع الحدث، عدد الأشخاص الذين قاموا به أو معينين به، إن الكم لا يملك أهميته إلا إذا تم ادراكه في بعده الجغرافي وسياقه السياسي والاجتماعي.

✓ **عدم التوقع:** الحدث يأتي بشكل غير متوقع أو منتظر، فيفاجئ الأفكار السائدة ويزعزعها.

✓ **الأثر:** الحدث هو ما يطلع عليه الناس. فالتفسير الوحيد لثراء التاريخ المعاصر بالأحداث مقارنة بالتاريخ القديم يعود إلى التطور الرهيب في وسائل الإعلام التي أصبحت تتنافس بشدة في استعراض الأحداث.

✓ **الاستتباعات:** للحدث تبعات وآثار، لكن استتباعات الحدث لا تعكس كثافته، لأنها لا تظهر في الأجل القصير، بل قد تتجلى في الأجل البعيد.

### 2- الاتصال الحداثي:

▪ أطلق على هذا النوع من الاتصال مسميات عديدة فمنه من سماه "الاتصال الحداثي ( la communication événementielle (3) أو الحداثي (4) événementielle) (وآخرون أطلقوا عليه اسم الاتصال عبر الحدث او عن طريقه أو من خلاله (5) (la communication par événement) أو الاتصال خارج وسائل الإعلام (6) la communication hor(média)

<sup>1</sup> محمود يعقوبي: معجم الفلسفة (أهم المصطلحات وأشهر الإعلام)، دار الكتاب الحديث، 2008، ص28

<sup>2</sup> نصر الدين العياضي: وسائل الإعلام واستراتيجيات البناء الاجتماعي للعلامات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد الخامس عشر، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص72

<sup>3</sup>.Rapeaud Mathias Lucien. Op cite. p11.

<sup>4</sup>.Maltese Lionel, Danglandé jean Philippe: **Marketing du sport et événementiel sportif**, dunod, 2014, p7.

<sup>5</sup>.Sylvie Hirtrich: **la contribution à la communication événementielle "une analyse sémiocontextuelle du mondiale de l'automobile**, thèse de doctorat publier, spécialité science de gestion, université panthéon – Assas, paris 2, septembre 2008, p131.

<sup>6</sup>.Marie Christine Sarboni: **Réussir ses action de communication "100 pratique entreprise**, Dunod, 2012, P119.

## الفصل الثالث: الإتصال الحدثي وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

▪ الإتصال الحدثي هو القيام بالإتصال في وقت محدد بغية ترك بصمة في أذهان الجمهور بخصوص هدف محدد.

▪ الإتصال الحدثي هو قيام المؤسسة بأسطرة الإتصال لرفع مستوى الوعي العام لعلامة تجارية وبيع وتعزيز منتجاتها، ويختلف التعزيز وفقا لوسائل لأدوات الإتصال وتقنياته<sup>1</sup>.

▪ الإتصال الحدثي هو أحد مكونات الإستراتيجية الإتصالية والذي يمكنها من تحصيل جملة من الفوائد والعوائد المالية من خلال مشاركتها في حدث معين، سواء كان ذو طابع محلي أو دولي، وتتعلق هاته العوائد بالدرجة الأولى بتكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة وكذا ترسيخها<sup>2</sup>.

▪ الإتصال الحدثي حسب مجلة (info Nice) الفرنسية هو وسيلة إتصالية تجمع بين كل ما هو متعلق بالخلق والتسيير، الترويج وتنظيم الأحداث الإحترافية التي تكون ذات طابع ثقافي، تجاري، تشجيعي أو تحفيزي<sup>3</sup>، والذي يشغل مكان عام أو خاص تتراوح مدته بين عدة ساعات أو بضع أيام، تتطلب وتتضمن إشراك خدمات لوجستكية خاصة ومشاركة إحترافيين في هذا المجال<sup>4</sup>.

و يتمحور حول حدث تسعى المؤسسة من خلاله لتجميع جمهورها المستهدف حوله، سواء كانت منظمة له أو مشاركة فيه، وتتحدد طبيعته حسب غاياته، إما تجارية محورها الرعاية (sponsoring/parrainage)، أو غير تجارية محورها الأعمال الخيرية (mécénat)، ويحيلنا هذا المفهوم المعتمد في بحثنا لبعدين أساسيين: بعد مؤسسي موضوعه المؤسسة التي تسعى من خلال الرعاية لتثبيت صورتها لدى الجمهور كأساس في تعزيز علامتها التجارية، وبعد تسويقي موضوعه العلامة التجارية بتفعيل الرعاية بصورة ترفع من شهرة العلامة التجارية وتؤسس لتعزيزها جماهيريا وسوقيا.

▪ ملاحظة: سوف تسمع عادة مصطلح "الحدث" تستخدم وحدها كإسم أو صفة الموضوعية . وبالتالي، فهو قطاع الحدث أو بيئة الحدث<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>.CHRISTOPHE PASCAL. **LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE**. DUNOD. PARIS. 2017. P23.

<sup>2</sup>. Christian Michon. Lind, **Le Marketeur**, Pearson Education, Paris, 2003,P 211

<sup>3</sup>. د. أيوب رقاني. **الإتصال الحدثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية**. دراسة ميدانية تحليلية للحدث الإتصالي شهر التراث 2016 بالمؤسسة المتحفية أحمد باي قسنطينة". أطروحة دكتوراة. جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03. كلية علوم الإعلام والإتصال والسمعي البصري. قسم الإتصال والعلاقات العامة.2017. ص 43.

<sup>5</sup>.Mathias Lucien Rapeaud. Ibid. P 15

### ب- محددات الإتصال الحديث:

يتضمن الإتصال الحديث مجموعة محددات هامة بغية تحقيق أهداف المؤسسة.<sup>1</sup>

▪ التواجد (l'existence) "على المؤسسة ألا تكتفي بعلميات إتصالية مبعثرة في إطارا قرارات تكتيكية فقط، بل يجب عليها تبني إستراتيجية واضحة وتخصيص ميزانية كافية تسمح لها بتحقيق الأهداف المسطرة مع ضرورة تجنب الغموض أثناء تمرير رسالتها الإتصالية.

▪ الإستمرارية (continuité) "لكي تكون إستراتيجية الإتصال الحديث فعّالة، يجب أن تكون مستمرة تسمح للجماهير المستهدفة بإدراك الرسالة التي تقدمها المؤسسة وهذا ما يوجد إتجاه إيجابي نحوها،

▪ التمايز (différenciation) "ويقصد به التمايز في تصميم الحملات الإتصالية في إطار الإتصال الحديث بهدف تفادي الإلتباس في إدراك الرسائل إنطلاقا من التماثل الذي أصبحت تشهده العلامات التجارية والمنتجات المقدمة من طرف المؤسسات،

▪ الواقعية (la réalisme) "يحظى الإتصال الحديث بالقبول لدى الجماهير إذا كان متجانسا مع قيم المؤسسة وعلامتها التجارية ومنتجاتها،

▪ الإنسجام (la cohérence) "على المؤسسة أن تعمل على تحقيق التناسق بين آليات وتقنيات الإتصال الحديث التي تعتمد عليها وقراراتها الإتصالية .

▪ القبول من الداخل (acceptabilité interne) "على المنظمة أن تهتم بموردها البشري وتحرص على مشاركتهم في إعداد برامج الإتصال الحديث والعمل على تنفيذها، مما يؤثر إيجاباً على مسيرة وفعالية الحملة الإتصالية.

### ت- الإتصال الحديث الرهانات والآثار المحتملة<sup>2</sup>:

- إضفاء دينامية على نشاطات المؤسسة،
- تحسين التماسك الداخلي للموظفين،
- تحفيز الموظفين،
- تحسين المعلومات،
- تطوير التبادلات بين الإدارات الداخلية،

<sup>1</sup>. نعيمة خالدي. صياغة وتنفيذ إستراتيجية الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات الجزائرية. "دراسة حالة". أطروحة دكتوراة. جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية والتسيير. قسم علوم التسيير. 2017. ص 39.

<sup>2</sup>. Philippe morel. **communication institutionnelle**. Op. cite. P120.

## الفصل الثالث: الاتصال الحديث وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

- تحسين صورة المؤسسة خارجيا،
- تقوية الموارد المالية عن طريق زيادة سير العمل،
- تحفيز المشتثمرين على الشراكة
- زيادة الزبائن
- تطوير الشبكة العلائقية،
- وتعزيز العلاقات القائمة.

الإجراءات التي يمكن أن تتخذ أثناء القيام بالاتصال عبر الحدث هي نفسها التي تبرر استخدام الوسائل الإتصالية الأخرى، ولكن هناك حرية أكبر من الخيال والإبداع، والقيود المهنية تكون أقل صرامة، طالما يتم احترام الإتساق مع الصورة والإستراتيجية العامة للمؤسسة.

### ث- أهداف الإتصال الحديث:

تتمثل أهداف الاتصال الحديث في:<sup>1</sup>

1. تعزيز سمعة العلامة التجارية والمؤسسة وإعطاء صورة إيجابية عنها وتعزيز مكانتها السوقية.
2. زيادة حجم مبيعات المؤسسة ورفع رقم أعمالها.
3. إضفاء الطابع الإجماعي على نشاطات المؤسسة وعلامتها التجارية.
4. إعطاء التميز للمؤسسة من خلال الطابع الحصري للحدث.
5. تحفيز المورد البشري الداخلي بتكريس شعور الإنتماء والفخر لديهم لمشاركتهم في مشروع حدث ذو طابع إبداعي، يعمل على خلق جو من التلاحم والعلاقات الإنسانية، وأنسنة مكان العمل.
6. إبراز خصائص المنتج والعلامة التجارية من خلال الحدث والتعريف بهمن خلال توزيع عينات مجانية، والعرف على ردة فعل الجماهير.

<sup>1</sup>. Boistel Philip, **La Communication Evènementielle, Plus Stratégique, Oue Commercial**, Revue, Management Etavenir, N°6, Paris, 2005, P28 بتصرف

## الفصل الثالث: الاتصال الحدتي وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

### ج- الدافع من وراء القيام بالحدث:

✓ **عزّز:** الهدف (ضمني أو فعلي) هو البيع (معرض، صالونات، تسويق عبر الشارع، إطلاق منتج،....) وغالبا ما يتحقق هذا العمل الترويجي من قبل موقف.

✓ **إتحد:** نجد هذا الفعل بكل معانيه في منظمة أو مؤسسة كبيرة التي ترجو جمع موظفيها أو متطوعيها من أجل خلق تآزر حقيقي وتماسك للمجموعة فالاتحاد مهم جدا من أجل حزبيسياسي أو مجتمع عرقي، أو ديني، أو حتى مجتمع محلي من الهواة، القراء، المستمعين، المشاهدين وحتى اللاعبين،...

✓ **قَدِّم:** ويتعلق الأمر بتقديم عرض رسمي لخدمة جديدة، منتج، فريق إدارة، موظفين أو عرض علامة للعلاقات العامة. الهدف الأول هو نقل المعلومة بطريقة حديثة.

✓ **شكّر:** إنشاء حدث يمكن أن يكون فرصة فريدة لشكر الموظفين الشركاء أو العملاء نقل العاطفة هنا يكون بقدرٍ مضخم،

✓ **رفّه (سلي):** الهدف منه هو تطوير العاطفة لكيانك وخلق بيئة مواتية لفعل الشراء أو الإقبال على الحدث.

### ح- أبعاد الحدث: والتي حددها الباحثين في: البعد المكاني، البعد الزمني، البعد الرمزي، البعد التخيلي<sup>1</sup>

1- **البعد المكاني للحدث:** "يعتبر المكان جزء من التكوين الذاتي والاجتماعي والتاريخي في أي مجتمع ويشمل جغرافيا المكان القيم والعمران، والحاصل أنّ هذه العناصر ضرورية يبنني عليها الحدث، وقد أدخلت الوسائط الإعلامية بعداً آخر للمكان، حيث أصبح له بعد رمزي بعدما ولدت هذه الوسائط ما اسماء الباحث **الفتوفلر** بانهايار الجغرافيا واستبدال المكان المعاييش للحدث بالمكان الرمزي<sup>2</sup> استعمال الأحداث يتم ضمن فضاء جغرافي محدد، وان كان البعد المكاني للحدثية لم يعد ضروريا بسبب ظهور العوالم الافتراضية، أين تغيرت علاقة الفرد بالفضاء المكاني وأصبحت علائقية أكثر منها جغرافية.

2- **البعد الزمني للحدث:** يقصد بالزمن عامة وتيرة الفعل أو الحركة اتجاه قضية معينة، والزمن الحدتي ليس لحظات يمر بها الحدث فحسب ولكن ثقل التجربة الحدثية ودلالاتها في حياة الأفراد<sup>3</sup> مرتبط ببعدين التاريخ والمدة السؤال الأول متى والسؤال الثاني كم.

<sup>1</sup>Sylvie hertrich« **contribution à la communication évènementielle une analyse sémio-contextuelle du mondial de l'automobile** » doctorat en science de gestion PANTHEON-assas paris 2008

<sup>2</sup> عبد الرحمن عزي: **الإعلام وتفكك البنات القيمة في المنطقة العربية، قراءة معرفية في الرواسب الثقافية**، الطبعة الأولى، الدار المتوسطية

للنشر، 2009، ص.ص 50، 55.

<sup>3</sup> نفس المرجع.

## الفصل الثالث: الاتصال الحدتي وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

3- البعد الرمزي للحدث: بناء الجانب الرمزي للحدث يدخل ضمن منطق التمثلات، أي كيفية تأويل الأحداث وبناء المعاني حولها من خلال التفاعلات بين الأفراد، كما أن الحدث خطاب موجه إلى أفراد لهم انتماءاتهم الطبقية والاجتماعية، حيث يسمح الحدث للأفراد من خلال سماته الإدماجية بالإعلان عن الانتماء لجماعة أو طبقة من خلال المشاركة فيه.

4- البعد التخيلي للأحداث: الحدث هو حقل للغرابة والمغامرة والتخوف والحلم، يكون نقلها من خلال الاتصال الشعبي والأساطير أو القصص التي تتسج حول الأحداث، فالإحداث ظاهرة مصطنعة وليست طبيعية، الحدث موجود فقد عندما نعلن عن وجوده، وهو يتميز بخاصيته الحكائية.

### ثانيا- الحدث سيناريو يستدعي التنظيم<sup>1</sup>:

لأن الحدث وتنظيمه يستدعي مهنية واحترافية قصوى في جمع الأفراد في فضاء واحد، واستهدافهم بموضوع موحد حول العلامة التجارية لخلق الإلتفاف حولها والإحتفاء بها بطريقة إبداعية غير متوقعة تمنحها هالة في تصوراتهم الذهنية، وتخرجهم عن المألوف لمنحها قيمة مضافة بطريقة إحترافية في التنظيم بما يتوافق مع السياق المحدد، وإنشاء سيناريو إتصالي ذو طابع فني وجب الإلتزام بعدة محطات:

#### أ- تحليل السياق لمعرفة أكثر العناصر ملائمة:

- ✓ مناخ داخلي جيد .
- ✓ ملائمة وضعية البيئة الخارجية.
- ✓ أن تكون الجماهير المستهدفة متاحة.
- ✓ عدم وجود تظاهرات للمتنافسين.
- ✓ تعيين مدير للمشروع .
- ✓ وجود ميزانية كافية.
- ✓ تحضير ملف بتحديثات مستمرة وأنية.
- ✓ هدف دقيق وواقعي.
- ✓ دعم لا يتزعزع من الإدارة العليا.

<sup>1</sup>. Philippe Morel Communication Institutionnelle. Op. Cite. P122, 124.

## الفصل الثالث: الاتصال الحداثي وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

### ب- اختيار أسلوب محدد لإخراج الحدث (شبكة QOOQCCP)<sup>1</sup>:

لتحديد سياق الحدث المستقبلي الخاص بك هناك طريقة بسيطة جدا وهي شبكة QOOQCCP ليتحقق إطار المشروع بكفاءة وسرعة وتتحدد من خلال سبعة عناصر<sup>2</sup>

✓ من (QUI): من وراء المشروع؟ ما هو الكيان؟ المؤسسة، الجمعية، الإدارة ... فضلا عن هوية حاملي المشروع.

✓ ما (QUOI): ما هو الحدث؟ ا متبوعا بوصف موجز.

✓ أين (OÙ): ما هو موقع الحدث؟ مكان دقيق، أو قسم من المكان، الغرفة، المدينة، العنوان

✓ متى (QUAND): متى سيتم ذلك؟ تاريخ البدء والانهاء، توقيت البدء والانهاء مع

الإطلاع على أجندة الأحداث العامة أو المتنافسة الرئيسية لتحديد موعدك.

✓ كيف (COMMENT): الشكل الذي سوف يكون عليه الحدث؟ شروط المشاركة نوع

الحدث، ماهي الوسائل.

✓ بكم (COMBIENT): ما هو سعر الدخول؟ عدد الضيوف المتوقع؟ عدد الأماكن للتبؤ

وأخذ الإحتياجات اللازمة؟.

✓ لماذا (POURQUOI): ما هو الغرض من هذا الحدث؟ حدد هدفك (بيع إدخال منتج جديد،

زيادة ولاء الزبائن،...) ما الذي تريد أن يتذكره جمهورك عن هذا الحدث؟

### ت- قيادة الحدث<sup>3</sup>:

#### 1- تحديد المكلف بالاتصال الحداثي (المسؤول عن مشروع الحدث):

إنطلاقا من حجم المؤسسة يتحدد دور القائم بالاتصال الحداثي في تنظيم ورعاية الأحداث كمسؤول عنها ويكون دوره في إطار إدارة الإتصال الحداثي -الذي يفترض أن تكون جزءا من قسم الإتصال بالمؤسسة- في إدارة المشروع وإن تم تنظيمه من طرف وكالة مختصة في الإتصال الحداثي، لكن كل في إطاره الخاص فهو يتواجد كمثل عن المؤسسة ووكالة الإتصال الحداثي كمدير للمشروع، على أن يضع قبل كل شيء التطوير والجودة كأولوية ويراعي أهمية المحتوى من أجل تحقيق إتساق من شأنه تجسيد الأهداف التي حددتها المؤسسة، وترجمتها على نحو إبداعي يكرس لإقامة حدث يكون مرجعاً في تاريخ المؤسسة وعلامتها التجارية.

<sup>1</sup>. Anthony BABKINE. Adrien ROSIER: **Réussir l'organisation d'un événement**. Ed 1. Eyrolles. Paris. 2011.p 16

<sup>2</sup>. **Op.cite**. 2011. P 16

<sup>3</sup>. **Mathias Lucien Rapeaud. Op. Cite**. P 14.

## الفصل الثالث: الإتصال الحداثي وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

وبالتالي فإن المكلف بالإتصال الحداثي في دوره المنوط به كمسؤول عن المشروع هو الضامن لنجاح الإتصال الحداثي للمؤسسة ومن يقع على عاتقه نجاح الحدث إلى حد كبير، فهو يشارك في تنفيذ المشروع والإشراف عليه من الألف إلى الياء بصفته قائدا لمشروع الحدث فإنه سيضطلع بمسؤوليات متنوعة بشكل خاص:

- التعريف بالمشروع للإدارة العامة.
- رصد الموارد المادية والبشرية والمالية اللازمة لتنفيذ الحدث اعتمادا على ميزانية المؤسسة والوسائل اللازمة لتنفيذها، لضمان التنسيق الجيد بينه (كممثل للمؤسسة) وبين لوكالة المختارة لتنفيذ الحدث.

- في حال لم يتطلب الحدث إستخدام وكالة فإن الدور الرئيسي للمكلف بالإتصال الحداثي هو استدعاء أفضل مقدمي الخدمات المحترفين في المؤسسة بما في ذلك المهارات الإتصالية والتنظيمية اللازمة لإنجاز الحدث بنجاح، ثم إدارة هذا الفريق طوال المشروع.
- كما أن المجال واسع من حيث المسؤوليات التي ستكون كبيرة جدا:

- **التقنيات:** المفاهيم، وطريقة تطبيق أي وسيلة أو عمل ذات الصلة لهذا الحدث.
- **الميزانية:** رصد ميزانية الحدث.
- **المورد البشري والتسييري:** التركيز على الجانب العلائقي للقائم بالإتصال في المؤسسة (المسؤول الأول عن الإتصال في المؤسسة)،
- **الإشراف** عن فريق العمل،

لذا من الضروري توافر سمات خاصة بالمكلف بالإتصال الحداثي (المهارة الإبداعية، التحليلية، البراعة،..) من أجل معرفة بالضبط كيفية التنفيذ الناجح للحدث، كعمل احترافي يحقق قيمة مضافة لسيرته الذاتية والمهنية.

### 2- المهارات التي يجب توافرها في المكلف بالإتصال الحداثي<sup>1</sup>:

- أن يكون عملي ومنهجي وديناميكي لاسيما في الأعمال التحضيرية وأن يكون مديرا جيدا للميزانية والوقت،
- أن يكون ملاحظا لكل شيء، وكل التفاصيل البسيطة باختصار أن يكون عيناً على كل شيء،
- أن يكون في اتصال منتظم مع قسم الإتصال الخاص بالمؤسسة (وربما الإدارات الداخلية)،

<sup>1</sup> Mathias Lucien Rapeaud. Op. Cite. P 38.

## الفصل الثالث: الإتصال الحديث وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

كما هو الحال مع مديري المشاريع في وكالات الحدث ومقدمي الخدمات، يجب أن يتميز بالعلاقات الجيدة والممتازة، والتحكم الجيد في المفاهيم الدبلوماسية التي يحتاجها فعليا في إدارته للفريق عند طلب قبول خيارات معينة،

▪ التفاعلية وسرعة البديهة في ردة الفعل على المواقف المتوقعة أو غير المتوقعة، من أجل الإستجابة دائما على وجه التحديد للهدف المسطر،

▪ ومن الضروري أيضا أن يكون متاحا بشكل دائم على أرض الواقع، لأن مرتبط بالحدث بسياق محدد خاضع لقيود زمنية كبيرة وأحيانا غير منتظمة (العمل المسائي، والعمل الليلي، وعطلات نهاية الأسبوع) فضلا عن الرحلات المتكررة والبعيدة،

▪ يجب أن يمتلك المكلف أو المسؤول عن الإتصال الحديث مهارات إدارية وتسييرية جيدة دينامية ودبلوماسية واستخدام الكلمات الصحيحة لتحفيز الفريق،

▪ ضرورة إمتلاكه لمهارة الإستماع والحوار،

▪ يجب أن يكون لديه قدرات تحريرية تمتاز بالخيال الجيد والإبداع من أجل أن تكون قادرة على عرض الأفكار بشكل مبهر وغير مألوف في القالب المناسب وبطريقة إستراتيجية،

▪ التحكم الجيد في الإعلام الآلي وبرامج الكتابة والعرض (WORD, EXEL, POWER POINT)، والإستخدام الجيد للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي،

▪ أن يمتاز المكلف بالاتصال الحديث بكل هاته المهارات لا يعني عمله وحيدا في الميدان ففي النهاية الحدث هو جهد فريق متماسك ومبدع.

للإشارة: ربما نضيف ضرورة استخدام المكلف بالاتصال الحديث العاطفة كونه يعمل مع فريق فهي أساسية في نجاح الحدث لأن الرسالة الإتصالية تكون أكثر جذبا إقتاعا إذا كانت مشبعة بالعاطفة يكون المتلقي أكثر انجذابا وتقبلا لها وحتى يتسنى للفريق نقل عاطفة الحدث للجمهور.

### 3- إعداد مشروع الحدث<sup>1</sup>:

إن تنسيق مسؤول الإتصال الحديث مع الفريق أمر مهم للغاية ولذلك من الضروري توزيع الأدوار والمهام كل حسب وظيفته وتخصصه بغية تحقيق فهم أفضل لكيفية تنظيم جميع عناصر الحدث وانسجامها مع بعضها البعض:

▪ **المدير الاستشاري:** فهو عادة ما يعمل على مشاريع تنطوي على إعادة الهيكلة الإستراتيجية تعكس معرفة قوية بالوظيفة ثم يشرف على المشروع.

<sup>1</sup>.Mathias Lucien Rapeaud. Op. Cite. P 43, 44.

## الفصل الثالث: الاتصال الحديث وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

- **المدير الإبداعي**، المبدع أو "الإبداعي": دوره هو تخيل مفهوم الحدث الذي لا وجود له وفقا لأهداف الرسالة وشكل الهوية البصرية للعلامة التجارية باستحضار جميع مكوناتها ويجوز له أن يعتمد على مشورة المدير الفني للعلامة التجارية.
- **خبير المفاهيم-المحرر**: يترجم مفهوم الحدث إلى كلمات وذلك باستخدام المفردات المناسبة بحيث "يمكن قراءة الأفكار" التي تعكس ثقافة المؤسسة وتاريخها واستراتيجيتها الإتصالية العامة باستحضار جميع المكونات والأبعاد بطريقة نسقية تسمع بتفاعلها في هذا الفضاء وتمكن من إبرازها، وتراعي دائما خصوصية المجتمع وأذواق الجمهور، مشاعره وتستدعي هذه المهمة استتطاق جانبه الإبداعي وتكيفه مع الأهداف الإتصالية للحدث وللتأثير في الجمهور ويمكنه هنا العمل بالتنسيق مع المدير الإبداعي.
- **مدير الزبائن**: يدير الجانب التجاري مع الزبون (ويسمى أيضا المعلن) وهو ينظم ويتابع إجتماعات المشروع ويوظف خبرته ومعرفته بخصائص وأذواق الزبائن في مشروع الحدث.
- **مدير المشروع**: الذي يدير مشروع الحدث ككل وهو المكلف أو المسؤول عن الإتصال الحديث.
- **مدير الإنتاج**: يدير ميزانية الإنتاج للحدث والموظفين ومقدمي الخدمات والموردين وينظم التنسيق والتركيب والتوزيع والإضاءة...
- **للمدير التقني**: بالتعاون الوثيق مع مدير الإنتاج يعتني بجميع الجوانب التقنية لهذا الحدث فيما يتعلق بالفرق التقنية للمكان ومقدمي الخدمات.
- **المدير الفني**: هو الضامن لترجمة نوعية لمفهوم الحدث، بشكل فني بما يتماشى مع إستراتيجية الإتصال المختارة والرسائل الإتصالية المراد تمريرها عبر الحدث.
- **مصمم العناصر البانية**: مكلف بموضعة الشعار والعلامة التجارية، والاسم، الألوان، وكل مكونات الهوية البصرية بمراعاة أحجامها القياسية المنصوص عليها في الميثاق البياني..
- **المخطط الإستراتيجي**: يراقب الإتجاهات وسير العم، ويعمل على ربطها الدائم بالإستراتيجية الإتصالية والعامة للمؤسسة.
- **مخطط وسائل الإعلام**: إنه يتعامل مع إدارة الحدث إعلاميا من خلال بناء خطة إعلامية خاصة.

## الفصل الثالث: الاتصال الحدتي وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

▪ **مدير أو رئيس الخدمات اللوجستية:** فهو يضمن الإدارة السليمة للحدث ولسهر على تزيد

الحدث بمختلف خدمات الضيافة والإطعام والنقل بكل تفاصيلها.

▪ **المسؤول الصحفي:** إدارة العلاقة مع الصحافة ووسائل الإعلام.

من أجل إنجاح الحدث لا بد من توافر عناصر ضرورية تضيف فاعلية أكثر تضمن نجاح الحدث

### ث- إتجاهات الحدث:

يتخذ الحدث إتجاهات عديدة تختلف باختلاف الجماهير المستهدفة التي تكون غالبا محدد رئيسا

لمضمون الرسالة الإتصالية وآليات صياغتها وتتمثل اتجاهات الحدث في:

1- **نحو الداخل:** يتوجه الحدث هنا لجميع الموظفين أو يحدد لفئات معينة (المدرء،

الموظفين) أو لبعض الإدارات الداخلية وتتمثل أشكال الحدث لهذا النوع من الجمهور في: مؤتمر، إطلاق

منتج، ندوة، أمسية، عرض المنتج (المنتجات)، مؤتمر، ملتقى أو تجمع،

2- **نحو الخارج:** هذا النوع من الجمهور الخارجي من الصعب إقناعه وجذبه نظرا لعدم تجانسه

واختلاف مواقفه واتجاهاته لذلك يجب أن تأخذ المؤسسة في الإعتبار أن تكون أكثر إبداعا وجاذبية من

أجل الحفاظ على هذا الجمهور والحصول على القبول، فهي تراهن هنا على سيناريو الحدث من حيث

الديكور والترفيه، واختيار المتدخلين والشخصيات الأخرى، مع الإلتزام بعرض الهدف من الحدث بوضوح

لجذب انتباههم فهم يعملون بمثابة جهاز الإرسال أو كسفير للجمهور العام ومن شأنهم ضمان تمرير

رسائل العلامة التجارية والإعلان عن إطلاق هذا المنتج الجديد، ويتمثل الجمهور الخارجي في:

الصحفيين، الزبائن الحاليين، والزبائن المتوقعين، المساهمين، الشركاء، الجمهور العام، الموزعين، قادة

الرأي، وتتمثل أشكال الحدث لهذا النوع من الجمهور في المؤتمر الصحفي، الأمسية، عرض المنتجات،

مؤتمر، ندوة، ملتقى، تجمع،..

### ج- ضمانات نجاح الحدث:

1- **مراحل نجاح الحدث:** لضمان نجاح الحدث وفعاليتها هناك خمس مراحل يجب الإلتزام بها

حتى يحقق الحدث الهدف المرجو الخاص بالعلامة التجارية وهي كالتالي:

▪ المقاربة الإستراتيجية.

▪ المقاربة الإبداعية.

▪ القدرة على التنسيق.

▪ إدارة يوما بعد يوم.

▪ التحكم الجيد في الزمان والمكان.

## الفصل الثالث: الاتصال الحداثى وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

ويمكننا إضافة ضرورة الإختيار الصّارم لمُقَدِّمي الخدمات لتقديم الإجابات الواضحة والآنية عن أي تساؤلات أو غموض.

2- إنشاء قائمة مرجعة: هناك العديد من النقاط التي يجب أخذها بعين الاعتبار في شكل

قائمة تشمل:

- التذكير المستمر بأهداف هذا الحدث.
- الرسالة التي نقوم بتمريرها.
- خصائص الجمهور المستهدف.
- الموقع.
- الإنتاج.
- التنفيذ.
- الخدمات اللوجستية.
- المتابعة.

### 3- تحديد من هم الفاعلين:

▪ المتدخلون الذين من المحتمل أن يشاركوا في الحدث هم: المتحدثون المكلفين بالاستقبال، المنسقون والمراسلون، ومقدمي الخدمات العامة والمكلفون بصرف الميزانية وشؤون المحاسبة

▪ الفنيون الذين يسهرون على إنجاز الحدث: المسؤول عن الإتصال بالمؤسسة/ المحررين المصممين والجرافكيين ومدير المرحلة، المصورين ومهندس الصوت، المتخصصين في السمعى البصرى مع ضرورة وجود مترجم، وبالطبع الإختصاصات المذكورة في هذه القائمة تعتمد على طبيعة الحدث وأهدافه.

- بالنسبة للإخراج: مصمم جرافيك، طابع،...
- اللوجستيات: اختيار الموقع، تصميم الديكور، مهندس الصوت، تأجير المعدات، المركبات، النقل، المؤثرات الخاصة، الوسائط المتعددة ...
- الإطعام: مراقب أطعمة، خدمات التأمين والأمن، الوكلاء الفنيين، والهدايا.

### ح- الإتصال حول الحدث:

يعتبر الإتصال المنبع والعصب الذي يعطى الحدث قيمته الحقيقية على اعتبار أن هذا الحدث هو وسيلة سريعة جدا يجب أن يكون تأثيرها مطولاً وضمن ذلك ينبغي اتخاذ إجراءات موجهة لداخل المؤسسة وخارجها ووسائل الإعلام على اختلافها.

**1- ما هي التقنيات المستخدمة للبقاء في الفضاء المؤسسي :**

قبل الحدث: من الضروري ضمان الإنجازات التالية:

- العلاقات مع الصحافة.
- مجلة المؤسسة.
- الإجتماعات الإعلامية.
- شريك ومعلومات التوزيع.
- التسويق المباشر (العملاء والآفاق).

**أثناء الحدث: تقنيات الاتصال للتنفيذ:** العلاقات العامة، العلاقات الصحفية، الإشهار (ربما)،

**بعد الحدث: نفس التقنيات أو الإجراءات هي تجديد، وهي:** العلاقات الصحفية، الرعاية الأعمال الخيرية، الصحيفة الداخلية للمؤسسة، تقنيات الإشهار، التسويق المباشر.

**2- المحتوى الذي يجب أن تتوفر عليه الرسالة الاتصالية في الحدث:**

- ما الرسالة التي نريد تمريرها؟
- في أي شكل؟
- في أي أيدعية؟
- مع من؟
- نحو من؟
- في أي وقت؟
- ما هو الهدف المراد تحقيقه؟

**ويقتضي الحدث إدراج الإجراءات التنظيمية التالية:**

- توفير السائقين.
- تحديد المكان وتجهيزه.
- التحقق من التجهيزات.
- إنشاء ومراقبة قوائم الضيوف.
- تصميم لافتات تحمل.
- المخطط التوقعي.
- تنظيم الاستقبال، وتعيين الموظفين اللازمين، وإطلاعه.

## الفصل الثالث: الاتصال الحدتي وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

- توفير مختلف وسائل النقل.
- توفير مواقف السيارات.
- خطة الإطعام.
- إدارة وتخصيص وقت التحدث إذا لزم الأمر.

### 3- تصميم وإصدار الوثائق المرافقة لمختلف مراحل الحدث:

- **الدعوات:** تصميمها، تحقيقها، إرسالها،
- **الوثائق والدعائم:** تتمثل في القوائم التي تم الانتهاء منها والكميات التي يتعين توفيرها مع ضمان توفر الجانب الطباعي والبصري، ضرورة إتساق نمط المراسلات مع نوع الحدث والصورة التي سعت العلامة التجارية لتحقيقها، توفير الميزانية اللازمة لإدارة وقت إعداد الحدث ومكانه ...

### 4- متابعة الحدث: يستطيع فريق الحدث متابعته لتوفير قاعدة بيانات يمكن اعتمادها كمرجعية

لقياس فعالية الحدث في مرحلة بعدية وذلك باعتماد المنطلقات الآتية:

- الرصد الكمي والنوعي للعائدات،
- طلبات للحصول على معلومات إضافية،
- طبعة قوائم المشاركة،
- حجوزات الفنادق والمطاعم،
- تعديلات اللحظة الأخيرة،
- تحرير وتوزيع القائمة النهائية للمشاركين حسب الفئة (الصحفيين، كبار الشخصيات، العملاء ...).

### ثالثاً: تقسيم فعالية الحدث:

#### أ- تقرير حول سبب تنظيم هذا الحدث:

#### 1- قياس فعالية الحدث مقارنة بالأهداف المسطرة مسبقاً:

- فهم أسباب النجاح أو الفشل بشكل أفضل،
- أن تأخذها بعين الاعتبار عند تنظيم الحدث التالي،
- أن تصبح أكثر وأكثر كفاءة،
- قياس أثر الحدث،

- تحسين إدارة الميزانية.

### 2-مراجعة كيف قمنا بعرض الحدث:

العديد من الإجراءات تجعل من الممكن قياس كفاءة الحدث:

- قياس الإهتمام بالحدث مسبقا للمشاركين،
- قياس رضا المشاركين والمتدخلين عن طريق استخدام إستبيان لاحقا،
- جودة الاستقبال والخدمات (قبل وأثناء الحدث)،
- قياس كفاءة الحدث في مجملها وليس كل بند على حدى،
- إعداد ملخص المواد ووسائل الإعلام،
- الرصد المفصل للميزانية (بنداً ببند)،
- حساب الربحية.

وكما نرى فإن الإتصال الحداثى لا يتعلق فقط باستضافة حفل استقبال أو حدث هذا العمل هو إتصالي محض قد يكون أساسيا أو مكملا للوسائل الإتصالية الأخرى، وتسمح هذه التقنيات المستخدمة بتعزيز العلامة التجارية كما تتناسب في الوقت نفسه مع الإستراتيجية التي وضعت من أجل تطوير صورة وسمعة المؤسسة.

### ب- أشكال الأحداث

1- الإتفاقية: يتم عقد إتفاقية بين المؤسسة ومسؤولو شبكات التوزيع أو قوى البيع أو الموردين وهو عادة حدث داخلي يمكن أن يحوي عدة أهداف منفصلة أو موحدة(إعلام، عرض، شكر، تحفيز)، والإتفاقية هي النوع الأكثر مؤسسية من الحدث وأقل إحتقالية بالمقارنة مع صيغ الحدث الأخرى (مثل الأمسيات على سبيل المثال)، فهي تجمع بين عامة الجمهور (موظفي المؤسسة، وقوى البيع، والمؤسسات التابعة،..) أو حتى الجمهور الخارجي (الموزعين والعملاء المحترفين والمساهمين) لتقديم تقرير لهم، "فالإتفاقية تتيح فرصة لتقديم بيان وتقديم الأهداف للسنة المقبلة، حيث يتم استخدامها لنقل الرسائل الهامة وهدفها هو جعل الكل ملتزمين بالقرارات والأهداف المقدمة التي يُعنى بها الجميع ويعملون بجد في الأسابيع التالية للحدث من أجل تجسيدها"<sup>1</sup>.

تتضمن الإتفاقية جلسة عامة تفتتح بخطاب عن العلامة التجارية للجمهور المستهدف وعموما فإن الجلسة العامة هي جوهر الإتفاقية، وتكون هنا فرصة المؤسسة التي تقدم فيها إعلانات هامة لموظفيها وتعتبر الإتفاقية هي شكل الحدث الأكثر شعبية في عالم الإتصال الحداثى، والإجتماع مع

<sup>1</sup>. MATHIAS LUCIEN RAPEAUD. op. cit. P 29

## الفصل الثالث: الإتصال الحداثي وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

الموظفين والشركاء لتوطيد الإتصال إعلامهم أو إقناعهم أو لتحفيزهم وما يهم في الإتفاقية الخطاب الأساسي والرسالة المراد تمريرها ولذلك فإن سيناريو الإتفاقية، مقارنة بأشكال الإتصال الحداثي الأخرى هوي الأكثر مثالية حيث تضمن انتقال الرسائل بطريقة أكثر فعالية وتأثيرا ممكنا، وتتطلب الإتفاقية عدة عوامل لضمان فاعليتها نعرضها على النحو الآتي<sup>1</sup>:

- المكان المختار لإقامة هذا الحدث.
- سينوغرافيا الجلسة العامة: عناصر الديكور وموضعها (الجلوس، المكتب، الديكور الأضواء) واللون العام للمساحات (القاعة، الاستقبال، وما إلى ذلك)، مكبرات الصوت (، برنامج حوارى أو في المكتب، وما إلى ذلك) الصورة المستخدمة في الخلفية مع إسقاط الضوء بطريقة قوية يعطي إنطباعا جيدا.

- الصياغة ونقصد هنا انتقاء عناصر اللغة وترتيبها وتناسقها أثناء الجلسة العامة.
- طريق طباعة الملصقات وعرضها.
- الفيديو ونوع الموسيقى للتحويلات بين الخطب.
- إختيار الخبراء والمتحدثين الآخرين الذين سيتدخلون والذين ستعزز شهادتهم خطاب المؤسسة حول العلامة التجارية.

وبالإضافة للجلسة العامة يمكن أن تشمل الإتفاقية ما يلي:

- ورشات العمل التي سيعمل خلالها الموظفون على مواضيع تتعلق بموضوع الإتفاقية.
- بناء فريق لتعزيز العمل بروح الفريق.
- معرض صمم خصيصا لهذه المناسبة لتعميق موضوع الإتفاقية.
- ورش عمل تفاعلية مع المسيرين.

ويقام أيضا على هامش الإتفاقية<sup>2</sup>:

**حملة التحفيز لقوى البيع:** على سبيل المثال إستدعاء مدرب لتعزيز الفرق قبل إطلاق المنتج. ويمكنه أن يدرس معهم كيفية تنشيط المبيعات، والعمل على تقنيات المبيعات، وتصنيف الزبائن، والإيماءات وما إلى ذلك.

**التحديات الرياضية:** يقام كحدث "في الهواء الطلق" الموجه للجمهور الداخلي والخارجي حيث تهدف لتعزيز التواصل وتطوير تماسك الفريق، على سبيل المثال تنظيم دوري لكرة القدم مع العاملين في المؤسسة مع تسليم جائزة الكأس لأفضل فريق.

<sup>1</sup>..CHRISTOPHE PASCAL. **Op cit.** p28.

<sup>2</sup>.MATHIAS LUCIEN RAPEAUD. Op. cit. P 30.

## الفصل الثالث: الاتصال الحديث وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

**الندوة:** تعمل على تحقيق التواصل العلمي المقدم في سياق أكاديمي وهي تتيح مناقشة بين المتخصصين في القضايا النظرية وكثيرا ما يتم ذلك في لجنة مصغرة.

### 2- الإتصال المؤسساتي من خلال السفر: وهو الأكثر شيوعا يتمثل في نوعين أساسيين:

■ **الرحلة التحفيزية:** تهدف إلى توحيد فريق حول أهداف محددة بخصوص العلامة التجارية أو الموارد البشرية أو حول مشروع تجاري من أجل تعزيز نجاح الفريق وحدة الأعمال أو حتى المؤسسة بأكملها.

■ **رحلة التنشيط:** التي تكافئ جزء من مجموعة فريق المبيعات وقوى لبيع لتحقيق الأهداف المحددة لهذه السنة.

■ **الأمسية:** تستهدف الجماهير مختلفة سواء كانت داخلية أو خارجية بهدف تقديم المؤسسة شكر عن الجهود المبذولة في تحقيق نجاح وتفوق علامتها التجارية وتخصّص عادة للجماهير الداخلية متمثلة في الموظفين والمسيرين، وجماهير خارجية ممثلة في الصحفيين والمدونين، قادة الرأي، لا تحتوي الأمسية على جلسة عامة أو ورشة عمل بل هي لحظة إحتفالية تتميز بالبساطة البهجة والإسترخاء في فضاء مؤسسي، بغية ترك لحظة تذكارية تكرر إنطباع جيد عن المؤسسة وعلامتها التجارية في أذهان جماهيرها المختلفة على مرأى من صورة العلامة التجارية وأهدافها في جو مرح وإبداعي بروح العلامة التجارية وعرض تشاركي من تصميم مختلف أفراد المؤسسة المكلفون بالإتصال.

### 3- الحدث الموجه لجمهور كبير: وكما يوحي إسمه ويستهدف هذا الحدث الجمهور العام

بمناسبة إطلاق منتج أو إحتفال أو العمل على خلق فرصة إلتقاء بين العلامة تجارية وعامة الجمهور ويمكن أن يتم ذلك بأشكال مختلفة: معرض/ملتقى/مؤتمر... يمتاز هذا الحدث بجانبه الجذاب ويكون الرهان هنا في عرض مكونات الهوية البصرية التي تبرز العلامة التجارية فيكل تفاصيل الحدث بشكل واضح يتيح سهولة فهم الرسالة الإتصالية التي تسعى المؤسسة المنظمة عادة لتميرها عبر الحدث، ورفع التحدي في خلق ضجة من شأنها جذب الجماهير للحدث، لا سيما وسائل الإعلام والعمل على خلق موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية يرفع من نسبة انتشار وذيوع العلامة التجارية في المجتمع وترسيخها في أذهان الجماهير المختلفة.

وتتميز الفعالية العامة لهذا الحدث في الإجراءات التي اتخذتها المؤسسة في إعدادها للخدمات اللوجستية وتحضيرها لخطة عمل محكمة لأن هذا الحدث يتتافى مع العشوائية والإرتجالية فهو يتطلب قدرا كبيرا من الوقت لإعداد التحضيرات اللازمة للمكان الحدث لا سيما ما يتعلق بإدارة تدفقات الزائرين التي قد تكون أحيانا آلاف الأشخاص في اليوم الواحد، "ومن الضروري قيام المؤسسة بحملة رقمية على

## الفصل الثالث: الاتصال الحديث وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

مواقع التواصل الإجتماعي قبل الحدث لإعلام الجمهور بوجودها حتى تضمن التفاعل والمشاركة للجمهور المستهدف الذي سيصبح فيما بعد سفيرا للحدث والعلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>.

### للتذكير:<sup>2</sup>

▪ **الحدث الموجه للجمهور الكبير (عامّة الناس):** يهدف لجذب إهتمام المستهلكين النهائيين عبر الأحداث الرياضية والثقافية والإجتماعات العامة والمناسبات المؤسسية.

▪ **أما الحدث المؤسسي:** يستهدف جمهور نوعي الهدف من ذلك هو تعزيز صورة المؤسسة أو تعزيز العلامة التجارية عبر المؤتمرات، إتفاقيات الأعمال، المنتديات الدولية والأحداث التي تشارك فيها المؤسسة وتتمثل أشكال الحدث الموجهة لهذا الجمهور في: المعارض، حفلات، المهرجان، أمسية استثنائية، عرض المنتجات، التسويق في الشارع، المؤتمرات والملتقيات .

4- **الجمعية العمومية:** لقاء قانوني يجمع كل سنة جميع أعضاء المؤسسة بالشركاء (الإدارة والمساهمين،..) وجها للوجه لمناقشة الوضع العام وتقديم نتائج العام الماضي والتوجهات المستقبلية للسنة المقبلة وتقرير الأهداف التي يتعين تحقيقها، والقرارات التي ستتخذ والمواضيع التي سيتم التصويت عليها وما إلى ذلك لإعطائها طابع أكثر تنافسيا وتجديد إلتزام المؤسسة بالوفاء لمساهميها.

5- **إطلاق المنتج (المنتجات):** هو حدث ترويجي يهدف إلى الإعلام والجذب والعمل على إقناع الجماهير لشراء منتج أو خدمة جديدة أطلقت في السوق.

### للتذكير:

العلامات التجارية تطور قدراتها الخاصة عبر الأحداث والهدف هو توحيد الجماهير المختلفة حول العلامة التجارية نتيجة للتشبع الإشهاري الحاصل، وكذلك نتيجة لانخفاض إيرادات الإشهار ينتقل القائلون بالإتصال في المؤسسة لوسائل الإتصال الحية الديناميكية (الإتصال المباشر عبر الحدث) لتتنوع مصادر إيراداتهم وفي الوقت نفسه فإن هذه الأحداث تغذي صورة العلامة التجارية.

6- **عمليات العلاقات العامة:** تهدف إلى الحفاظ على العلاقات المتميزة أو تعزيزها أو إطلاقها مع جمهور مستهدف غالبا ما يكون ممثلا في الزبائن والشركاء والمساهمين، وتتخذ هذه الأنشطة شكل مؤتمر أو عرض أو حفل أو عشاء أو وجبة إفطار كما يتعلق الأمر بإنشاء نوع من الإجتماعات المنتظمة حول العلامة التجارية تبقي المؤسسة على إتصال دائم بجماهيرها.

7- **اليوم الدراسي للمؤسسة:** إجتماع عمل مخصص للجمهور الداخلي بهدف تبادل المعلومات والأفكار بين مجموعات العمل حول المحاور الإستراتيجية للمؤسسة.

1. CHRISTOPHE PASCAL, *op. cit.* p42.

2. MATHIAS LUCIEN RAPEAUD. *Op. cit.* P 29

## الفصل الثالث: الاتصال الحدتي وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

### 8- بناء الفريق (Team Building): فهو يسمح بتطوير القيم الجماعية مثل التماسك

والمشاركة والرغبة الكامنة في التمسك بثقافة المؤسسة يتألف من المشاركة في التحديات الرياضية أو الأنشطة الفنية والثقافية.

### 9- المتجر: متجر سريع الزوال يقدم للمستهلكين تجربة غير متوقعة وفريدة من نوعها تبرز

فيه المؤسسة العلامة التجارية لبضعة أيام<sup>1</sup>.

### ت- تصميم الحدث بإعداد الموجز:

ومما يبعث على التسلية أن نذكر بأن أحد المعاني الأساسية لكلمة "موجز" في تعريفها الحرفي هي الإحاطة التحضيرية للعملية العسكرية في سياق تنافسي محتدم، فالموجز في هذا الحدث نقطة البداية لمشروع يمكن أن يكون محفوفاً بالمخاطر فعدم قيام المؤسسة بإعداد موجز لا يمكن أن تكن فرصة لتجسيد مشروع الحدث، حيث يتم إعداد قائمة للإتصال بالعديد من الوكالات التي ستقوم بتنظيم هذا الحدث في صيغة مناقصة وتنافسية بين هاته الوكالات للفوز بتنظيم هذا الحدث للمؤسسة وتجسيد موضوعه بشكل يضمن الإبداع ويعمل على إثارة الجمهور وجذب إنتباهه للعلامة التجارية.

يتم تحرير الملخص من قبل القائمين بالاتصال أو التسويق التابعة للمؤسسة ويأتي في شكل مسودة قصيرة والتي قد تكون مصحوبة بوثائق عن المؤسسة ومكوناتها البصرية المستخرجة من ميثاقها البياني يقوم القائم بالإتصال بشرح حاجته لتنظيم حدث لإطلاق منتج جديد، ويجب أن يتضمن الموجز جميع المعلومات الأساسية التي يجب معرفتها لا سيما الأهداف الإستراتيجية والإتصالية للمؤسسة والشكل المفضل لهذا الحدث وعدد الزوار والمدعويين، والتاريخ أو الفترة المتوخاة لتحقيق هذا الحدث ومن أهم المعلومات المتوقعة هو مقدار غلاف الميزانية المخصص لهذا الحدث (على الرغم من أنه يدعو في بعض الأحيان إلى تقديم عطاءات بدون بيان للميزانية) وفي هذه الحالة لا يمكن أن يتم أي إنشاء الحدث في سياق مالي محدد ليكون واقعيًا ومنتكفياً وفعالاً، ومعرفة حدود الميزانية المخصصة لمشروع الحدث يسمح للتكيف الموارد دون تضليل أو مغالطة<sup>2</sup>.

يتم تحرير الموجز بصيغة واضحة للغاية يستحضر أفكاراً مبنية على الخبرة والتشاور الذي يستدعي إستنتاج الأفكار وعرضها بين فريق العمل باعتماد التقنيات المتأصلة في مجال الإتصال (ممكن هنا تطبيق تقنية الإتصال المشهورة العصف الذهني، أو نموذج AidaBrainstorming) ويكون في نفس الوقت مختصراً يحوي الكلمات الرئيسية المعبرة عن موضوع الحدث وأهدافه ولإشارة فإن العلاقات الأساسية بين المؤسسة والوكالة المنظمة للحدث تكون موازية للمشروع ككل كما هو الحال في أي قطاع مهني.

<sup>1</sup>.MATHIAS LUCIEN RAPEAUD. Op. cit. P 31, 33, 34.

<sup>2</sup>. CHRISTOPHE PASCAL.op. cit. P44.

## الفصل الثالث: الاتصال الحداثي وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

### رابعاً: الاتصال الحداثي الارتباطات العلائقية والأبعاد الاجتماعية:

تنشط المؤسسات والعلامات التجارية في سياق حديث بمتغيرات متشابكة سريعة التجدد فرضت عليها امتلاك عدة إتصالية قادرة على تحسس مخاطرها وإقتناص فرص الاستفادة منها وذلك من خلال بناء حضور إجتماعي وثقافي يوازي في الأهمية ويفوق الحضور الاقتصادي ذو الطابع الربحي قصير المدى ذلك أن المؤسسة الاقتصادية اليوم هي نسق اتصالي ونسيج علائقي ووحدة ثقافية واجتماعية، لها صورة ورسالة وهوية وشخصية ودوراً إجتماعياً يتجاوز البعد الموضوعاتي (مدخلات ومخرجات المؤسسة المادية) نحو التأسيس لدلالاتها الرمزية والقيمية (المواطنة والمسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية..). وذلك لا يكون إلا من خلال توسيع وتعميق خطابها الإتصالي وتجاوز المقاربات التسويقية التقليدية، والبحث عن إستراتيجية إتصالية قادرة على أنسنة العلامات التجارية وتوسيع نطاق حضورها الرمزي، وهو ما جعل باحثي الإتصال والمتخصصين يشجعون على إعتماد مقاربة الإتصال الحداثي سواء بالمشاركة في حدث معطى (تظاهرة ثقافية، اجتماعية...) أو تصميم حدث مبتكر وهو ما يضمن للعلامة التجارية فرصاً للحوار المباشر وبناء نسيج علائقي مع المستهلك، وتأسيس فضاء لتبادل المشاعر والإقتراب من الجمهور وترسيخ هويتها المرئية من خلال توظيف شعارها واسمها ورسالتها في تنظيم الحدث خاصة وأن العلامات التجارية تخاطب أفراداً لهم انتماءاتهم الثقافية وخصائصهم ومحدداتهم المرجعية (المحدد الثقافي، الاجتماعي، ومحددات الثقافة الفرعية..). إتجاهاتهم وأسلوب حياتهم وخياراتهم الإستهلاكية، مما يجعلها تحاول صياغة رؤية إتصالية حديثة تتجاوز البعد الآداتي نحو بعد أكثر اجتماعية وثقافية وتستجيب لاحتياجات الأفراد وتخاطب عقلهم ومعارفهم وانفعالاتهم على حد سواء حيث يعد الاتصال الحداثي من أنجع الوسائل لتجسيد هذه الفلسفة الإقناعية، بالنظر لاعتماده على معطيات ملموسة حقيقية يراها المستهلك ويتحقق منها باعتباره جمهوراً إقتصادياً عقلاً، ومعطيات إنفعالية وإيحائية تعزز الشعور بالمشاركة عن طريقة العلاقات مع الصحافة، والرعاية والعمل الخيري كأبرز أبعاد الإتصال الحداثي، لتحقيق قيم الجماعة من خلال الإلتفاف حول علامة تجارية أو منتج، وهذا ما تعبر عنه الباحثة المكسيكية باتريس باديلافيلاريا Beatrizpadillavillareal بأن الهدف من الإتصال الحداثي يتحقق بالإستناد إلى مجموعة من العناصر وهي: "القطيعة مع الوضع القائم أي الخروج عن المألوف والإنزياح عن ما هو عادي والصراع الذي يحتوي على قدر من التنافس والغلبة والإقصاء"<sup>1</sup> وهو ما تصنعه الأحداث بما تتمتع به من طابع مؤقت الإيجاز الكثافة والديناميكية والأصالة والخروج عن الروتين اليومي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Beatrizpadillavillareal : **L'agenda médiatique et construction sociale de l'incertitude, magazine de la communication de crise et sensible**, observatoire international des crise, col.13 avril, 2004

<sup>2</sup> كريمة عثمانى. فاطمة بخوش. **الاتصال الحداثي مقارنة جديدة للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية**. مقال منشور مؤلف جماعي بعنوان المؤسسة من التشخيص إلى الإستشراف. جمع وتنسيق بركة بلاغماس. ط1. دار النشر Alphadoc. قسنطينة. الجزائر. 2019. ص 321.

أ- العلاقات مع الصحافة:

1- مفهوم العلاقات مع الصحافة: العلاقات الصحفية حسب فيليب مورال ( MOREL PHILIPPE) هي "وسيلة إتصال مؤسساتية تهدف إلى إقامة علاقات مهنية متميزة مع الصحفيين من الفئات الصحفية التي تهتم المؤسسة من أجل نشر المعلومات التي تهدف إلى بناء وتطوير والحفاظ على صورة جيدة لها في أذهان الجماهير"<sup>1</sup>.

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن صورة المؤسسة، والأهم سمعتها يتم بناؤها تدريجيا وبشكل مستمر ومتواصل وهذا جوهر عمل العلاقات مع الصحافة التي تحقق ذلك على المدى الطويل، لذا فالمؤسسة مطالبة بتضمين استراتيجيتها الإتصالية خطة إتصال مبنية على التخطيط لإستخدام وسيلة العلاقات مع الصحافة قبل أي وسيلة أخرى بشكل دائم ومستمر لضمان تحقيق الأهداف المنشودة للمؤسسة.

2- العلاقات مع الصحافة في الاستراتيجية الإتصالية:

العلاقات الصحفية مما لا شك فيه أنها توفر إمكانية الوصول إلى أي جمهور في وقت وأينما كانوا في الواقع نحن محظوظون لأن لدينا صحافة غنية جدا بتنوع قرائها وإمكانيات التغطية الجغرافية وتخصص فئات معينة وما إلى ذلك.

ولذلك فمن الضروري عند التخطيط لاستراتيجية علاقات صحفية أن نبدأ بتحليل الجماهير التي نريد إعلامها والتي تشكل هدفا أساسيا للمؤسسة، وفي الخطوة الثانية سيتم إعطاء الأولوية لهذه الجماهير والتي ستستهدف في معظم الحالات تبعا للهدف الأساسي أولا ثم الهدف الموسع ثانيا وأخيرا الهدف العام أو النهائي.

في بعض الحالات سنعزل هدفا ملحا بالنسبة لقضية حالية وهي حادثة في حياة المؤسسة أو أحداثها الحالية ولكن هذا سيكون إستثناء لا يجب أن يمنعها من إتباع مسار العمل المنصوص عليه في الإستراتيجية المعتمدة وبما أن الجمهور يتم تحديده وتأهيله سيتم تحديد توقعاتهم وفقا لموقفهم فيما يتعلق بالمؤسسة/ العلامة التجارية (الشركاء، والوصفات، والموزعين، وقادة الرأي، والعملاء، والآفاق، وما إلى ذلك).

وستكون الخطوة التالية هي اختيار الفئات الصحفية التي يكون منشؤها قراء موازين للجمهور المستهدف حيث وجب الحرص على عدم الوقوع في فخ الإستهداف الفوري لعدد محدود جدا من القراء لأنها تمثل الجماهير الأكثر أهمية للمؤسسة ومراعاة التسلسل الزمني لهذا المقاربة التي تعتبر أمراً بالغ الأهمية لأن هناك رسائل يجب أن "تنتقل" للجمهور على نحو متتابع مع تأثير مفيد ويجب ألا ننسى -ولا سيما في الاتصالات المؤسسية- أنه عاجلا أو آجلا من أجل تطوير الصورة وبناء سمعة يجب على

<sup>1</sup>.MOREL PHILIPPE. COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE. Op cit. P 72.

## الفصل الثالث: الاتصال الحديث وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

المؤسسة الفوز تدريجيا بالجمهور العام، لأنها فاعل مهم يعمل على إجتذاب أكبر قدر من الجماهير المحتملة والتي من شأنها مضاعفة تداعيات المعلومات المرسله وبالتالي صدر الرسالة الإتصالية والحدث المنظم<sup>1</sup>.

بمجرد تحديد المؤسسة لاستراتيجيتها العامة فهي مخيرة بين دمج العلاقات العامة في إستراتيجيتها الإتصالية وجعلها مكونا من مكونات النسق الإتصالي، أو جعلها أداة ملحقه تعتمد بصفة ظرفية حسب الموقف الإتصالي، ويعتبر دمجها في الإستراتيجية الإتصالية محددًا لسلاسة تنفيذ المخطط الإتصالي، وعاملا رئيسيا في ضمان تماسك الرسائل والتزامن الجيد للإجراءات الإتصالية لا سيما تنظيم إستخدام التقنيات والأدوات المحتواة في مختلف وسائل الاتصال المؤسساتي لذلك من المهم<sup>2</sup>:

▪ أن تكون متماسكة ظاهريا مهما كانت أدوات الإتصال المستخدمة سواء في الممارسة الواقعية أو الافتراضية ويجب هنا إدراج العلاقات الصحفية في خطة الإتصال بتقسيمها وفقا للموضوع المختار والمحور المحدد وآليات نشر الرسالة وحسب فئات الجمهور المستهدف،

▪ أن تكون متنسق داخليا وخارجيا كون المنتسبين للمؤسسة أو ناقل لصورتها الخارجية لذا من المنطقي ان تكن الصورة التي تسوقها المؤسسة متوافقة مع الواقع ومعترف بها من الموظفين قبل نقلها للخارج لذلك يجب ان تكون الرسائل التي يتم صياغتها وتطويرها لمختلف الجماهير متماسكة لضمان مصداقيتها وتجنب مخاطر الوقوع في أزمة،

▪ في الممارسة العملية لا يتوجب توجيه المعلومات المرسله للصحفيين في كل مرة للجمهور الداخلي فالمسؤول عن الإتصال يجب أن يقرر بإحترافية مهنية متى يتوجب الإفصاح عن الأخبار قبل أن يقرأها الموظفين من الصحف (الأحداث الكبرى إنتشار العلامة التجارية، الإندماج، الاسواق الجديدة... إلخ) ومتى يكون العكس وتعتمد جودة العلاقات مع الصحافة بالتقنيات المستخدمة والطرق المعتمدة في كيفية إستخدامها واختيار أنسب الدعائم لتحقيق الأهداف المحددة.

### 3- العلاقات مع الصحافة سباقات التنبئ ودوافع الإستخدام:

تجدر الإشارة إلى أن 83% من رؤساء ومدراء المؤسسات في مسح مجلة لقرائهم إعترفوا بأهمية المتزايدة لدور العلاقات الصحفية في إستراتيجية الإتصال المؤسساتي والدور الفعال الذي تلعبه، مع ظهور طرائق جديدة في قياس فعالية العلاقات مع الصحافة من أجل تقدير العائد على الإستثمار، كونها أرخص وسيلة إتصال والتي تطورت أكثر في السنوات الخمس الماضية.

<sup>1</sup>. Morel Philippe. Communication Institutionnelle. Op. Cit. P76.

<sup>2</sup>. Cally, Elodie. Reussir Ses Relations Presse : Web 2.0 - Communiqué De Presse - Interview - Evaluation Des Retombées Presse. 2 Edition. Dunod. Paris. 2015. P 12 ,13.

## الفصل الثالث: الإتصال الحدتي وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

وهذا يتماشى مع التطور العام للإستثمار في مجال الإتصال المؤسستي الذي طالما انقسم لفترة طويلة إلى 60% لوسائل الإعلام و40% لوسائل الإتصال خارج الإعلام فما يحصل اليوم هو توجه شامل في إستخدام وسيلة العلاقات مع الصحافة بالإستناد إلى أسباب عديدة دعونا نذكر ما يلي:

- التشبع الحقيقي للمؤسسات في إستخدام وسائل الإعلام مما أدى للإخفاض في ربحيتها.
- تشبع حقيقي من الجمهور فيما يتعلق بالإعلان.
- الطلب المتزايد على المعلومات الخاصة بالمؤسسات ودورها الإقتصادي والإقتصادي من قبل الجمهور.
- زيادة تمييط المنتجات مما يؤدي للجوء للحصول على معلومات عن المنتجين بالإعتماد على العلاقات مع الصحافة.

- التكلفة الباهظة لشراء فضاء في وسائل الإعلام.
- إنخفاض العديد من الميزانيات الخاصة بالمؤسسات.
- مساهمة التكنولوجيات الجديدة في ممارسة وتقييم وقياس الإجراءات الخاصة بالعلاقات مع الصحافة.

- حقيقة أن بعض الرسائل الإتصالية الإستراتيجية لا يمكن أن تمرر إلا من خلال العلاقات الصحفية.<sup>1</sup>

وعلى الرغم من الطابع المؤسسي للإتصال من خلال العلاقات مع الصحافة قد يكون هدفها هو المساهمة في الترويج للمنتج والعلامة التجارية ومع ذلك لا ينبغي أن تكون الرسائل المتعلقة بهذا الموضوع تفصح مباشرة عن التحفيز لشراء المنتج الخاص بالمؤسسة واقتناء علامتها التجارية، ولكن يجب ان تكون صيغ الرسائل المرسله في شكل معلومات "عن دوافع تطوير المنتجات وطرق الإنتاج المستخدمة، وطبيعة ونوعية المواد وفترة البحث والتطوير وحجم الاستثمارات والتطبيقات الممكنة، وآفاق التنمية المقدمة للمؤسسة من قبل علامتها التجارية وما إلى ذلك وألا يقال أبدا أن مثل هذا المنتج هو الأجم والأفضل، والأرخص ومتوفر في كل مكان"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>. MOREL PHILIPPE. Op. cit. p 72.

<sup>2</sup>. op. cit. p 74.

4- الأدوات الاتصالية المعتمدة في العلاقات مع الصحافة:

▪ الدعائم المكتوبة:

البيان الصحفي:

ويحمل معلومات عن المؤسسة مثيرة لاهتمام الجمهور بطابع مختصر (صفحة واحدة) وبطريقة واقعية وموضوعية (وإن كان هيكله يلتزم بقواعد صارمة نسبياً)، وما يميز البيان الصحفي هو شكله الأصلي وطريقة إيصاله، للتمييز بينه وبين العديد من الوثائق الصحفية كما يتميز البيان الصحفي بـ "الحظر" أي أنه لا يمكن الإفراج عنه حتى تاريخ ووقت معينين يتوافق والسياسة الاتصالية للمؤسسة<sup>1</sup>. على أن تتوفر فيه الخصائص التالية:<sup>2</sup>

أن يقدم معلومة واحدة حقيقية وأنية محررة باختصار غير مخل ومتضمنة للعناصر التالية:

• التحديد: تبعا لقاعدة الاسئلة الخمس: أين - من - لماذا - متى - ماذا؟

• البناء: ذكر العناصر الإعلامية المرتبطة بالحدث.

• الرأي: تعليق المرسل على الحدث ورأيه فيه.

• الخاتمة: عادة تكون في شكل استشهاد حرفي.

مواصفات البيان الصحفي:<sup>3</sup>

يتكون البيان الصحفي العادي من حوالي 25 سطرا وستين إشارة (حرف، علامة وقف، أو فراغ) ويوجه في الغالب للصحافة اليومية (ظرف الإستغلال والنشر: من يومين إلى خمسة أيام) بخلاف البيان الصحافي الذي يوجه للمجلات (ظرف الإستغلال والنشر من 15 عشرة يوما إلى ست أسابيع) والدوريات عموماً، كما ينصح بعدم إخفاء هوية المرسل (لتمكين الصحفي من معرفة غلى من يتجه في حالة رغبته في استكمال المعلومات: المديرية، مصلحة فرعية..) والمستقبل (ضمان سرعة وصول البيان وتجنب تتقه بين عدة مصالح صحفية أو ضياعه) ويبنى البيان الصحفي على النحو التالي:

▪ عنوان البيان الصحفي: أعطي عنوانا لبيانك الصحفي،

▪ المرسل: منشأ البيان الصحفي (المؤسسة)،

▪ سياق البيان الصحفي: ما هي المناسبة أو الحدث الذي يصدر فيه هذا البيان الصحفي؟

يشير إلى خلفية هذا البيان الصحفي (حدث معين بشكل عام إطلاق منتج جديد تغيير اسم فتح سوق جديدة فتح فرع جديد)،

▪ نص البيان الصحفي: أكتب البيان الصحفي مع مرفقات توضيحية،

<sup>1</sup>. Thierry Libaert, Karine Johannes, La Communication Corporate, 2 Edition. Dunod. Paris. 2016. P100.

<sup>2</sup>. فضيل دليو. اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة). ط1. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. 2003.. ص 104.

<sup>3</sup>. المرجع نفسه. ن ص.

## الفصل الثالث: الإتصال الحدتي وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

- تاريخ إرسال البيان الصحفي: إعلام الصحفيين بإرسال البيان الصحفي.
- كيفية إرسال بيان صحفي: حدد ما إذا كان ينبغي إرسال هذه الرسالة عن طريق البريد أو البريد الإلكتروني،
- تاريخ الإسترداد: تحديد التاريخ الذي يتوجب على الصحفيين الرد فيه على هذا البيان.<sup>1</sup>

### الملف الصحفي:

يضم الملف الصحفي معلومات توضع رهن إشارة رجال الإعلام في مناسبات معينة بغية مساعدتهم على تحرير مقالات أو استطلاعات عن المؤسسة ويحتوي على معلومات ومعطيات مدعومة بوسائل توضيحية وتقارير عينات صور تسجيلات فيديو أقراص مدمجة فهو لذلك ملف يحوي تفاصيل لا يتحملها البيان الصحفي.<sup>2</sup>

### مميزات الملف الصحفي:<sup>3</sup>

يتسم الملف الصحفي بالعديد من المميزات تجعله مختلف عن البيان الصحفي:

- طول العمر الزمني لمعلوماته.
- معلوماته المهمة مُرجعة ومُصدرة.
- شكل تقديمه أهم من شكل تقديم البيان الصحفي (نظرا لكبر حجمه، وتنوع معلوماته)، وخاصة من الواجهة التصنيفية للمعلومات حتى يجد كل صحفي مستهدف مادته الخاصة به وهو عادة ما يتكون من الأجزاء التالية:

- البيان المُلخَص للبيانات المهمة.
- تاريخ المؤسسة.
- المؤسسة بالأرقام.
- أنواع السلع والخدمات.
- التطبيقات.
- المسؤولين والمسؤولون.

<sup>1</sup> HENRI RIVOLLIER. **LES OUTILS DU PROJET DE COMMUNICATION- DE LA CONCEPTION A L'EVALUATION-**. LE GENIE ÉDITEUR. FRANCE. 2016. P63.

<sup>2</sup> ميلودي العزوزي. **الإتصال المؤسسي أساسياته، تطبيقاته، إدارته**. ط1. مطبعة النجاح الجديدة. الدار البيضاء. 2007. ص239.

<sup>3</sup> فضيل دليو. المرجع السابق. ص 105.

## الفصل الثالث: الاتصال الحديث وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

### معايير الملف الصحفي الحديث<sup>1</sup>:

- يتم تجميع الملف الصحفي في مجلد مغلف ومرتب بشكل جيد أو في قرص مدمج،
  - يتم ترتيب الوثائق في صفحات مختومة بشعار المؤسسة مرقمة ومؤرشفة بحيث يجد الصحفي نفسه يعمل بطريق سلسلة ومريحة،
  - إرفاق ملخص في بداية الملف يشير إلى عناوين الوثائق والصفحات المقابلة، حتى يكون للقارئ إمكانية الوصول المباشر للمعلومة والموضوعات التي تهمة ويمكن فصل المقاطع الفرعية المختلفة بالفواصل الملونة من أجل السماح للصحفي بالتصفح السريع،
  - يجب وضع علامات واضحة على الاسم ورقم الهاتف وعنوان البريد الإلكتروني للشخص الذي سيتم الاتصال به للحصول على مزيد من المعلومات.
- ويُفضّل أن يُرفق الملف الصحفي بالصور المعرفة، وأن يتراوح عدد صفحاته ما بين 10 - 15 صفحة.

### أنواع الملف الصحفي<sup>2</sup>:

- تبعاً لطبيعة المعلومات المقدمة في الملف الصحفي لوسائل الإعلام التي لها علاقة مع المؤسسة يتحدد لنا ثلاثة أنواع أساسية للملف الصحفي كما سيتم عرضها في النقطة الموالية:
- ✓ **الملف الصحفي المؤسسي:** إن الملف الصحفي المؤسسي يشمل كل ما يخص المؤسسة لاسيما عند وجود أخبار ناتجة عن تفاعلاتها أو إنجازاتها والواقع أن الملف الصحفي المؤسسي يعمل على تتبع المسار التاريخي للمؤسسة بالتعرف على مؤسسيها وروادها من شأنها أن تعطي الصحفيين المسارات الأصلية لنشوء المؤسسة عبر تاريخ وجودها.
  - ✓ **الملف الصحفي الخاص بالمنتج:** يجب أن توفر المؤسسة ملف صحفي يحوي معلومات تقدم للصحفي، يتم استخدامه لتقديم منتج أو خدمة، كجزء من إطلاق أو توسيع نطاق نشاط المؤسسة، لأن الصحفي يسعى فوق كل شيء للجِدّة وكل ما يتعلق بمعلومات عن المنتج تقدم في شكل إجابات عن مجموعة من الأسئلة:

<sup>1</sup>. LIBAERT THIERRY, WESTPHALEN MARIE-HELENE. **COMMUNICATOR : LE GUIDE DE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE**. 6 EDITION. DUNOD. PARIS. 2012. P 333.

<sup>2</sup>. CALLY, ELODIE. **op.cite**. P 102, 104, 107

## الفصل الثالث: الاتصال الحداثى وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

• ما هو المنتج أو الخدمة جديدة؟ هل يتلقى تمويل خاص إذا كان المنتج يتعلق بالإبتكار؟ هل حصل على براءة اختراع؟ ماهي القيمة المضافة التي يحققها للمستخدم النهائي؟ ما هو السعر ومكان البيع؟

• ما هي قيمته المضافة للمستخدم النهائي؟ السعر وتوافر ومكان البيع.

• ماهي مراحل نشأة المنتج؟ هل هو نتيجة شراكة مع مختبر أو جامعة؟ ما هي علاقته مع ثقافة العلامة التجارية؟ الترجمة المنهجية للبيان فيما يتعلق بالبيئة الخارجية (إجتماعية وإقتصادية وحتى تاريخية) من أجل تقديم أخبار عن المؤسسة تتسم بالواقعية وتحقق بعد المصادقية، ويشمل الملف الصحافي الخاص بالمنتج العديد من المنتجات على اختلاف طبيعتها الإنتاجية وفي بعض الحالات يتم إرسال عينات للصحفيين من المنتج وتعتبر هذه الممارسة جد شائعة.

✓ **الملف الصحافي الخاص بالحدث:** يتم توفير ملف صحافي من المؤسسة خاص بالحدث

سواء كانت المؤسسة مشاركة فيه، أو قامت بمبادرة تنظيم الحدث وبالنسبة للمؤسسة المنظمة للحدث هي مطالبة بتقديم تبريرات عن تنظيمها للحدث حتى يتسنى للصحفيين تسليط الضوء على التزامها والقيم والدوافع الإجتماعية لهذا الحدث، وهذا ما تدلي به المؤسسة حسب معلومات التنظيم أو المشاركة وفقا للمعلومات التي ستدرج في الملف الصحافي.

✓ المعلومات التي ستدرج في الملف الصحافي للحدث:

- عرض خاص بالإفتتاحية.
- البرنامج التفصيلي لهذا الحدث،
- السير الذاتية للمشاركين من الشخصيات المجتمعية البارزة،
- قائمة الشركاء والتشكرات،
- وسائل النقل وأسعار التذاكر ترتيبات الحجز،

### المقال المُعد مسبقا:

يكتب من طرف المرسل-في الغالب- بناء على طلب الإعلامي لتغطية موضوع بعينه، وقد ينشر مرفقا بإمضاء المرسل أو بدونه ولتمييزه عن الإشهار يجب أن يكون مجانا.<sup>1</sup>

. فضيل دليو . المرجع السابق. ن ص<sup>1</sup>

✓ **المؤتمر الصحافي:** وهو ندوة صحفية تقوم المؤسسة المعنية بدعوة صحفيين معينين إليها في مكان وتوقيت محدد بعد إعدادها وتنظيمها لإعلامهم (بالمنتجات الجديدة، معلومات محددة عن المؤسسة) أو حول موضوع مؤسسي يهم حياة المؤسسة أو أنشطتها أو مشكلاتها المستعصية الطارئة (إتصال الأزمة) بحيث يتسنى للجماهير تتبعها من خلال المجلة أو الجريدة، أو وسائل الإعلام الأخرى وكسب دعمهم، وتحدد جودة المؤتمر الصحافي بنوعية الصحفيين المدعويين لحضوره ونوعية وأهمية المعلومات التي تقدمها المؤسسة فيه بالإضافة إلى جودة إدارته وتوجيهه.

**ومن أجل إحكام تنظيمه يجب إتباع برنامج زمني دقيق من خلال:**<sup>1</sup>

✓ مراجعة دقيقة للمعلومة الرئيسية لموضوع المؤتمر مع التعمق في تحليل كل أبعادها وتحضير كيفية التعبير عن ذلك.

✓ تدريب المتدخلين المبرمجين للتحدث باسم المؤسسة أمام الصحافة مع تحضير الأجوبة على الأسئلة المتوقعة.

✓ **ضبط قائمة المدعويين:** مع الأخذ بعين الإعتبار أن نسبة الحضور منهم غالبا ما تكون ضعيفة لذلك يفضل توسعة دائرة المدعويين.

✓ **إختيار التاريخ:** وذلك بعد معرفة مواعيد باقي المؤتمرات والمعارض المهنية والأحداث السياسية الكبرى والعطل...

✓ **إختيار المكان:** يفضل أن يكون عمليا وسهلا لدخول السيارات ووصول النقل العمومي وطبيعته تتماشى والصورة التي يرغب أن تعطى عن المؤسسة وأن تكون القاعة الرئيسية عازلة للصوت وذات حجم يتناسب وعدد المدعويين (لأن كثرة الكراسي الشاغرة توهي بالفشل، والمكان الضيق يوهي بالإزعاج).

✓ **إختيار التوقيت** وتحديد المدة التي يستغرقها لتجنب الإطالة من ساعة إلى ساعة ونصف تقريبا بما في ذلك الأسئلة والأجوبة مع تحديد وقت التدخل.

و يجدر التنويه بضرورة تدعيم المؤتمر الصحافي بمعدات تقنية (الأجهزة التسجيلية، الوسائل السمعية البصرية..) ولمسات ترحيبية لاستقبال الضيوف (المشروبات، السكاكر، الشكولاتة..) وبعض الهدايا الرمزية (دفاتر، اقلام، محافظ..) ويفضل إرفاقها بالملف الصحافي مع ضرورة تسليمها في الأخير حتى لا يحدث تشويش في انتباه المشاركين والتقليل من تركيزهم.

<sup>1</sup>. المرجع نفسه. ص 107، 108.

### المقابلة الصحافية:

يتم الإعداد لها بطريقة مهنية من حيث موضوعها وسياقه واتجاه الحوار بشأنه، ومن حيث انتقاء الأسئلة وأسلوب توجيهها مع الإلحاح على الجوانب المركزية في موضوع المقابلة ومراعاة أدب الحوار تسهيلا للوصول للغاية من المقابلة وهي الحصول على المعلومات المفيدة المطلوبة<sup>1</sup>.

### السفر الصحفي:

مهما كانت وجهة الرحلة المنظمة يجب أن يتساءل المكلف بالعلاقات مع الصحافة لماذا بالضبط إعتقاد تقنية السفر الصحفي؟ يعتبر السفر الصحفي أداة مثيرة للإهتمام كونها تخرج عن المؤلف، وتتضمن محتوى بالغ الأهمية يضيء الشرعية على سبب التواجد بهذه الرحلة لذا فالمؤسسة مطالبة بتقديم كل ما هو مهم بدرجة كافية عن علامتها التجارية رقم أعمالها وأسواقها الجديدة المستهدفة، ويستدعي فعليا أن يخصص له الصحفي يوما كاملا في جدول أعماله، وعلى المكلف بالعلاقات مع الصحافة أن يكون إحترافيا في إختيار الوجهة حتى تكون أكثر إقناعا مع إعداد برنامج في لمسة إبداعية تحفز الصحفي للانضمام لهذه الرحلة.

يتطلب السفر الصحفي إعداد مسبقا على نحو جيد ودقيق ويجب تنظيمه بشكل رائع يظل راسخا في ذاكرتهم ولا يمكن نسيانه على أي حال، كما ويجب أن يشعر الصحفيين بالرضا وأنهم لم يضيعوا وقتهم في شيء غير مهم لذا يلزم لذلك الإلتباه والإلتزام بالقواعد الآلية لإنجاح السفر الصحفي كما يلي:

▪ **التاريخ:** عند التأكد من أن الصحفيين مهتمين جدا بموضوع الرحلة ومضمونها لذا يقع على عاتق المكلف بالعلاقات مع الصحافة مسؤولية إيجاد تاريخ يناسب الجميع،

▪ **الخدمات اللوجستية:** يتعلق الأمر بكل الخدمات التي من شأنها أن تجعل الرحلة مريحة وممتعة إنطلاقا من إختيار الوجهة توفير التذاكر وحجوزات الفنادق ضف إلى ذلك تسهيل الوصول للأماكن المزمع زيارتها وتوفير وسائل النقل اللازمة،

▪ **توفير مختلف دعائم الاتصال:** لاسيما ما يرتبط بالإتصال عبر الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي حتى يمكن أن ينوه الصحفيين بهذه الرحلة مرفقة بالصور والفيديوهات تحت رعاية العلامة التجارية/ مؤسسة معينة،

▪ **الميزانية:** لا يمكن مرافقة الصحفيين في سفر معين دون إعداد المقدرات المالية مسبقا حتى لا تكون هناك مفاجآت سيئة تؤثر بالسلب على سمعة العلامة التجارية / المؤسسة، ويلزم في ذلك مراعاة الوجهة البرنامج، عدد الصحفيين ومدة السفر،

<sup>1</sup>. ميلودي العزوزي. مرجع سبق ذكره. ص 239.

## الفصل الثالث: الاتصال الحديث وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

▪ الإطلاع على الأحداث المنظمة في تلك الفترة لضمان عدم تداخلها وتشويش الصحفيين وحتى لا يغطي حدث آخر على الحدث المنظم من طرف العلامة التجارية مما قد يضعف من صدها وبالتالي التأثير على صورتها ومكانتها سلباً.<sup>1</sup>

ويجب أن يكون الإعداد والتنظيم دقيقين ويجب أن يعزز الجو التبادلات الرسمية ويرسخ الشفافية.

### الإفطار الصحفي: 2

الإفطار الصحفي أكثر أنسنة والفة نظراً لمزاياه الذي يتمتع بها:

- توقيته مناسب لوقوعه خارج الإنشغالات العادية للصحافيين،
- تنظيمه خفيف وكلفته محدودة،
- جوه مريح ومألوف مما يجعل التبادلات أكثر تشخيصاً وغنى والمشاركين إستعداداً وتجاوباً من الناحية النفسية،
- ويتميز بعدد مشاركين محدود جداً.

### الغداء الصحفي:

له نفس ميزات الإفطار الصحفي فيما يخص البعد الإنساني والإجتماعي يجب ألا يتخذ شكله وليمة أو حفل مطول وأن لا يكون عدد مدعوييه كبير أو على حساب سير الحوار والتواصل الشخصي بين الصحافيين ومسؤولي المؤسسة ولذلك فإن تموقع المدعويين حول طاولة الأكل.. يجب أن يشعر المدعويين بأنهم يعاملون على قدم المساواة لذل يفضل توفير طاولة طويلة تسهل الجلوس اليها لجميعهم ومع مسؤول المؤسسة.

وتعتبر صيغتي الافطار والغداء الصحفيين تقنيتان إتصاليين فعالتان تقضيان إلى اجتماع بناء بسبب جدولته الزمني، ومدته وعدد الصحفيين الذي يمكن دعوتهم، تعمل على تعزيز التعاطف مع العلامة التجارية والمؤسسة وتخلق روابط وثيقة<sup>3</sup>.

### ب- الرعاية :

#### 1- الرعاية مفهومها:

هي تقنية إتصالية من خلالها تقوم المؤسسة بتقديم إعانة إلى شخص أو مؤسسة من أجل إنجاز مشروع في شكل دعم إلى فريق نادي تنظيم تظاهرة رياضية وثقافية وإنسانية أو إجتماعية، من أجل تحقيق غايات إشهارية في إطار إتفاقية تفصيلية بين الطرفين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. CALLY, ELODIE. Op cite. P 123, 125.

<sup>2</sup>. فضيل دليو . مرجع سابق. ص 108.

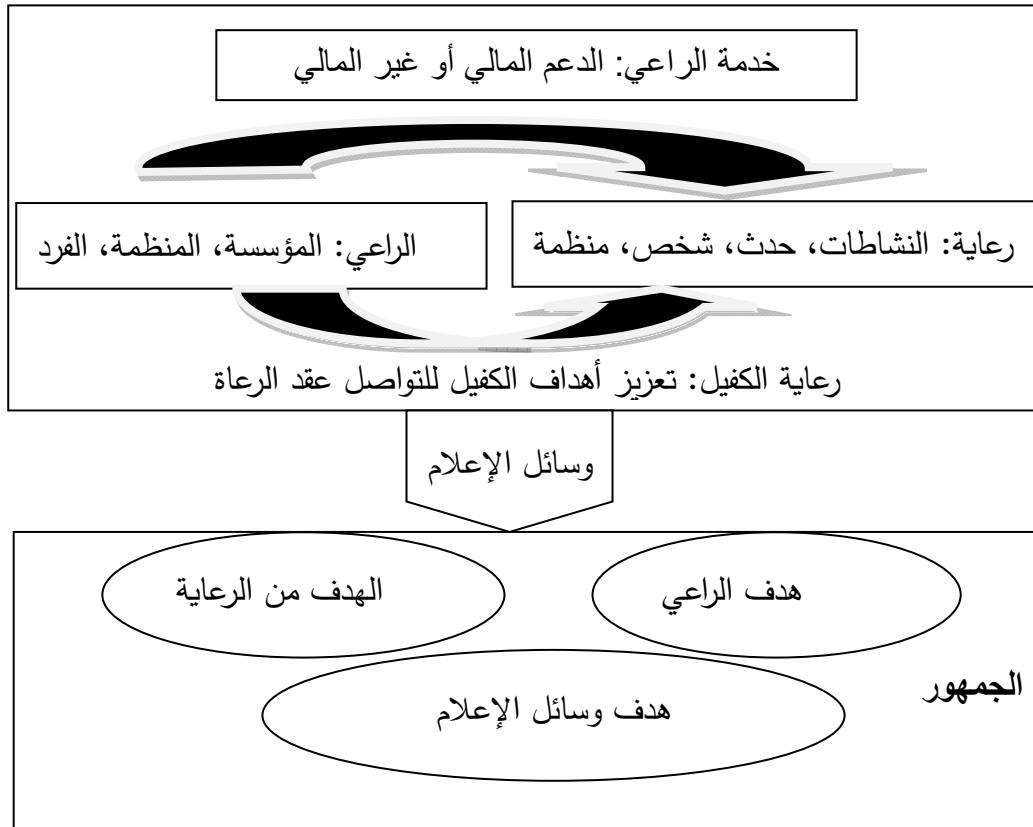
<sup>3</sup>. Éric Bizot Marie-Hélène Chimisanas Jean Piau. Communication. 1 Ed. Dunod. Paris. 2014. P 247.

## الفصل الثالث: الاتصال الحدتي وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

هي سند مالي أو لوجستي، خدمي أو تقني أو مادي تقدمه المؤسسة الراعية (parrain/sponsor) لفائدة حدث أو تظاهرة إجتماعية أو ثقافية أو رياضية، وذلك لغايات تجارية مما يؤمن لها مقابل هذا السند تأثيرات تتجلى في اتساع شهرتها وتحسين صورتها وتعزيز مكانة علامتها التجارية.<sup>2</sup>

أما (okter ton) فيعتبرها وسيلة اتصالية ضمنية فهي تسمح للمؤسسة بالدخول في شراكة مع المستفيد من الرعاية لتحقيق أهداف الإتصال والتسويق وتقديم الرسالة الإعلانية بشكل غير مباشر ويضيف أيضا ان الرعاية هي وسيلة للراعي في الكلام مع مراعاة أن هذا النمط من الإتصالات لديه خصائص معينة على سبيل المقارنة باتصالات الدعاية الكلاسيكية كما يعتبر (sandler و shani) أن الرعاية تركز على المقابل منها المتمثل في الإرتباط الذهني لدى المستهلك بين الحدث والراعي.<sup>3</sup>

هيشكل من أشكال الترابط يتسم بتوفير موارد مالية/ أو غير مالية من قبل كفيل (منظمة/رحية/ أو غير رحية/ فرد) لكيان مدعوم (حدث، مجموعة، منظمة، فرد) في مجال الرياضة والثقافة، والمجال الإجتماعي أو البيئة مع الغرض المزدوج لدعم الكيان الذي ترعاها وتعزيز أهداف الإتصال الكفيل.



الشكل رقم (12) يوضح مفهوم الرعاية

<sup>1</sup>. ليلي بن لطرش، حسان حجاج، فانسونماير. الاتصال عن طريق الحدث واستعماله في قطاعي الثقافة والسياحة في قسنطينة. مقال منشور

بمجلة مجمع الصادرة عن جامعة المدينة العالمية المحكمة. العدد السادس عشرة. 2016. ص 336.

<sup>2</sup>. ميلودي الغوزي. المرجع السابق. ص 278.

<sup>3</sup>. نعيمة خالدي. مرجع سبق ذكره. ص 20، 21.

## الفصل الثالث: الاتصال الحدثي وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

وتنص المدونة الدولية لغرفة التجارة الدولية على أربعة مبادئ أساسية للرعاية<sup>1</sup>:

▪ يجب أن تكون الرعاية صادقة وصادقة ووفقاً للقانون ومبادئ المنافسة العادلة المقبولة عموماً في العلاقات التجارية.

▪ يقوم على مبادئ الولاء وحسن النية بين الطرفين؛

▪ ويجب تقديم الكفالة على هذا النحو ويجب ألا تكون مضللة

▪ لأي شخص إعتباري لا يحظر نشاطه التجاري الحق في الرعاية.

يجب على مقدم المشروع إحترام استقلالية الشخص المكفول،

▪ أن يكون الجمهور مطلعاً على إجراءات الكفالة

▪ إذا كانت الرعاية للأطفال أو الشباب يجب أن تتجنب إستغلال نقص الخبرة.

**3- محالات الرعاية:** وتشمل الرعاية خمسة مجالات رئيسية هي: الرياضة والثقافة والنشاطات

الإجتماعية (التضامن)، والبيئة والرعاية السمعية البصرية وتعتبر الرياضة هي المجال الأول للرعاية كما كانت دائماً أهم مجال من حيث الإستثمارات ولافتات التي تحمل العلامات التجارية هي جزء لا يتجزأ من كل حدث رياضي تقريباً باستثناء الألعاب الأولمبية.

### 4- جدول رقم (09) بوض فئات الأنشطة الإجتماعية والثقافية للرعاية

فئات أنشطة الرعاية الاجتماعية	فئات أنشطة الرعاية الثقافية
✓ حقوق الإنسان	✓ الهندسة المعمارية / التصميم
✓ التعليم / التدريب	✓ الفنون البصرية / المتاحف
✓ العمالة / الهشاشة الأطفال / الشباب /	✓ السمعي البصري / الوسائط المتعددة
الأسرة <sup>2</sup> /المعاقين	✓ الرقص
✓ الأشخاص المسنين	✓ النشر / الأدب
✓ البحث العلمي	✓ الموسيقى
✓ الصحة / المستشفيات	✓ التراث
	✓ التصوير
	✓ المسرح

<sup>1</sup>. Björn Walliser. Le Parrainage. **Sponsoring Et Mécénat**. 2e Edition. Dunod. Paris. 2010. P11.

<sup>2</sup>. Björn Walliser. **Op.cit**. p12

## الفصل الثالث: الاتصال الحديث وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

### 5- أهداف الرعاية: تمنح الرعاية للمؤسسة/العلامات التجارية مكنة في إيصال رسالتها

الإتصالية على نحو مرغوب يترك إنطباعا لدى المتلقين أن الرسالة تكتسي طابعا نفعيا ذو فائدة لهم، وهذا يحد من تصور أن المؤسسة تريد استغلال الجماهير تجاريا وترويجيا مما يعطيها قيمة مضافة في تحقيق أهدافها المتعلقة بالحدث عامة والعلامة التجارية خاصة ونستعرض أهداف الرعاية على النحو الآتي:<sup>1</sup>

- **بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية:** تهدف الرعاية لإعطاء أفضلية لموقع العلامة التجارية الراعي في ذهن المستهلك... ما ينتج لدى الجمهور نوع من الترابط بين الحدث والعلامة التجارية ومن ثم ترسيخها في ذهنه،
- **تثمين المنتج (رعاية الدليل):** تتعلق بالمؤسسات التي تسعى من خلال الرعاية إثبات نجاعة منتجاتها وإظهار صفاتها ونقاط القوة التي تميزها والمزايا التي تتمتع بها،.. وبذلك يصبح الحدث دليلا على فعالية منتجاتها،
- **إستخدام الحدث كموقع للبيع (رعاية الشبكة):** يمكن للمؤسسة أن تجعل الحدث الذي ترعاه موقع للبيعان لتوزيع العينات المجانية لاحد منتجاتها وتقيس ردة فعل الجمهور قبل عرضه في السوق... وتساهم الرعاية إلى حد بعيد بتنشيط قنوات البيع خاصة إذا تعلق الأمر بتمويل أنشطة رياضية باعتبارها أكثر شعبية وحضورا... وهذا سيؤدي لارتفاع مبيعاتها فالرسالة تكون أكثر وقعا على الجمهور إذا أحسنت المنظمة استغلال الحدث،
- **الإستهداف الجيد لفئة محددة من السوق:** بإمكان المنظمة من خلال الرعاية الوصول لفئة سوقية تريد إستهدافها وبالتالي كسب جمهور جديد واخترق أسواق جديدة من خلال الرعاية معلنة عن إعتراف بمنتجاتها وقبول أسرع لها من قبل المستهلكين،
- **زيادة أرباح المؤسسة:** تساهم الرعاية في تطوير مبيعات المؤسسة ومن ثم المساهمة في زيادة أرباحها حيث أثبتت دراسة حول فعالية الرعاية الرياضية على مبيعات المؤسسة الراعية حالة كوكاكولا خلال كأس العالم بكوريا واليابان توصلت الدراسة إلى أن مبيعاتها ارتفعت بـ: 5.800.000، وأكدت الدراسة على أن المبيعات ستواصل ارتفاعها بالنظر إلى مواصلتها تبني إستراتيجيات الإتصال المثلى من خلالها تمويلها لأحداث رياضية مهمة وحسن اختيارها للوقت والمكان المناسبين للفاعل مع الجماهير،

<sup>1</sup>. نعيمة خالدي. المرجع السابق. ص 23-25.

## الفصل الثالث: الاتصال الحديث وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

▪ **التأثير على السلوك الاستهلاكي:** تقوم المؤسسة بإظهار خصائص منتجاتها واستعمالاتها الجديدة الخاصة إذا كانت مسيطرة على السوق،

▪ **الإستفادة من المزايا الجبائية:** يعتبر خصم الضرائب أحد المبررات الاقتصادية للمؤسسة للتوجه نحو الرعاية من الحوافز الضريبية إذ يتم خفض قيمة الضرائب بنسبة معينة.

**وتبقى أهداف الرعاية كثيرة ومكاملة لأهداف وسائل الإتصال الأخرى بفضل قدرتها على تحقيق الإستقرار وتحسين العلاقة بين الإدارة وبيئتها، كما ويمكن للرعاة تعزيز أنشطة العلاقات العامة كتسهيل مشاركة المهتمين والتمكين للموردين والموزعين والحصول على الدعم من من البنوك... إلخ، بنفس طريقة الترويج للمبيعات يمكن للرعاية إنشاء حدث حول منتج ما والحصول على حضور إشهاري في نقطة البيع وربما لتحفيز عملية الشراء بنفس قدرة وخصائص الإشهار يمكن للرعاية زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز صورتها أو تسليط الضوء على المنتجات المتعلقة بمنطقة الطلب<sup>1</sup>.**

### 6- أنواع الرعاية حسب أشهر الممارسات:

✚ **الرعاية الإعلانية:** هي أعمال دعم يقوم بها المعن الراعي أو المشارك في الرعاية حيث يتم إظهارها بشكل إعلانات إشهارية خارج الوصلات أو الفواصل الإعلانية التقليدية سواء عند إنطلاق التغطية الإعلامية للحدث أو عند اختتامه.

✚ **الرعاية الميدانية:** وهي رعاية تجري على مستوى ميدان الحدث ويتم إبرازها في شكل علامات تجارية أو رموز خاصة بالمؤسسة يحملها المشاركون أو بشكل لافتات ولوحات إشهارية تتموضع بجانب ميدان الحدث أو الطرق المؤدية له وأبرز مثال على ذلك الأحداث والتظاهرات الرياضية لا سيما ما يتعلق بكرة القدم في بلداننا العربية فهي مجال خصب لإبراز هذا النوع من الرعاية<sup>2</sup>.

✚ **الرعاية السمعية البصرية:** عندما تقوم المؤسسة برعاية برامج وحصص إذاعية أو تلفزيونية سواء كانت رعاية جزئية أو كاملة فقد قامت بالرعاية السمعية البصرية ومن أنواعها<sup>3</sup>:

✚ **المقايضة:** تعني تقوم المؤسسة أو الوكالة الاتصال الاستشارية بإنتاج برنامج وثائقي أو أي برنامج آخر يحمل بعد ترفيهي ومقايضته بمساحات إعلانية في الإذاعة أو التلفزيون.

✚ **الإنتاج المشترك:** وتكون هنا رعاية المؤسسة جزئية لأن الإنتاج يكون مشتركا بين الإذاعة والمؤسسة أو التلفزيون والمؤسسة.

<sup>1</sup>. Bjorn walliser. **Le parrainag. sponsoring et mécénat**. 2 édition. Dunod. Paris. 2010.P 66

<sup>2</sup>. LEHU, JEAN MARC. **L'NCYCLOPEDIE DU MARKETING**. EDITION D'ORGANISATION.PARIS. 2004. P 586-587.

<sup>3</sup>. **op. cit.** P 82-586.

## الفصل الثالث: الاتصال الحديث وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

🚩 **التنويه (الإشارة):** يتم ذكر المؤسسة أو الإشارة لها في البرنامج أو عبر الشريط الإعلاني

بذكر إسمها ونشاطها.

### 7- أسباب الأهمية المتزايدة للرعاية:

للرعاية ميزات غير متوفرة في وسائل الاتصال الأخر تجعلها فريدة من نوعها هذا هو التفسير الأول للنمو القوي للرعاية خلال هذه العقود الماضية، كما ساهمت العديد من العوامل في تطورها لا سيما التشبع من الإشهار حيث أصبح المستهلك يتهرب من الفضاءات الإشهارية على اختلاف وسائلها ودعائمها أما الرعاية وإن احتوت فضاءا إشهاريا فهو يرتبط دوما بالحدث الذي يحظى باهتمام متميز من المستهلكين/الزبائن فمن خلال الرعاية تضمن المؤسسة تعرض جزء كبير من المستهلكين/الزبائن للعلامات التجارية الراعية وبالإضافة إلى ذلك يمكن للرعاية خلق بيئة ممتعة وجذابة أثناء الحدث تسهل الإتصال الشخصي مع جماهير متنوعة للعلامة التجارية، وبالإضافة إلى ذلك تستند الرعاية إلى أحداث حقيقية يمكن أن تزيد من مصداقية الرسائل الإتصالية، شريطة أن يرى الجمهور أن الصلة بين الراعي والنشاط المدعوم صلة مفعمة بالمصداقية، أما الأصالة الأخرى للرعاية فتكمن في كونها متجهة للإتصالات الخارجية والداخلية على حد سواء، ويمكن للرعاية أن تكون فعالة من حيث الوعي بالعلامة التجارية والصورة وعرض منتج أو استقرار العلاقات بين المؤسسة وبيئتها.

### 8- الإتصال عن طريق الرعاية:

يمكن وصف عملية الإتصال عن طريق الرعاية على النحو التالي: حيث يرسل الراعي (المرسل) رسالة عبر قناة إتصال هدف محدد مسبقا (المتلقي) حيث يسعى الراعي لجعل الهدف يتفاعل بطريقة معينة (ردود الفعل) كتحفيز الهدف لتغيير الموقف تجاه الكفيل أو شراء منتجات الكفيل ونمى نوعان من عملية الإتصال بالرعاية: الأولى يستخدم المصدر نوعا واحدا فقط من الوسائط (مثل الصحافة) لتوصيل رسالته والثاني: أن تعتمد الرعاية على الإستخدام المتكامل لعدة أنواع من الوسائط. على سبيل المثال حدث رياضي (كواسطة أولى) يتم فيه عرض الجمهور المباشر والمشاركين في الحدث على رسائل الراعي في موقع الحدث، مرفوقا بوسائط إتصالية أخرى مثل اللوحات الإعلانية الرسائل الإشهارية كالتوقيع على قمصان اللاعبين وما إلى ذلك، حيث يتيح الحدث هنا إقامة إتصال مباشر مع الحضور بتوزيع العينات كما يمكن أن تعتمد الرعاية على وسائل الإعلام على نحو متكامل مثل التلفزيون

## الفصل الثالث: الاتصال الحدتي وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

وسائل الإعلام المكتوبة للوصول للجمهور غير المباشر أكثر فأكثر وملامسة الأشخاص المحتملين والمهتمين<sup>1</sup>.

### 7- تصميم إستراتيجية الرعاية:

ولا يمكن فهم دور الرعاية المؤسسية وبشكل أعمال خيارات الإستراتيجية للجهات الراعية إلا بتحليل الروابط بين جميع الجهات الفاعلة المشاركة في الرعاية ينبغي النظر إلى الرعاية كشبكة من الجهات الفاعلة أكثر من كونها حلقة وصل بين الراعي والرعاية الجهات الفاعلة الرئيسية في شبكة الرعاية هي المؤسسات (كراعين)، منظمي الحدث، الصحافة والمستهلكين/الزبائن، ولكل من هذه الجهات الفاعلة موارد وخصائص محددة كل تسعى لتحقيق أهدافها الخاصة وتنفيذ إستراتيجية خاصة بهم (إستراتيجية كل فاعل) لذا وجب فهم الروابط بين الجهات الرئيسية الفاعلة في شبكة الرعاية كما يجب أن تكون إستراتيجية الرعاية في خدمة إستراتيجية الإتصال وإستراتيجية التسويق، وفي النهاية الإستراتيجية العامة للمؤسسة وتحتاج المؤسسة هنا إلى إطار تنظيمي لتسهيل هذا التكامل وتحقيق أهداف الرعاية، لا سيما مقاربات الرعاية حيث تشمل مقارنة الرعاية ثلاث مقاربات مختلفة: المقاربة العاطفية المقاربة النفعية، والمقاربة الإستراتيجية وتسمح هذه الأخيرة بالتكامل الفعلي للرعاية في الإستراتيجية الإتصالية للمؤسسة لا سيما إن تم اختيار الأنشطة والأحداث فقط بالإستناد للإحتياجات الإتصالية.

الرعاية على نحو مثالي تستدعي: بمجرد تحديد النشاط الذي ترغب المؤسسة في رعايته يمكن للرعاة الإختيار بين عدد كبير من الأحداث فكلما كان إلتزام المؤسسة ثقيلًا زاد معدل طرح الأسئلة التالية قبل الخوض في الإلتزام:

- هل جمهور الحدث هو هدفي؟
- ماهي جاذبية الحدث؟
- هل الحدث منظم تماما؟
- ماهي الرؤية التي تتمتع بها علامتي التجارية خلال الحدث (وربما حتى قبل الحدث)؟
- هل سيتم قبول علامتي التجارية من قبل جمهور الحدث؟
- ما هو إجمالي عدد رعاة الحدث وما مدى وضوح علامتي التجارية نسبة للعلامات الأخرى؟
- هل من الممكن إقامة إتصال أول (قوي) بين المنتج والجمهور؟

<sup>1</sup>. Bjorn walliser. Op.cit. P 58.

## الفصل الثالث: الاتصال الحدتي وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

▪ باختصار هي محطة رئيسية للتأكد وضمان عدم رفض العلامة التجارية للراعي من قبل الجمهور وأن الحدث سيقوم بتطويرها بشكل مثالي فنجد أن المؤسسات التي تحترف الإتصال تقوم باختبار مسبق " للأحداث يسمى "even-tory" لتقييم الحدث وفقا للمعايير المذكورة أعلاه، بمقارنة نتائج حدث معين مع النتائج المسجلة في قاعدة بيانات المؤسسة حينها يمكن أن يعطي الحدث قيمة للعلامة التجارية للراعي<sup>1</sup>.

### ت- الأعمال الخيرية le mécénat:

**1- مفهومها:** يتم تعريف الأعمال الخيرية بأنها تعبئة الموارد من قبل مؤسسة أو فرد، في خدمة ما يسمى أسباب المصلحة العامة أو كدعم حر للأنشطة الإبداعية والثقافية.

وتتمثل غايتها في الإستفادة من تأثير إيجابي على صورة المؤسسة وعلامتها التجارية فالرعاية لم تعد مجرد ثقافة بل إقتحمت العديد من المجالات بما في ذلك البيئة والأعمال الخيرية والإنسانية، والبحوث العلمية وهلم جزاً فالقيام بالأعمال الخيرية يعطي المؤسسة فرصة الإستثمار على المدى الطويل في تعزيز مكانة العلامة التجارية وصورتها وأيضا سمعة المؤسسة وهنا نجد إحتياجات موسى بها في جانب الرعاية تبلغ فائق الأهمية هو أن يكون موظفو المؤسسة ملتزمين بالمشروع لأنهم ناقلوا الصورة الأولى للخارج فمن الخطورة جدا أن نرى الموظفين يعارضون سياسة الرعاية، مما يمكن أن يضعف من مصداقية هذا العمل الإتصالي وبالتالي فإن أبسط طريقة للحصول على تأييد الموظفين هي: إقتراح المشروع على الموظفين → شرح/تبرير → التشاور → معلومات عن اختيار مجال الرعاية → إشراك الموظفين في إختيار المجال أو الموضوع الواجب دعمه.

كما يتعلق العمل الخيري بالمسائل الثقافية والفنية ذات الأسباب الإجتماعية البيئية والطبية<sup>2</sup>، مع وجود فرق بين الرعاية والأعمال الخيرية حيث تسعى هذه الأخيرة غالبا لتحقيق الأهداف المؤسسية بينما الرعاية تسعى غالبا لتحقيق أهداف العلامة التجارية والترويج للمنتجات والعروض الحديثة ورغم هذا الفرق الا اننا مجالات الرعاية والأعمال الخيرية (الرياضية الثقافية الإجتماعية) تبقى ميدانا خصبا ومناسبة لتطبيق إجراءات الرعاية والأعمال الخيرية.

كما ويطلق على الأعمال الخيرية مصطلح **الإحتضان** نسبة للأدبيات الفرنسية وحرصا من بعض الأكاديميين العرب- على رأسهم ميلودي العزوزي صاحب كتاب الإتصال المؤسسي- على إيجاد الترجمة الأقرب إعتقاداً منه أن الإحتضان أنسب التعبيرات عن "معنى الحماية والرعاية الأمومية لأن

<sup>1</sup>. Bjorn walliser. **Op. cit.** P 85.

<sup>2</sup>. أيوب رقاني. مرجع سبق ذكره. ص 67.

## الفصل الثالث: الاتصال الحديث وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

الإحتضان هو احتمالك الشيء وجعله في حضنك كما تحتضن المرأة ولدها فاحتضان المرأة وليدها بما في ذلك إطعامه وكسوته لا يكون لغايات مادية ربحية- وكذلك المؤسسات والعلامات التجارية- على عكس الرعاية فإن الراعي ينفق ماله على ما يراه لغايات تجارية ربحية<sup>1</sup>.

والهدف من العمل الخيري هو تجسيد العلامة التجارية للمؤسسة وإظهار مشاركتها في النسيج الإجتماعي، ويعتبر الدعم اتجاهها نحو المبادرات غير التجارية وأكثر سرية أو حتى مجهولة تدعم فيه المؤسسات بشكل رئيسي مجالات الرياضة والصحة والتعليم والنشاطات الإجتماعية<sup>2</sup>.

**2- أنواع الأعمال الخيرية:** هناك أنواع عديدة لأوجه الطابع الخيري الذي تسعى المؤسسات والعلامات التجارية للقيام بها وفقا لتخطيط استراتيجي يتواءم وطبيعة الأهداف الاتصالية المسطرة ونعرضها على النحو الآتي<sup>3</sup>:

✓ **الأعمال الخيرية المالية:** نقصد بها المساعدات التي يكون فيها الجانب المالي هو الشكل الذي تكون عليه الأعمال الخيرية أي عبارة عن أموال تقدم للجمعيات والنوادي على شكل صكوك مالية أو تحويل المال مباشرة في حساب الهيئة أو الجمعية التي قدم لها الدعم.

✓ **الأعمال الخيرية المادية:** تكون المساهمة في هذه الحالة عن طريق تقديم الهبات المادية كالمنشآت والسلع والتجهيزات إضافة لتدعيم الحدث أو الجمعيات من خلال وضع إمكانياتها البشرية والتقنية تحت تصرفها.

✓ **الأعمال الخيرية ذات الأبعاد التكنولوجية:** تعتمد المؤسسات في هذا الشكل على نقل المعرفة في تقديم الدعم والمساعدة وتكون هذه المساعدات على شكل نقل الخبرة أو المهنة لأعضاء ومتعاملين النادي أو الجمعية وتكون العلاقة بين الطرفين من طريق إبرام إتفاقية شراكة أو تحت غطاء عمليات التضامن.

✓ **الأعمال الخيرية عن طريق الكفاءات:** يتحقق هذا النوع من الأعمال الخيرية عندما تسخر المؤسسة المقدمة للدعم إمكانيات عمالها الإكتفاء من اجل مساعدة جمعية على إتمام أو إنجاز مشروع، وهذا بوضع الطاقات البشرية واليد العاملة المؤهلة لمتابعة مشاريع الجمعيات من الناحية التقنية.

<sup>1</sup>. ميلودي العزوزي. مرجع سبق ذكره. ص 284.

<sup>2</sup>. Thierry Libaert, Karine Johannes, **Communication corporate, Op. cite**, P104.

<sup>3</sup>. حسان حجاج. **الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية**. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير. تخصص اتصال وعلاقات عامة. كلية العلوم الانسانية والاجتماعية. قسم علوم الاعلام والاتصال. بجامعة منتوري. قسنطينة. الجزائر. 2009-2010. ص 94، 95.

## الفصل الثالث: الاتصال الحديث وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

✓ الأعمال الخيرية البيئية: يعتبر العامل الأساس في هذا النشاط البيئي هو تشجيع

ال جماهير على المشاركة في المسؤولية البيئية.

### 3- الإتجاهات الكبرى لرعاية الأعمال الخيرية: نظرا لتطور وتضاعف المبادرات الخيرية

للمؤسسات تبحث المؤسسات باستمرار عن طرق وأساليب جديدة لجعل الأعمال الخيرية أكثر وضوحا بل وأكثر إثارة وفقا لمتغيرات البيئة العالمية الجديدة وهذا هو السبب في أننا نلاحظ تطور إتجاهين واضحين للأعمال الخيرية "رعاية المهارات"، و"إنشاء الأسس"، ونجد أن المجالات التي تشارك فيها المؤسسات وتستثمر فيها أكثر من غيرها، في ترتيب متزايد:

- التضامن
- الثقافة
- البيئة
- البحث العلمي
- الرياضة (تكون أكثر في شكل تمويل).

وسواء تبنت المؤسسة إتجاه الرعاية أو الاعمال الخيرية فإن دوافع المؤسسة هنا تستجيب بشكل إستراتيجي لنوعين من الإهتمام/ الأولى: تعتمد الرعاية والعمل الخيري كبديل إتصالي عن الإشهار والممارسات الإعلانية، الثانية: تستخدم الرعاية والعمل الخيري كتوكيد للرغبة في الإنخراط في الحياة الإجتماعية.

### ✓ الرعاية والعمل الخيري كبديل عن الإشهار: أدى تضاعف الرسائل الإشهارية وكثافة

إستخدامها لأحداث نوع من التشبع لدى الجماهير، جعل هناك نوع من التصعيد حيث تقوم كل مؤسسة بعرض رسالة إتصالية تعارضها من جهة أخرى رسالة إتصالية من المنافسين، مما أحدث وضعاً غير مرغوب دفع لضرورة إيجاد بديل إتصالي يتميز بالأصالة والحصريّة تجعل بالإمكان نقل رسائل نوعية بطريقة أكثر فعالية، فجاءت من ضمنها الرعاية والأعمال الخيرية لإقامة روابط وثيقة بين المؤسسات والعلامات التجارية مع الجماهير المختلفة خارج المسارات التقليدية.

### ✓ الرعاية والعمل الخيري مواطنة جديدة: لم يعد بإمكان المؤسسات والعلامات التجارية

الإكتفاء بكونها مجرد مركز للنشاط الإقتصادي الربحي فقط، بل أصبحت هناك ضرورة ملحة للإندماج

## الفصل الثالث: الاتصال الحديث وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

على نحو تشاركي في الحياة الإجتماعية (الثقافية، الرياضية، البيئية، النشاط الإجتماعية، ..) للمشاركة في الانشطة ذات الإهتمام العام<sup>1</sup>.

### 4- إستراتيجية المرافقة خلال الحدث مطلب أساسي لنجاح الرعاية والعمل الخيري:

لا يكفي إعتقاد الرعاية والعمل الخيري في الحدث بل إختيار أنشطة وإجراءات إتصالية لمرافقتها بهدف إنجاح الحدث وإحداث ضجة حول العلامة التجارية ولذلك يجب:

✓ إعلام الصحفيين ومختلق وسائل الاعلام من خلال تمكين العلاقات مع الصحافة دعوة

الصحفيين لحضور الحدث صياغة بيان صحفي إنعقاد مؤتمر صحفي، غداء صحفي.... إلخ

✓ تفضيل جماهيرها المستهدفة من خلال عمليات العلاقات العامة حول الحدث (الدعوات،

توفير التذاكر، لقاء الشخصيات المحلية... إلخ)

✓ إستخدام الحدث كوسيلة إتصالية مؤسساتية رئيسية من خلال إنتاج مواد سمعية بصرية

إدراجها في كتيب المؤسسة، نشر الوثائق... إلخ.

✓ إشراك الموظفين بكثافة في الحدث واعمال الرعاية والعمل الخيري لأنه كلما زاد عدد

الموظفين إرتفع معدل الحصول على الفائدة المرجوة للعلامة التجارية، ثم يتم دمج الأنشطة التي ترعاها

أو تقوم تجاهها بعمل خيري في السياسة العامة والسياسة الإتصالية للمؤسسة، لاعتمادها ضمن مخطط

في الأعمال الإتصالية الأخرى موزعة على مختلف الوسائل.

✓ الإلتزام بإعداد عمليات ترويجية للزبائن/ المستهلكين مرفوقة بمختلف إجراءات التحفيز

مع شبكة المبيعات<sup>2</sup>.

كما هو الحال في أي مقارنة إتصالية إستراتيجية يجب قياس أعمال الرعاية والعمل الخيري الذي

يحتوي على العديد من أدوات القياس والتحكم، على صعوبتها لأن الفوائد ليست فورية ويمكن أنتستمر

على المدى البعيد لتحسس تأثيراتها على نحو جيد ولقياس تأثيرات الرعاية والعمل الخيري يمكننا إعتقاد:

■ **التقييم الكمي:** ويمكن قياس تأثيرات الرعاية والعمل الخيري من خلال:

✓ الجمهور: ويعتبر مؤشر جيد على نجاح العملية من خلال الجماهير المباشرة عدد

المتفرجين، إجمالي الإقبال والجمهور غير المباشر من خلال الأصدقاء المتداولة في وسائل الإعلام.

<sup>1</sup>.Marie-Hélène Westphalen ,ThierryLibaert, **La communication externe de l'entreprise**, 2 ed. dunod. Paris. 2008. P 75.

<sup>2</sup>. Marie-Hélène Westphalen ,ThierryLibaert, **La communication externe de l'entreprise**, **op. cite**, p 90,91

## الفصل الثالث: الاتصال الحدتي وسيلة تجديدية لممارسات العلامات التجارية

✓ البيانات الصحفية المنشورة حول الرعاية والعمل الخيري تعطي فكرة عن التأثير الواقع، وتستخدم بعض المؤسسات تقنية شراء المساحات والتي تتكون من تقييمات البيانات الصحفية لأنشطة الرعاية والعمل الخيري ومع ذلك يبقى معيار التقييم هذا مشكوكا فيه من حيث الدقة الفنية رغم أنه مؤشر هام يسمح بمقارنة العديد من الأحداث.

✓ التردد على شبكة الإنترنت سيما موقع الويب بخصوص عملية الرعاية والعمل الخيري فإن عدد زيارات الموقع التي تقاس بعدد النقرات وطول الزيارة وعدد الصفحات التي يتم عرضها مما يتيح تقدير الفوائد للعلامة التجارية كما ويمكن للمؤسسة نشر إستبيان نوعي على الموقع للحصول على عرض أكثر جود وتأثير.

✓ إجراء تقييم من خلال تتبع منحى المبيعات الذي يعتبر المقياس الأكثر وضوحا في بعض الحالات.

■ التقييم النوعي: في هذا الشأن تعتبر دراسات المحتوى هي الأكثر تداولاً والأكثر إثارة للإهتمام حول اتجاه الجماهير على اختلافها نحو المؤسسة الراعية والعلامة التجارية؟ كيف يتم إدراكها؟ ماهي تأثيرات الصحفيين ووسائل الإعلام إيجابية سلبية، محايدة؟ ماهي التغييرات من حيث الصورة والشهرة؟ ينجز هذا النوع من التقييمات بإنجاز دراسات استقصائية نوعية مثل المقابلات للإجابة عن هذه التساؤلات بطريقة علمية أكثر دقة وتحديدا، وفقا للأهداف المسطرة بخصوص العلامة التجارية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>. Marie-Hélène Westphalen ,ThierryLibaert. Op.cite. P92, 93.

الاتصال الحدتي وسيلة إتصالية ناجعة تدمج بين مختلف التقنيات الإتصالية سواء التقليدية أو الحديثة كاتجاهات جديدة فرضت على المؤسسة والعلامات التجارية مواكبتها، لمخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم وانتماءاتهم وذلك بتقديم حقائق ملموسة عن المنتجات وإحداث قطيعة مع الروتين اليومي مما يزيد التعلق العاطفي بالعلامات التجارية، وتعزيز انتماءات الأفراد ودمجهم في جماعة المستهلكين ويمكننا القول في الخير أن الاتصال الحدتي مجال علمي إستراتيجي شاسع يقتضي تطويره من خلال منطق فكري إبداعي يتيح للعلامات التجارية والمؤسسات إستثماره كنسق إتصالي فعال بمختلف مكوناته لتعزيز حضور العلامات التجارية ومكانتها، باحتراف مختلف الأساليب الإتصالية والتقنيات والأنشطة، وتكثيف الوعي بأولوية ودور كل واحدة منها على حسب الموقف الإتصالي، الإتصال الحدتي مجال فني وإبداعي مركب في خلفية إستراتيجية تقتضي المهارة واليقظة لإتقانه لإعطاء هالة للعلامة التجارية تجعل الفاعلين في بيئتها يمجدونها تبعاً للصدى الذي يوقعه الحدث في نفوسهم، لأن الأحداث تقوم بعزل الأفراد في تجربة خاصة ضمن فضاء واقعي أو افتراضي لأن أفكار الإحتفال والإجتماع واللبث أو العرض التقديمي ستظل راسخة في أذهان الجماهير المستهدفة، بأساليب اتصالية جديدة ومبتكرة تفيض برمزية قوية تستثير وجدان المتلقي في سياق إتصالي تُزال فيه الحدود وتصبح في العلامات التجارية هي الناقل الرئيس للمعلومات.

# الفصل الرابع

الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس افتراضي لواقع العلامات التجارية

أولاً: مدخل للاتصال الرقمي

أ- الاتصال الرقمي إلزامات الواقع وأهمية الإعتماد

ب- تعريفه الرقمية

ج- أهدافه الإتصال الرقمي

د- تطور الإتصال الرقمي

ثانياً: شبكات التواصل الاجتماعي

أ- مفهومها

ب- أهمية شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسة وعلامتها التجارية

ج- أشكال شبكات التواصل الاجتماعي

6- بناء الإستراتيجية على شبكات التواصل الاجتماعي

ثالثاً: الفاييس بوك

أ- تاريخانية الفاييس بوك

ب- تقديم وصفي للفايس بوك

ج- فهم الفيس بوك ببساطة

د- تكييفه وتطوير إستراتيجية الإتصال على الشبكة الاجتماعية الفاييس بوك

رابعاً- تويتر

أ- تقديم تويتر

ب- إستخدامات تويتر

ج- إستخدام المؤسسة لتويتر عمل يستحق التنظيم

خامساً: لينكدين

أ- تقديم لينكدين

ب- تجميع مستخدمى شبكة لينكدين في أربع فئات رئيسية

الخلاصة

### تمهيد:

غير web2.0 العلاقة بين العلامات التجارية وعمالها من خلال التفاعل والتطور المستمر في التقنيات والتطبيقات الشبكية التي سمحت للمستخدمين بالمشاركة والمساهمة في بناء حضور العلامات التجارية في الفضاء الشبكي على تنوعه من جهة، وتطوير استراتيجيات الإتصال والتسويق الرقمي تبعا لمعطيات السياق التكنولوجي الجديد، حيث ان العلامات التجارية لم يعد لها خيارا للمفاضلة بين الولوج في الفضاء الرقمي من عدمه، بل أضى ذلك حتمية لا مفر منها لبقائها في قطاع نشاطها، وهذا ما يثير لها تحدياً حقيقياً لا يمكن تجاهله.

### أولاً: مدخل للإتصال الرقمي:

#### أ- مفهوم الإتصال الرقمي:

هو نمط جديد من الإتصال يشير إلى جميع الإجراءات الاتصالية والتسويقية الرامية للترويج للمنتجات والخدمات من خلال وسائل وقنوات اتصالية رقمية للوصول إلى الجماهير بطريقة شخصية فائقة الإستهداف والتفاعلية ولذلك فإن الهدف الجديد للمؤسسات هو استهداف الزبائن/المستهلكين ليس فقط على مواقع الويب بل في مختلف وسائل الإتصال الرقمية<sup>1</sup>.

الإتصال الرقمي: يعني مختلف الإستراتيجيات والأفعال الموجهة من طرف المؤسسة على الويب والشبكات الإجتماعية حيث تسعى المؤسسة من خلاله لتنمية شهرتها وبناء صورتها وتطوير استثماراتها<sup>2</sup>.

ويضع الإتصال الرقمي الزبون في صلب انشغالاته وإهتمامات المؤسسة بالإستناد إلى أنشطة إتصالية على الويب تسمح بمعرفة كلية للمستخدم أو الزبون وتطوير منتجات المؤسسة بما يتناسب وانتظارات الزبائن.

#### ب- مفهوم الشبكات:

■ يشير هذا المفهوم المركب إلى مجموعة واسعة من خدمات الإنترنت والهاتف المحمول والتي تسمح للمستخدمين بالمشاركة التفاعلية عبر الأنترنت، ونشر المحتوى الذي تم إنشاؤه من طرفهم والانضمام للمجتمعات الإلكترونية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>. OUALID Habib. Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19

<sup>2</sup>. aléePinoncély. Premiers Pas Vers Le Digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Toutes Les Astuces Pour Vous Lancer Facilement. 1 Edition. Eyrolles. 2016. P 12. بتصرف

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

▪ حسب كومار وزملائه (kumar, hasio and chio) فإن مفهوم التواصل الإجتماعي " يستخدم لوصف مجموع التكنولوجيات الرقمية التي يتم توظيفها لتقاسم المعلومات ومناقشتها وتبادل التجارب الإنسانية بين الأفراد، وذلك بطريقة أكثر فاعلية على التفاعل وبناء العلاقات الإجتماعية بصيغ تختلف عن تلك الموجودة في الواقع الفيزيائي".<sup>2</sup>

▪ كما تحيل شبكات التواصل الإجتماعي إلى مجموع التطبيقات الإلكترونية التي تتأسس على إيديولوجيا الويب 2.0 والتي تتيح خلق وتبادل المضامين التي ينتجها المستخدمون فهذه الوسائل توظف الذكاء الإجتماعي القائم على التعاون بين المستخدمين، وتتميز خاصية التفاعلية<sup>3</sup>.

### ت- الإتصال الرقمي الزمات الواقع وأهمية الإعتماد:

في الزخم الحاصل في الفضاء الرقمي لا أحد يستطيع أن ينئى بنفسه عن استخدام شبكات التواصل الإجتماعي، كذلك في الحياة المهنية للمؤسسات أصبحت هاته الوسائط أولوية وموضوعا ملهما للنقاش حتى أنها أصبحت قضية بالنسبة للمؤسسات والعلامات التجارية، بطرح تساؤلات عديدة عن كيفية التواجد في هذه الفضاءات؟ وكيف نطلق علامة تجارية على شبكات التواصل الإجتماعي؟ كيف نقوم بدمج شبكات التواصل الإجتماعي في استراتيجية الإتصال؟ أي شبكة نختار وكيف ندير هاته المنصات؟ ماهي أفضل الممارسات لنبني إستراتيجية حقيقية قابلة للتنفيذ؟ كيف نتحكم في جميع المعلومات والتفاعلات مع مجتمع العلامة التجارية على الشبكات؟

يقول وليدي حبيب (oualidihabib)<sup>4</sup> أنه لغاية 2009 كنت عنيدا جدا ومقاوما شديدا للتحول الرقمي بدعوى نمط الحياة التقليدي الجيد الذي كنا نعيشه، وكنت أشوه بشدة سمعة التكنولوجيات الجديدة على تنوعها وبتبعها كم أنني كنت أرى أنه من السخف أن ينشر شخص ما حياته على حساب الفيسبوك!.. لكن بعد فترة وككل المهنيين طالتني الثورة الرقمية وأجبرني واقع العمل على الإهتمام بهذه الحركة، فبعد أن كان لدي نشاط يتميز بالإزدهار لمدة ثمانية

<sup>1</sup> . Dwing, M : **Les Média Sociaux-Introduction**.Bibliothèque Du Parlement, Service D'information Et De Recherche Parlementaires, Ottawa. 2012. P 1.

<sup>2</sup> . KUMAR, P, HASIAO. M & CHIU, B. **GINIRATION OF CONSUMERS & THE CONSUMERS GENERATED.**JOURNAL OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION. 2009. P 20-26.

<sup>3</sup> . KAPLAN, A M, HAENLIEN, M. **USERS OF THE WORLD UNITE!.THE CHALLENGES & OPPORTUNITIES OF SOCIAL MEDIA.**BUSINESS HORIZONS. 2010. P53-59-68.

<sup>4</sup> . OualidiHabib. Op. cite. P 8-9.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

عشرة سنة في مجال التصميم الجرافيكي بوكالة "كايك كوندور" محققا فيها نجاحات باهرة بمعدلات نمو مثالية / فجأة بدأت أعماله تتضائل بل وتتخافت وكأنها تعرضت لزلزال تسونامي الذي كان سيغرقها إن لم تتحول للعالم الرقمي، حينها حولت كل جهودها للولوج إلى هذا الفضاء الواسع المتنوع والمتسارع حتى أنقذ مؤسسته من الهلاك على غرار العديد من المؤسسات التي كانت تتمسك بنهجها التقليدي، فخصصنا حينها 80% للإتصالات المطبوعة و 20% للإتصال الرقمي لكن وفي ظرف زمني قصير أصبح الإتصال الرقمي يحتل حصة الأسد في مؤسستنا بمختلف أشكاله بل وأصبحت مؤسستنا تختص في إنشاء مواقع الويب وتصميمها، إصدارات الهواتف الحديثة، المدونات، تحسين محركات البحث، التسويق الإلكتروني، شبكات التواصل الإجتماعي.. الخ

لم يأتي هذا النجاح من فراغ بل ببذل جهود عظيمة وإجراء دورات تعليمية مكثفة، واعتماد خبراء محترفين كما قمنا باختبار مختلف إجراءاتنا وإخضاعها لمراقبة دقيقة ومتواصلة لا سيما عند دمج شبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجيتنا الإتصالية حتى أصبحنا أيقونة ومركزا للتميز والإبتكار مخصص للتكنولوجيات الجديدة في فرنسا.

لذا فقد أصبح التوجه نحو ما هو رقمي ضرورة جعلت المؤسسات بمختلف أنشطتها وتعدد جماهيرها وأسواقها تعتمد النموذج الرقمي وهذا راجع للإعتبارات التالية:<sup>1</sup>  
البقاء في حلقة المنافسة وجو التجديد والإبداع وإضفاء طابع العصرية على المؤسسات.

■ الرقمنة لم تعد متغير تكنولوجي بل أصبحت نمط حياة وأسلوب عيش مجتمعي فالمستهلك اليوم أصبح يستعلم ويختار البدائل ويستشير يقرر وهو جالس أمام شاشة الإنترنت لذلك أصبح ما هو رقمي جزء من الثقافة والعادات اليومية والذهنية الإستهلاكية.

■ المؤسسات والعلامات التجارية مطالبة بتأكيد وتكثيف حضورها الرقمي وربط علاقة مع زبائنهم.

■ نموذج إقتصادي جديد فرض نفسه على المؤسسات حيث انتقلنا من إقتصاد المنتج نحو إقتصاد الخدمة (توفير معلومات عن المنتج، تسهيلات، عروض حصرية...) ومن إقتصاد

<sup>1</sup>. LaléePinoncély. **Op. cite**. P09, 10.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

المحتوى نحو اقتصاد العلاقة فغاية المؤسسة ليس بيع منتجاتها بطريقة مباشرة وإنما ببناء علاقات مع الزبون وهذه العلاقات هيا ما يسمح بتحقيق البيع،

- المنافسة وإيجاد تموضع سوقي من خلال الإتصال الرقمي.

### ث-تعريف الرقمية:

كلمة رقمية مقتبسة من الكلمة الإنجليزية "أرقام" digital والوسائل "الرقمية" وتعني كلوسيلة تعمل على معالجة المعلومات بالإعتماد على الأدوات الرقمية للتعامل معها أجهزة الكمبيوتر، والهواتف الذكية الأقراص وأجهزة لتلفاز الذكية فلقد عايشنا قبل هذه الفترة عصر الأجهزة التناظرية (التلفزيون، الراديو)، قبل التحول من التناظرية إلى الرقمية حيث سميت هاته المرحلة الإنتقالية بالرقمنة، وكان ظهور الهواتف التي تعمل باللمس مع آبل (apple) وآيفون (iphone)، الزناد الحقيقي للثورة الرقمية DI، لذا يمكننا من خلال ماسبق طرحه إعطاء تعريف للرقمية على أنها مجموعة من الوسائل والأدوات الإلكترونية، التي مكنت المؤسسات من إقامة علاقة قوية بين المستهلكين والعلامات التجارية، كرست لمفهوم التبادل أو حتى الديمقراطية لدرجة جعلت المعلومات تتداول و تنتشر على مستويات لم يسبق لها مثل من السرعة والحجم.

ج- أهداف الإتصال الرقمي: يمكن تحديد أهداف الإتصال الرقمي في مجموعة من الأهداف الأساسية نعرضها على النحو التالي:

- ✓ تطوير الوعي بشهرة العلامة التجارية، وتعزيز حضورها على الفضاء الرقمي والإجتماعي للمؤسسة مجسدا في شبكات التواصل الإجتماعي.
- ✓ تحويل الزائر إلى مشتري عن طريق عرض رسائل ذات صلة، والتي تساعده في تشكيل تصوراته عن العلامة التجارية، وتحقيق نتيجة التسويق المطلوب من قبل المؤسسة.
- ✓ بناء ولاء المستهلك/الزبون عن طريق تنفيذ إجراءات التحفيز والدفع للشراء واقتناء منتجات العلامة التجارية أكثر فأكثر.
- ✓ إنشاء حركة جذب لزيارة الفضاء الرقمي للمؤسسة تبعاً للأهداف المسطرة للبيع والتسجيل وملاً النماذج المعروضة من طرف المؤسسة.<sup>1</sup>
- ✓ زيادة المبيعات،

<sup>1</sup>. GREGORUBRESSOLLES. **LE MARKETING DIGITAL**. 2 EDITION. DUNOD. PARIS. 2016. P79-80.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

✓ توضيح الرؤية،

✓ تحسين العلاقة مع الزبائن/المستهلكين،

✓ الترويج لمنتج أو حدث خاص بالمؤسسة/ العلامة التجارية.

وللإشارة لا يتم تحقيق الأهداف سابقة الذكر إلا باعتماد نفس الطريقة وهذا يحيلنا لضرورة إعتقاد استراتيجية واضحة لتحديد الوجهة بالضبط بطرح مجموعة من الأسئلة تمكننا من تحديد وتحقيق الأهداف إجرائيا، ولا يتسنى للمؤسسة فاعلية إنجاز الأهداف المتعلقة بالعلامة التجارية في إطار عمل منفصل بل على العكس فذلك يستدعي تكاتف الجهود والتنسيق بين مختلف الأنساق والإدارات من أجل تعظيم الفاعلية في العمل، كما أنها تتطلب الأخذ بوجهات نظر متعددة لمختلف الأنساق المكونة للمؤسسة:

✓ فريق الإدارة،

✓ فريق المبيعات،

✓ فريق الاتصال والتسويق.<sup>1</sup>

على الرغم من هذا فإن العديد من المؤسسات تفوض الإتصال الرقمي لفريق الإتصال والتسويق إلا أن العمل سيكون محكوما بالفشل تلقاء عزل النشاط عن باقي الفاعلين، وهذا أشبه بمن يطلب تنظيم رحلة سياحية من وكالة سفر بلورت رحلة دون تحديد الوجهة ولا معرفة عدد المسافرين ولا فئاتهم، ولم تحدد حتى مواعيد السفر وبرنامج الرحلة!!!! والجدول التالي نعرض من خلاله مثال توضيحي لتنظيم الاتصال الرقمي بمحاكاة وضعية تنظيم رحلة:

جدول رقم(10) يوضح مثال توضيحي التنظيم الاتصال الرقمي بالموازاة للتنظيم لرحلة

الرحلة	الاتصال الرقمي
نوع العطله =	زيادة المبيعات، الترويج للعلامة التجارية، تحسين العلاقة مع الزبائن،....
المشون =	الجمهور المستهدف
التواريخ =	المواعيد النهائية، الخطة الزمنية لمخطط العمل
الوجهة	الدعائم: المدونات، الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل الإجتماعي.

<sup>1</sup>. Audrey Rochas. **Le Digital Pour Oui. Comment. Pourquoi?**. Edition Médicilline. 2016. P 24.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

	=
الميزانية	=
الوسائل البشرية، التقنية، المالية	

### ح- تطور الإتصال الرقمي ودعائمه:

1- **تطور الويب:** في غضون بضع سنوات أصبحت شبكة الإنترنت الفضاء الأساسي للإتصال المؤسسي إنطلاقاً من عرض ثابت لموقعها على الويب سواء كانت منتجات أو خدمات أو علامات تجارية، قامت المؤسسات تدريجياً بإدماج الإمكانيات الديناميكية التي تتيحها شبكة الإنترنت وأنشأت آليات تبادل جديدة مع جمهورها، وقد استكمل وصول شبكة ويب 2.0 من 2005-2008 فترة التحول من النمط الإتصالي أحادي الاتجاه لوضع المؤسسة في موقف محادثة تتكيف فيه مع تنوع الشبكات الإجتماعية المتعددة.

▪ **ويب 1.0 (الويب المتماثل):** ويب 1.0 يمثل مواقع الجيل الأول يتم فيه إنتاج محتويات (نص / صورة / فيديو / الصوت) وهذه المواقع تعكس نظم المعلومات المبكرة للإنترنت فهي ثابتة، ونادراً ما يتم تحديث محتوى الصفحات مع ظهور لغات البرمجة الجديدة (مثل PHP, ASP) فهي أقل تفاعلية حيث أن المستخدم هو قارئ ومستهلك فقط للمعلومات وهذا ما يؤكد كريسنا مورثي (Krishnamurthy) وكورمود (cormod): "منشئ المحتوى هم عدد قليل على الويب 1.0 والغالبية العظمى من المستخدمين ببساطة تتصرف كمستهلك للمحتوى فقط"<sup>1</sup>.

▪ **الويب 2.0 (الويب التعاوني):** وهي المواقع الإجتماعية التفاعلية كالفيسبوك (facebook) والتويتتر (twitter)، واليوتيوب (youtube)، التي قدمت خدمات إجتماعية متنوعة كالدرشة الآنية ونقل المعلومات والوقائع والأحداث، من مكان وقوعها باستعمال تقنيات الفيديو والصورة، واستخدامها المجاني، والتسجيل السريع والبسيط على صفحاتها جعلها تستقطب ملايين المستخدمين عبر العالم.<sup>2</sup>

مصطلح "ويب 2.0" إستخدم لأول مرة من طرف ديل دوغيرتي ( DAL DOUGHERTY ) سنة 2003 وأشاعه تيم أوريلي (TIM O'REILLY) في مقاله "ما هو ويب 2.0"، كان يهدف إلى تسليط الضوء على تطور الويب إلى نسخة أعلى في زمن الويب

<sup>1</sup>. KrishnamurthyBalachander, Cormode Graham (2 Juin 2008), "Les Principales Différences Entre Le Web 1.0 Et Le Web 2.0". First Monday, Volume 13 Numéro 6. P. 21

<sup>2</sup>. دليلة غروية. الإنترنت، الشبكات الاجتماعية وثورة الاعلام الجديد. مجلة الحكمة. العدد رقم 15. كنوز الحكمة للنشر والتوزيع. 2013. ص305.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

1.0 كانت المؤسسات تنتج المحتوى وشبكة الإنترنت كانت مجرد وسيلة للمشاهدة على غرار الوسائل السمعية البصرية مثل التلفزيون، و مع هو ويب 2.0 أصبح مستخدمو الإنترنت هم من ينتج المحتوى ويشاركون فيه في إطار التفاعل مع بعضهم البعض وذلك بفضل التطبيقات الجديدة التي تم تبسيطها وإضفاء الطابع الديمقراطي عليها ومنذ ذلك الحين تم استخدام "2.0" كمصطلح عام للنطاقات الأخرى<sup>1</sup>، و من غير الممكن إعطاء تعريف واحد وثابت لهذا المصطلح ولكننا سنحاول تقديم تعريف للويب 2.0. من خلال السمات المشتركة التي حددها الباحثين ديل دوغيرتي (DAL DOUGHERTY) و تيم أوريلي (TIM O'REILL).

وقد شكل الويب 2.0 تغييرا جذريا، حيث لم يعد ينظر لشبكات التواصل الإجتماعي على أنها أداة إتصالية رقمية فقط باعتبارها وسيلة جديدة للتواصل وأكد ذلك تشاك براينر (ChukBrayner) في كتابه "طبيعة التسويق: أن وسائل الإعلام الإجتماعية تمثل تحولا من آلية البث إلى نموذج متعدد تفاعلي بامتياز يقدم تجديد العلاقات بين المؤسسة وعلامتها التجارية وبين الجماهير حيث يمكن التواصل مع الجمهور وليس نحو الجمهور، كما أن الويب 2.0 قدم أبعادا أخرى للإتصال المؤسساتي والتسويقي كالجدة ومجانية الإستخدام التسلية، والتفاعل، وحسب تشاك براينر (ChukBrayne) فإن الويب 2.0 غير في المقاربة الإتصالية و التسويق التقليدي الذي يعتمد في أسسه على 4p (المنتج/ السع، الترويج، المكان)، لمقاربة حديثة مبنية على أبعاد تتواءم وطبيعة هاته التكنولوجيا أسماها 3c (الإبداع، conviction، التعاونية collaboration).

### 2- سمات الويب 2.0<sup>2</sup>

- لم يعد الويب مجرد مجموعة من المواقع ولكن منصة حقيقية للخدمات والتطبيقات يمكن الوصول إليها من جميع أجهزة الكمبيوتر المتصلة.
- أصبح دور المستخدمين مركزي في توليد المحتوى الذي يمكن تلقيه ونشره من طرف الجميع (رخصة المشاع الإبداعي) والمشاركة بفاعلية و نشاط في إثراء شبكة الإنترنت.
- تطور الذكاء الجماعي بفضل تأثير الشبكة والأدوات المختلفة المتاحة لمستخدمي الإنترنت.
- تتطور التقنيات مع واجهات بسيطة الإستخدام تضمن التفاعلية بشكل دائم ويمكننا القول أن سمات الويب 2.0 تعتمد على ثلاث مبادئ أساسية:

1. PONCIER ANTHONY, LES RESEAUX SOCIAUX D'ENTREPRISE : 101 QUESTIONS, LES EDITIONSDIATEINO. 2011. P20.

2. PONCIER ANTHONY, LES RESEAUX. Op. cit. p 21.

3- الويب 2.0 برادبغم إتصالي جديد:<sup>1</sup>

شكل رقم (13) يوضح الفرق بين الإتصال المؤسستي الكلاسيكي و الويب 2.0 كبرادبغم إتصالي جديد

<u>2.0 الويب</u>	<u>الإتصال التقليدي</u>
فضاء يحدده الجمهور	المصدر/ فضاء يحدده المرسل
الجمهور المستهدف يُبقي السيطرة	العلامة التجارية تُبقي السيطرة
رسالة بمعنى مزدوج/المحادثة	إصدار رسالة أحادية الإتجاه
تغيير الرسالة وإثراء المحتوى	تكرار نفس الرسالة (غالبا)
الجمهور في المركز	العلامة التجارية في المركز
تأثير تشاركي	تأثير مرجوا
المحتوى صناعة المتصفح	المحتوى صناعة المالك (غالبا)

المصدر: tout la fonction de communication: بتصرف الطالبة الباحثة.

المصدر: Audrey Rochas. Le Digital Pour Qui, Comment, Pourquoi ?. Edition Médicilline. 2016. P 25

Edition Médicilline. 2016. P 25

ثانيا: شبكات التواصل الإجتماعي:

أ- أهمية شبكات التواصل الإجتماعي للمؤسسة وعلامتها التجارية:

1- شبكات التواصل الاجتماعي ثقافة اتصالية مؤسساتية جديدة: أصبح وجود

المؤسسات والعلامات التجارية على الشبكات الإجتماعية أكثر انتشارا وتمثل هذه المواقع متجهة جديدة للإتصال بنفس الطريقة التي كانت تستخدم بها وسائل الإعلام التقليدية ولكن بتكلفة أقل وفاعلية أكبر وعائد استثمار أكثر إثارة للاهتمام لذلك نجد أن أكثر المؤسسات تبادر بإنشاء صفحات تحتوي معلومات أساسية عن المؤسسة وعلامتها التجارية (الإسم، النشاط، المنطقة، مختلف روابط الإتصال، والإحالات على الموقع الرسمي للمؤسسة..).

2- إدارة الجماعات: تسعى المؤسسات عبر شبكات التواصل الإجتماعي إلى

إيصال رسالتها من خلال سيرها على الإيقاع اليومي أو الزمني للمستخدمين وإعلامهم بما تقوله المؤسسة وبمختلف نشاطاتها، والعمل على وضع أجندة تحريرية مرفقة بمواعيد مضبوطة يختار فيها المسيرين ومديري المواقع التواريخ والتدفقات الزمنية المهمة للمؤسسة وتكون أجندة منتظمة

1. AudeRimo, Thierry Libaert, AssaelAdary. Toute La Fonction De Communication. Dunod. Paris. 2010. P 55.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

الظهور وبمواعيد محددة وخط تحريري واضح يشمل الهوية البصرية للمؤسسة ويوضح رؤيتها وأهدافها مع تكييف المنشورات والمحتوى حسب خصوصية موقع التواصل الإجتماعي المستخدم<sup>1</sup>.

### 3- شبكات التواصل الإجتماعي والإتصال المؤسستي: تتبنى المؤسسات في جميع

أنحاء العالم وتُكيّف شبكات التواصل الإجتماعي مع أهدافها المختلفة (خدمة للزبائن/ المستهلكين، التسويق، الإتصال الداخلي، العلاقات العامة، العلامة التجارية، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة) لقد أصبحت شبكات التواصل الإجتماعي واقعا وحازت موقعا مرموقا ضمن عالم المؤسسات كشريك إتصالي بما تتيحه من تفاعل ومشاركة، مما أضفى إمكانيات جديدة ومتفردة للمؤسسات في إشراك مختلف جماهيرها في بلورة وبناء سياستها الإتصالية، ذلك أن الجماهير إنتهجت فلسفة المستخدمين النشطين كإنتقال على الجماهير السلبية في النماذج الإتصالية التقليدية، وهم يغيرون بشكل دراماتيكي الأداء الإتصالي للمؤسسة في العالم الإفتراضي تحديدا شبكات التواصل الإجتماعي.

تتأى ظهور شبكات التواصل الإجتماعي خلال القرن 21 فوفرت فرصا هائلة للمؤسسات للتواصل بشكل أفضل مع الجمهور وهي جزء من ثورة الويب 2.0 هذا المصطلح الذي صاغه دراسي دين وتشى مستشار تكنولوجيا المعلومات عام 1997، وبعد ذلك شاع سنة 2004 من قبل أوريلي الذي إعتبر أن الويب 2.0. يحيل لمختلف التطبيقات التي تسهل التعاون وتبادل المعلومات بشكل مكثف<sup>2</sup> وإشراك المستخدمين في بناء ودعم وتعزيز العلامة التجارية وكل ما يتعلق بأداء المؤسسات ونشاطاتها.

في الوقت الحالي تؤدي الإنترنت دورا جوهريا قويا في الإتصال المؤسستي من خلال شبكات التواصل الإجتماعي حيث تتيح للمؤسسة فرصة نشر الأخبار المتعلقة بها وبعلاقتها التجارية، ونشر مختلف الرسائل المتعلقة بها بسرعة وبتكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الإتصال التقليدية فقد غيرت شبكات التواصل الإجتماعي في المشهد المؤسستي انطلاقا من مبدأ

<sup>1</sup> . LaléePinoncély. Premiers Pas. Op. cit. P 18,19. يتصرف

. Lina Margarita Gomez Vasquez. Social Media As A Strategic Tool For Corporate<sup>2</sup>

Communication. PpublishedArticle.UniversityJaum. Espana. 2011. P 161. On

Http://Dx.Doi.Org/10.5783/Rirp-2-2011-09-157-174.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

التعاون والتفاعل والمشاركة والتمكين، وتوفير فرص هائلة بإشراك مختلف الفاعلين في إثراء سياسة الإتصال التحواري.

### 4- إختار المؤسسة لشبكات التواصل الاجتماعي:

السؤال الذي تطرحه المؤسسة عند الإنخراط في شبكات التواصل الاجتماعي ما هي الشبكة الأكثر جذبا وإلحاحا في الإختيار؟. في حين أنه من المستحسن أن تكون المؤسسة متواجدة بعلامتها التجارية في عدد كبير منها، إلا أن مشكلات الموارد لا تجعلها في الغالب متاحة لذلك يتعين عليها مواءمة حضورها الإفتراضي على الفضاء الرقمي الشبكي وفقا لأهدافها الإستراتيجية الرئيسية ويطلق على هذا الإجراء العملياتي غالبا مصطلح تحسين الشبكات الإجتماعية (Social Media Optimisation) Smo ونورد قائمة الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة الواجب ضبطها قبل اختيار شبكة اجتماعية عن أخرى:<sup>1</sup>

- تطوير الوعي بالعلامة التجارية،
- زيادة الإلتزام تجاه العلامة التجارية،
- بناء مجتمع العلامة التجارية،
- تحسين نتائج محرك البحث،
- بناء علاقات مع العملاء المحتملين،
- زيادة حجم المبيعات،
- إظهار الخبرة والتمكن،
- ترفيه الجمهور،
- إعلام الجمهور بالمنتج،
- توليد حركة مرور اكثر نحو موقع الويب الخاص بالمؤسسة،
- حماية السمعة الرقمية للمؤسسة،
- القيام بدراسة السوق،
- حث جمهورك على الابتكار،

<sup>1</sup> . François Scheid. Romain Sallet. Mathieu Daix, Enora Castagné **Les Fiches Outils Des Réseaux Sociaux : 91 Fiches Opérationnelles - 80 Conseils Personnalisés - 43 Cas Pratiques - 100 Illustrations. 1 Edition. Eyrolles. 2014. P22.**

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

- تحديد المستخدمين المؤثرين كقادة رأي ليصبحوا سفراء للعلامة التجارية، ولتوظيف هاته الأهداف ينبغي على المؤسسة:
- تحديد جمهورها المخاطب في الشبكات الإجتماعية يمكن حصره وفقا لعامل السن مثلا فئة الأطفال/ أو الشباب / أو الناضجين مابين فترة 22-30 سنة، أو وفقا لمؤشر الجنس، أو البلد أو الإقليم الذي تنتشر فيه العلامة التجارية..
- تحديد الشبكة الإجتماعية أو الشبكات التي ستكون المؤسسة أكثر تواجدا ونشاطا على مستواها،
- تطوير المحتوى الملائم لطبيعة الجمهور،
- تحديد أكثر الطرق تعزيز لتواجد المؤسسة وعلامتها التجارية على الشبكات الإجتماعية.

بالطبع يعتمد اختيار الشبكات الإجتماعية على الأهداف التي حددتها المؤسسة لاسرراتيجيتها الرقمية، ومهما كان اختيارها فهي مطالبة بالتفتح وعدم إغفال حقيقة أن المستخدمين في جميع الشبكات الإجتماعية يمكنهم التعبير عن أنفسهم وآرائهم بخصوص العلامة التجارية والمنتجات وبخصوص المؤسسة في حد ذاتها، لذلك هي ملزمة بتفعيل حضورها على مختلف شبكات التواصل الإجتماعي ومطالبة بانتهاج سياسة الإنصات لكل المستخدمين الذي يتفاعلون أو يذكرون فقط اسم العلامة التجارية أو المؤسسة في تفاعلاتهم مع المحتويات وتعليقاتهم، مشاركاتهم وحتى منشوراتهم حتى لا يكون حضورها في الفضاء الرقمي مجرد موضة أو إكسسوار تُجَمَلُ به أدائها الإتصالي وتعتمد مسألة اختيار عدد من شبكات التواصل الإجتماعي على موارد المؤسسة وقدرتها على إدارة أكثر من شبكة لأن الأمر ليس بالهين، وفي الوقت الحالي تستثمر العلامات التجارية ما بين 5-12 شبكة إجتماعية، ويرى الخبراء أن الإستثمار الرئيسي يجب أن يكون على شبكة إجتماعية واحدة، وأن الإستثمارات الأقل كثافة يمكن أن تتم على شبكتين أخريين من أجل تحقيق توازن يضمن التسيير الجيد لها وإدارة محتوى فعالة<sup>1</sup>.

**5- دور شبكات التواصل الإجتماعي:** إنَّ شبكات التواصل الإجتماعي لها تأثير بالغ الأهمية على التحكم في رفع معدل رقم أعمال المؤسسة والتكاليف والإيرادات المرتبطة بأنشطة

<sup>1</sup>. François Scheid. Romain Sallet. Mathieu Daix, Enora Castagné. Op. cit. P22,

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

التسويق وكفاءة العمليات التسويقية، وبشكل أعم سرعة تطوير المؤسسة والعمل على تعزيز علامتها التجارية من خلال العديد من الأدوار التي سنقدمها على النحو التالي:

### ▪ مساحة جديدة للحوار:

عند استخدام شبكات التواصل الإجتماعي من قِبَل المؤسسة، يعمل ذلك على توفير القدرة على خلق مساحة جديدة للحوار والتبادل والتفاعل مع المستهلكين/الزبائن في إطار العمل على تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية، وبين الجمهور بتركيز الجهود على الروابط بينهما<sup>1</sup>، عن طريق تبادل وجهات النظر حول العلامة التجارية وخلق تمثُّلٍ إيجابي لها في أذهان الجمهور من جهة، وترسيخ حضورها بأشكال مبتكرة من جهة أخرى تتيحها الفضاءات الإجتماعية، التي تشكل رافداً محوريا في تعزيز العلامة التجارية.

### ▪ مصدر جديد للنقطة التسويقية:

تتيح شبكات التواصل الإجتماعي للمؤسسة فرصة النقطة التسويقية، لتحليل مدى الإستجابة لأهدافها المسطرة بخصوص العلامة التجارية، واتجاهات استهلاكها/ إستخدامها، وبالتالي فالمؤسسة لا تهمل أي نقطة من الإتصال عبر هاته الشبكات مع جمهور العلامة التجارية والتبادلات والتفاعلات بشأنها، التي تعد مادة مؤسسة لقاعدة بيانات تستغل في بناء استراتيجية مستقبلية حاسمة في توقع منتظرات الجمهور من العلامة التجارية بخصوص الجودة، السعر المنتجات الجديدة..، إذا ما أحسنت المؤسسة استثمارها.

ذلك أن شبكات التواصل الإجتماعي تزود المؤسسة بمحتوى معلوماتي يمكنها من تكوين نظرة مدروسة عن اتجاهات الجمهور وطريقة تفكيرهم تجاه العلامة التجارية، وخلق آليات جديدة في إعداد دراسات السوق، عبر رصد المحتوى التفاعلي على صفحات المؤسسة ماهو عدد المرات التي ذكرت فيها العلامة التجارية من قبل المستخدمين؟ في أي ظرف؟ ولماذا؟ ماذا قيل حولها؟ هل تحدثوا عنها بشكل جيد أم سيء؟ ماهي الإشارات التي استخدمت أثناء التفاعل؟ هل المعلومات التي قيلت حول العلامة التجارية حقيقية؟ أم مجرد إشاعات؟.. كل هاته مؤشرات مكونة لقاعدة بيانات من شأنها أن تدعم التحليل الإستراتيجي لموضعة العلامة التجارية ودعم نقاط القوة والتعرف على نقاط الضعف من جهة، وابتكار منتجات أخرى تعبر

1. STAV.PAXHIA.SEYBLOD REPORT. THE BUSINESS SID OF SOCIAL NETWORKS.IS VOL8. ISSUE. 17. P10.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

عن الاستجابة لمنتظرات الجمهور من جهة أخرى وتعزيز مكانتها عبر الفضاءات الإجتماعية بالإستناد لتمثلات وتصورات جمهورها.

### ▪ إمكانة النشر والتوزيع:

إن تصميم واجهات الشبكات الإجتماعية تم وفقا لغرض السماح للمستخدمين بالتفاعل مع المؤسسة حول علامتها التجارية، بالتواصل مع صفحاتها والحصول على معلومات من طرف المستخدمين تسمح بإبقائهم على علم بكل مستجدات وتطورات العلامة التجارية بالإعتماد على قراءة التقارير والمعلومات المعروضة تصفح المنتجات والخدمات وكل ما تنتجه شبكات التواصل الإجتماعي من نظام نشر المحتوى للإطلاع على كل ما يتعلق بالعلامة التجارية وتثمين التغذية المرتدة والمشاركة، حيث تشجع هذه الشبكات على التصويت، والتعليق، والتشارك في تقاسم المعلومات ونشرها والإستفادة من المضامين الخاصة بالعلامة التجارية، وكل متردد على صفحة المؤسسة بتفاعله مع المحتوى المنشور يكون بمثابة شريك مهم في استحداث محتوى العلامة التجارية والترويج لها والمساهمة في رفع رقم أعمالها بزيادة مبيعاتها" وأوضح المحللون أن المؤسسات المنتجة لعلامات تجارية يتعين عليها دوما التحرك في الإتجاه الذي يقصده المستهلكون/الزبائن، فمثلا في الوقت الراهن يجذب المستهلكون/الزبائن لشبكة الفيسبوك وتشير الإحصاءات إلى أن أكثر من 300 مليون فرد إنضموا للفيسبوك يحرص نصفهم على زيارة الموقع يوميا"<sup>1</sup>.

### ▪ تغطية واسعة للسكان:

يعد إنتشار استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في مجتمعاتنا الحديثة مُحفزاً أساسياً للمؤسسات التي تلجأ للإستثمار في شبكات التواصل الإجتماعي إذ يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم 7,5 مليار مستخدم بنسبة تقدر بـ 51% من مجموع سكان العالم، في حين يقدر عدد مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي بـ 2,91 مليار مستخدم بنسبة تقدر بـ 39% من سكان العالم<sup>2</sup> كما تعد شبكات التواصل الاجتماعي أكثر المواقع زيارة من قبل أكبر عدد

<sup>1</sup>. العرب. صحيفة عربية يومية تأسست في لندن 1977. مواقع التواصل الاجتماعي شبكات ترويج للشركات. نشرت

في 29.09.2013. العدد 9335. ص18. <https://alarab.co.uk>. Consulter le : 04/01/2019. Sur 22 :42.

<sup>2</sup>. CHIFFRES RESEAUX SOCIAUX. 2017. BLOG DU MODERATEUR.SUR : <HTTP://WWW.BLOGMODERATEUR.COMCHIFFRES.RESEAU-SOCIAUX>. CONSULTEUR LE/ 04.08/2017.A 17 :20.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

من الشرائح ، والفئات العمرية بالإضافة إلى تنوع المحتويات والإهتمامات عبر هذه المواقع وهذا يبرز أن شبكات التواصل الإجتماعي تغطي عددا هائلا من المستخدمين وهو ما يجعلها وسيلة فعالة لا يمكن إسقاطها من طرف المؤسسة في تعزيز علامتها التجارية.

### 6- الأهداف التسويقية لشبكات التواصل الإجتماعي:<sup>1</sup>

- تتبع السمعة الرقمية للمؤسسة من خلال رصد المناقشات والتفاعلات، التي تدور بين المستخدمين حول المؤسسة والعلامة التجارية.
- تطوير شهرة العلامة التجارية.
- المشاركة في المحادثة عن طريق تطوير التسويق التحادثي بالمشاركة في محادثة مجتمع العلامة التجارية، وتسهيل التبادلات حول المنتجات والخدمات التي تعرضها المؤسسة.
- حث المستخدمين على إعادة تطوير وبعث قصة العلامة التجارية، وأسطورتها بتطوير المحتوى بهدف تحفيز الجمهور كفاعل نشيط مشارك في إنتاج المعنى الخاص بالعلامة التجارية.
- خلق الإلتزام فالزبون الملتمزم هو الذي يستمر دائما مع العلامة التجارية.
- إحتمال البيع وإدارة العلاقة مع الزبون.
- إقامة علاقة مستمرة مع القادة المؤثرين عبر شبكات التواصل الإجتماعي.

### ب- أشكال شبكات التواصل الإجتماعي:

#### 1- تحديد الشبكات الاجتماعية الشخصية أو العامة: الشبكات الإجتماعية

الشخصية أو العامة تستهدف أكبر عدد من الأفراد حيث تسمح بإبقائهم على اتصال دائم بغية التعارف والتفاعل ومتابعة كل ما يجري وكل ما يقوم به المستخدمون كما أنها فضاءات للحديث عن الأدواق، والآراء الخاصة والتعبير عن الذات على النحو الذي يريده الفرد وتمكنهم أيضا من مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والمحتويات الأخرى، ومن المواقع الأكثر شهرة والأهم من هذه الشبكات الإجتماعية هو الفيسبوك.

في ضوء ما يشاركه المستخدمون وينشرونه تطرح مسألة الخصوصية وحماية البيانات الشخصية ذات الأهمية القصوى لهذا النوع من المواقع وتسبب بانتظام صدامات بين

<sup>1</sup>. MELANIEHOSSLER. OLIVIER MURAT, ALEXEDREJOUANNE. **FAIR DE MARKETING SUR LAESRESEUAXSOCAUX**. EYROLLES. PARIS. 2014. P 38.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

المدافعين عن الخصوصية والمؤسسات التي تدير هذه الأنواع من الشبكات الإجتماعية خاصة فيما يتعلق بالرسم الاجتماعي للشبكات الاجتماعية الذي عارضه غرايل GRAIILE واعتبره مناهضا لخصوصية الأفراد أما مارك زوكربيرج MARK ZUCKBERG مؤسس فيسبوك فيعتبر أن الرسومات الاجتماعية تمثل جميع العلاقات بين جميع الناس في العالم وبالتالي، فإن رسم الخرائط يتيح لنا أن نرى ما هي علاقاتهم ودرجة التقارب بينهم، وما هي أنواع العلاقات التي لدينا معها...

إن الحديث عن الرسم البياني الإجماعي يذهب لأبعد من الشبكات الإجتماعية لأنه يهدف إلى تسجيل كل من المسارات الرقمية لدينا وتحاول جميع المؤسسات السيطرة على هذا الرسم البياني الإجماعي لأغراض تجارية، تعرف من خلالها إحتياجات الأفراد للعمل على توفيرها وتستهلك بشكل واسع في صياغة الرسائل الإشهارية للمؤسسات حول علامتها التجارية ولهذه الأسباب، أصبحت المؤسسات حاضرة بشكل متزايد على الشبكات الإجتماعية الشخصية أو العامة مما يجعلها أقل فأقل شخصية وأكثر فأكثر تجارية<sup>1</sup>.

### 2- الشبكات الاجتماعية المهنية: تستهدف الشبكات الإجتماعية المهنية جمهور

كبير ولكن بدلا من ذلك في بيئة مهنية و المواقع الأكثر لينكدين (linkedin) و فياديو (viadeo) وتهدف الخدمات الرئيسية التي تقدمها هذه المنصات إلى تعزيز نمو معارفهم المهنية من خلال المعلومات المقدمة على ملفهم الشخصي: الإسم والمنصب الحالي نص العرض، وصف لخلفتهم المهنية والدراسات، والسير الذاتية على الخط، وهذه الشبكات الإجتماعية المهنية تسمح أيضا لمستخدمي الإنترنت بتحفيز بعضهم البعض أكثر من مجرد عرض السيرة الذاتية.

فالشبكة الإجتماعية المهنية تسمح للمستخدمين سواء كانوا طلبة أو باحثين بتطوير شبكة من الإتصالات المهنية للعثور على معلومات عن المؤسسة موضوع الإهتمام بتجميع محتوى مهني مثل المنشورات مما يدل على خبرتك، و الإنضمام إلى المجموعات المواضيعية حيث يكون المستخدم قادرا على تبادل ونقل المعلومات والتعريف بنفسه وسيتيح لك نظام الرسائل الخاصة الإنتقال من العلاقات الجماعية والعامة إلى حوار فردي ومميز.

1. PONCIERANTHONY.op. cit. P 27-28.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

وبسبب طبيعتها المهنية تستهدف هذه الشبكات الإجتماعية المؤسسات التي تسعى للعثور على الزبائن/المستهلكين والشركاء والموردين على نطاق أوسع، وكذا العثور على الخبراء الذين سيتمكنون من الإتصال بهم والاستفادة من دراساتهم ومهنتهم، بالحصول على خدماتهم في شكل بعثة أو عرض عمل مؤقت أو عقد دائم.

وأخيرا تتيح الشبكات الاجتماعية المهنية إنشاء مجموعات عامة أو خاصة أو سرية خاصة فيما يتعلق بالموظفين من نفس المؤسسة والذين لا يجدون فضاءات إجتماعية داخلية للعمل بشكل فعال وتعاوني مما يدفعهم للإعتماد على مثل هذه الشبكات الإجتماعية لأن الكثير من المؤسسات تتجاهل ذلك أو لا توجد لديها سياسة رسمية بشأن هذا الموضوع ومع ذلك إذا كان لهذه الشبكات المهنية وظائف تلبي إحتياجات المستخدمين من جهة فإن تدفق المعلومات على هذه الشبكات دون إعلام المؤسسة أو الهيئات المستخدمة قد يثير مشكلات عديدة<sup>1</sup> من جهة أخرى.

ونتكلم هنا عن صفحة المعجبين (**Fanpage**) التي يتم إنشاؤها من طرف المؤسسة أو العلامة التجارية، وحتى تكون فعالة وجب احتوائها على ست فئات أساسية لتفعيل المحتوى فقط يجب التحقق من الفئة المستهدفة قبل إنشاء هذه الصفحة وهذا يساعد على إنشاء مجتمع حول العلامة التجارية فصفحة المعجبين تعمل على خلق الوعي بالعلامة التجارية في أذهان المتابعين من جهة وتؤكد علة التعريف بها وتمييزها عن باقي العلامات التجارية من جهة أخرى، والفيسبوك هو فرصة جيدة للمؤسسات التي تبحث عن طريقة سهلة الإستخدام للمعجبين على نحو يثير البهجة والإسترخاء مما يدفعها لإنشاء محتوى يتفق وينسجم مع هذه الحالة الذهنية.

### 3- الشبكات المجتمعية: إن المجتمع حق طبيعي مثل الأسرة أو الوحدة المجتمعية

مع وصلة تعاقدية وفقا للقاموس الإجتماعي روبرت (dictionnaire sociologie le robert) عرف المجتمع انه: "الفضاء الإجتماعي الذي يتقاسم أعضائه القيم والإعتراف بالصلوات القوية بالإنتماء إلى لجميع من هم في هذا الفضاء"، ولذلك فإن لمجتمعات الإنترنت الخاصة بالمؤسسة والعلامة التجارية هدفا مشتركا ومكانا إفتراضيا حيث يلتقي أعضاؤه الذين يتقاسمون نفس القيم وهم يدركون ذلك مما يعطي الأساس المنطقي لهذا التجمع وتعزيز

<sup>1</sup>.PONCIER ANTHONY. Op. cit. p 29-30

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

العلاقات بين أعضائه، هذا الوعي يتيح إمكانية المطالبة بهوية مشتركة تعمل حول القواعد أو الطقوس واستنادا إلى مساحة محددة ولغة مشتركة هناك ثلاثة أنواع رئيسية من المجتمعات المصنفة وفقا للجمهور المستهدف:

**(B2B):** مجتمع أعضاء المؤسسة الموسعة لمورديها وشركائها.

**(B2C):** مجتمع الزبائن/المستهلكين الذين يتميزون بالولاء للمؤسسة بإمكانهم أن يصبحوا سفراء العلامة التجارية.

**(B2E):** مجتمع يضم جميع أو جزء من موظفي المؤسسة وتهدف هذه المجتمعات عبر المناهج الدراسية أو المهن للعمل بشكل تعاوني بين العاملين في نفس المؤسسة.

وبالتالي فإن مفهوم مجتمع الإنترنت يعتمد على هذه المكونات الإجتماعية والتكنولوجية والمكون الثاني لا يكون ثانوي لأن الإلتزام به هو الذي يرسم معالم مجتمع الإنترنت الخاص بالمؤسسة والعلامة التجارية، سواء على المستوى الاجتماعي أو التكنولوجي هذه المجتمعات هي الكائنات الحية التي تتطور مع مرور الوقت ويتم تحولها بشكل دائم مع دورة حياة تزيد ثم تنخفض قبل الوصول إلى مرحلة من الإستقرار<sup>1</sup>.

إن مضاعفة المؤسسة لتواجدها في نفس الوقت على شبكات إجتماعية متعددة ليس أولوية بقدر ما سيكون من الضروري أولا تحديد هدف التواجد على هاته الشبكات ثم وضع ميثاق تحريري وجدول نشر للتواجد المنتظم لأنه سيكون من الضروري البقاء والإستعداد والإستجابة من أجل تحقيق الهدف المنشود فالحضور المنتظم والتفاعل والتبادل مع مستخدمي الشبكات في المنشورات المتنوعة والجيدة والإيجابية أمر شائع في جميع الشبكات الاجتماعية من أجل إنشاء مجتمعهم والإحتفاظ بهم وتشجيعهم على مواصلة إلتزامهم نحو المؤسسة وعلامتها التجارية<sup>2</sup>.

1. PONCIER ANTHONY. Op. cit. p 31.

2. LaléePinoncély. Op. cite. P 53.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

4- **الشبكات الإجتماعية**<sup>1</sup>: تسمح هذه المنصات التفاعلية للأفراد من فتح حسابات والتواصل مع أصدقائهم، وتقاسم أشياء كثيرة معهم (صور، فيديو، ..) منها: فسيبوك، ماي سبايس، غوغل+ تويتر ..

5- **المدونات**: وهي من أكثر الأشكال المعروفة في فئة التواصل الإجتماعي وهي عبارة عن سجلات إلكترونية مرتبة حسب التسلسل الزمني التصاعدي ( البدء بالموضوعات الأكثر حداثة، ثم التي تليها وهكذا) ومصحوبة بآلية لأرشفة المداخلات القديمة لكن زخمها تراجع مؤخرا بعض الشيء وهي متنوعة: نصية، صوتية، فيديو.

6- **الويكيز**: وهي مواقع تسمح للمستخدم بإضافة المضامين أو تعديلها وهي بذلك تمثل وثيقة أو قاعدة بيانات، كما أنها تعبير على الذكاء الجماعي أو "حكمة الحشد" وتعتبر ويكيديا أكثرها شهرة وقد تجاوز مجموع المواد في النسخة الإنجليزية أكثر من أربعة ملايين مادة بينما وصل عدد المواد المحررة باللغة العربية خلال نفس الفترة من 481- 206 مادة.

7- **البودكاست**: تتمثل في ملفات صوتية أو فيديوية يمكن الإستماع إليها عبر منصات كثيرة تعتمد آلية الإشتراك مثل: آبل، آيتون.

8- **المنتديات**: تعتبر فضاءات للنقاش حول موضوعات واهتمامات بعينها وقد ظهرت قبل وسائل التواصل الإجتماعي وتمثل مساحات ديناميكية للجماعات الإلكترونية والمجموعات القائمة على تقاسم المضامين وهي مجموعات قائمة على تقاسم نوع محدد من المضامين مثل: فليكر (صور)، delicious (الروابط المفضلة)، الفيديو (يوتيوب youtub).

9- **التدوين الصغير**: وتجمع بين خصائص الويب الإجتماعي والتدوين الذي يحمل صيغة نقدية حيث يتم توزيع مضامين إلكترونية صغيرة الحجم إما عن طريق الإنترنت أو الهاتف المحمول ويعتبر تويتر twitter أكثر تطبيقاتها شهرة.

### ت- بناء الإستراتيجية على شبكات التواصل الإجتماعي:

الإستراتيجية هي فن تنسيق الأعمال<sup>2</sup> على نحو يتيح تحقيق الأهداف المسطرة في مدة زمنية محددة يختلف مداها من وضع إلى آخر المدى القصير/ المدى المتوسط/ المدى الطويل، ونجد

<sup>1</sup>. الصادق راجح. وسائل التواصل الإجتماعي وإدارة الأزمات: نماذج عملية ورؤى استشرافية. مجلة الحكمة للدراسات الإلامية والإتصالية. الصادرة

عن مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع. العدد 15. الجزائر. 2013. ص 18.

<sup>2</sup>. François Scheid. Romain Sallet. Mathieu Daix, Enora Castagné **op. cit.** P 251.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

أن أغلب العلامات التجارية والمؤسسات تسطر أهدافا على المدى الطويل لتحدد وجهتها لا سيما إن تعلق الأمر بالإتصال فهي مطالبة ببناء إستراتيجية تنظم عبرها أهداف الإتصالية على مختلف الوسائل والدعائم،

حتى تكون هناك فعالية أكثر وتضمن خدمة الهدف النهائي فالإنطلاقة تكون من استراتيجية العلامة التجارية أو المؤسسة لتصميم الإستراتيجية الرقمية، وليس فقط مجرد الإجراءات التشغيلية التي تحاول تنسيقها من أجل تحقيق نتائج غير مضمونة لأنها قد تكون مجهودات جيدة ومفيدة لكن ليست كافية وبمجرد تعريف الاستراتيجية الرقمية يتم ترجمتها إلى خطة عمل مفسحة المجال لمسألة تنسيق الإجراءات لإحداث التوازن بين التخطيط والأداء، وتعتمد المؤسسة والعلامات التجارية على مدخلاتها وجمهورها الداخلي لترتيب ودمج الإستراتيجية الرقمية في الإستراتيجية الإتصالية، والإستراتيجية العامة فبلورة استراتيجية رقمية يمنح للمؤسسة القدرة على التنبؤ والتفكير في التأثيرات البيئية سواء الداخلية أو الخارجية لتطبيق أكثر الإجراءات ملائمة والأخذ بأفضل الخيارات، وتقضي صياغة استراتيجية رقمية للعلامة التجارية على شبكات التواصل الإجتماعي الخطوات التالية<sup>1</sup>:

### 1-تحديد الأهداف:

يتطلب تحديد الأهداف الإنطلاق من تساؤلات عن سبب التواجد والإستثمار في الشبكات التواصل الإجتماعي لأن ذلك يتيح تحديد الأهداف بدقة على نحو يتماشى مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة هل تتعلق الأهداف بزيادة الوعي بالعلامة التجارية؟ تحسين صورتها؟ تنمية مجتمع العلامة التجارية؟ جمع المعلومات؟ إطلاق منتج أو خدمة جديدة أو زيادة المبيعات؟ يمكن أن تركز الأهداف أيضا على مختلف النشاطات على الإنترنت مثل: زيادة عدد الزيارات للموقع الإلكتروني للعلامة التجارية أو تحسين ترتيب محرك البحث الخاص بالمؤسسة أو العلامة التجارية.

### 2-تحديد الجمهور المستهدف:

من هي الفئة التي تريد الوصول إليها؟ من هم زبائنك؟ ما هي إحتياجاتهم؟ ماهي خصائصهم؟ كل هاته الأسئلة يجب أن تحدد لمعرفة سمات الجمهور وبناء استراتيجية محتوى يتكيف مع سماتهم من أجل تحقيق التفاعل المطلوب وتخدم الأهداف العامة للإستراتيجية.

<sup>1</sup> op. cit. P 253-254.

### 3- البحث عن شخصيات مؤثرة:

في هاته الخطوة على المسؤول عن استراتيجية الشبكات التواصل الإجتماعي البحث عن شخصيات مؤثرة في الجمهور المستهدف أو بتعبير آخر عن قادة رأي مؤثرين، من شأنهم تدوير ونقل المحتوى والمنشورات الخاصة بالعلامة التجارية لإحداث الفرق ويمكن ن تكون هاته الشخصيات المؤثرة مدونين مشهورين ومحترفين في نفس مجال نشاط العلامة التجارية شركاء ومنظمات، أو أفراد يمكن التعرف عليهم من خلال عملية البحث عن أسماء لعلامات تجارية مشهورة والتعرف على من يتحدثون عنها بانتظام.

### 4- إنشاء محتوى جيد وتنظيم نشاطات:

بمجرد أن يتم تحديد الخطأ التحريري يتم تحديد محتوى تشاركي على صفحة العلامة التجارية موجه للأعضاء المشتركين أو المتوقعين:

- بلورة محتوى ذو قيمة مضافة: مقالات، ملفات، كتب، برامج تعليمية...
- بناء محتوى جذاب: ألعاب، مسابقات، أشرطة فيديو مضحكة..
- إستغلال مختلف التطبيقات لتقديم خدمة للمستخدمين..
- بلورة محتوى ترويجي: كوبونات، إعداد نشاطات لإشراك المستخدمين، مسابقة facebook ، ينبغي أن تكون هاته العمليات قادرة على تحفيز مختلف الأعضاء لإنتاج محتوى غني ومتنوع مرتبط بالعلامة التجارية كالصور، ومقاطع الفيديو، التعليقات، والتسجيلات، الشعارات، الإعلانات، الأفكار، والآراء والدعم...

### 5-جدولة التداخلات:

من الضروري التخطيط لتوزيع المحتوى الذي يجب القيام به على أساس منتظم وعلى تردد مرتفع بما فيه الكفاية للحفاظ على مصلحة الجمهور المستهدف، لذا يجب تقسيم الأدوار الداخلية بوضوح فيما يتعلق بتغذية الصفحة أو متابعة التفاعل عبر الشبكة في إطار إحترام ميثاق الإستخدام والتسيير.

### 6-تقييم الإستراتيجية:

بمجرد تنفيذ مختلف الإجراءات والأنشطة الإتصالية على الشبكة من الضروري تحليل النتائج بإجراء رصد موضوعي باستخدام مؤشرات الأداء المحدد مسبقاً (kpi)، فتقييم الإستراتيجية الرقمية الخاصة بشبكات التواصل الإجتماعي أمر ملزم لأن الإتصال الرقمي عالم حيث

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

التجربة والتعلم هما القاعدة الأساسية فيه نظرا لسير الأمور بسرعة كبيرة فالحصول على نتائج على إثر تحليل البيانات يزود المؤسسة بآليات لتصحيح الأخطاء لتقادي حصول أزمة وتحسين الأداء.

### 7- تحليل المنافسين:

من الضروري معرفة المنافسين جيدا وعدم التقليل من أهمية تحليل الإستراتيجيات الرقمية الخاصة بهم على شبكات التواصل الإجتماعي لأن الفضاء الرقمي مجال دائم التطور، فعلى مسؤول الإتصال الرقمي القيام بتحليل الإستراتيجيات الناجحة والفاشلة للمنافسين ومتابعة تطور إجراءات المنافسة للإستفادة وتحسين أداء الإتصال على الشبكة من جهة وتجنب الأخطاء التي وقع فيها المنافسون من جهة أخرى وفيما يلي سلسلة من الأسئلة التي تتطلب الإجابة عليها لمتابعة المنافسين على شبكات التواصل الإجتماعي قبل التوجه لإنشاء المحتوى<sup>1</sup>:

- من هم المنافسين المباشرين وغير المباشرين؟
- ماهي أبرز الشبكات التي يتواجدون فيها؟
- ماهي أهدافهم الإتصالية؟
- ما هو حجم مجتمع علاماتهم التجارية على الشبكة؟
- حول ماذا يتصلون؟
- ماهي أشكال النشر المفضلة لديهم؟
- هل يستخدمون مكونات إتصالية مكررة؟ وكم مرة يتم نشرها؟
- هل تحوز نشاطاتهم على تفاعلات كبيرة؟
- أي المنشورات لديهم تولد القليل من التفاعل؟
- هل تنتقل الدعائم الإتصالية لديهم بسهولة إلى الشبكات (الموقع الإلكتروني الخاص بالعلامة التجارية)؟

<sup>1</sup>. Rémy Marrone, ClaerGallic, **Le Grand Livre Du Marketing Digital**. Dunod. Paris. 2018. P 253.

### ثالثاً: الفيسبوك:

#### أ- تاريخانة الفيسبوك:

أطلق سنة 2004 في الولايات المتحدة الأمريكية وفتح لعامة الجمهور سنة 2006 بدأ كفكرة بسيطة لأحد طلبة جامعة هارفارد الأمريكية، "مارك زوكربيرج" MARK ZUKIRBERG ، برفقة داستين موسكوفيتز DUSTIN MOSKOVITZ و كريس هيوز CHRIS HUGHES الذين تخصصوا في الحاسوب كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت فيما بعد لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج، وجامعة ستانفورد ثم اتسعت لتشمل أي طالب جامعي وطلبة المدارس الثانوية، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر 13 سنة<sup>1</sup> ليصل استخدامه في ديسمبر من نفس السنة إلى 12 مليون مستخدم<sup>2</sup> وتطور فيسبوك وفقاً للمحطات التاريخية التالية<sup>3</sup>:

في سنة 2003 إخترق مارك زوكربيرج نظام الحاسوب الجامعي لإستعادة ملف خاص به وكانت هاته إنطلاقة في إنشاء أول شبكة اجتماعية حيث كانت في البداية عبارة عن ظهور صورتان عشوائيتان مع خيارين "موافق" و "غير موافق" لكن بعد أيام قليلة من إنطلاقه تم إغلاقه تحت ضغط إداري، هذه الحلقة هي مجرد بداية لمغامرة رائعة تنطلق رسمياً في فبراير 2004 حيث استثمر زوكربيرج في مشروع لجامعة هارفارد يدعى harvardconnexion.com قبل إطلاق شبكته الخاصة فيسبوك facebook والتي تهدف لربط الطلاب ببعضهم البعض في فضاء يمكنهم من تشارك المعلومات في غضون 24 ساعة، وقد حاز على إقبال شديد حيث سجل فيه أكثر من نصف طلاب جامعة هارفارد بوتيرة جد مرتفعة واستجابة مبهرة!، بعد ستة أشهر أصبحت الشبكة مشروعاً حقيقياً انتقل صداها إلى كبار المستثمرين حيث وضع فيها أحد مؤسسي paypal مبلغ 200.000 مليون دولار مما حقق نمواً تصاعدياً للشبكة، واستمر كذلك إلى غاية 2007 حيث لم يعد الفيسبوك حكراً على طلاب جامعة هارفارد بل انفتح على عامة

1. مدثر النور أحمد. شرح كيفية التسجيل في الفيسبوك. جامعة جوبا. كلية الحاسب الآلي وتقنية المعلومات. ددن. د

ت. د ب ن. ص 2.

2. KHEFOON HEW, STUDENTS AND TEACHERS USE FACE BOOK, COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR. 2011. P66. REVUE EN LIGNE SUR LE SITE : WWW.ELSEVIER.COM/LOCATE/COMPHUMBEH

3. . RémyMarrone, Claer Gallic. Op. cit. P 272. بتصرف.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

الجماهير واستحوذت مايكروسوفت على 1.6 % من رأس المال من خلال استثمار كبير قدر بـ 240 مليون دولار.

وفي عام 2008 بلغت قيمة رأس مال المؤسسة أكثر من 15 مليار دولار، واستمر في النمو إلى غاية 2009 حيث أطلق موقع فيسبوك زر أعجبنى" وفي سنة 2012 حصل أكثر من مليار مستخدم على حساب فيسبوك وارتفع عدد المسجلين مع شراء مؤسسة الفيسبوك لـ أنستغرام Instagram بمبلغ مذهب وصل إلى مليار دولار، وفي سنة 2014 أنفقت مؤسس فيسبوك مايفوق بعشرون مرة مبلغ شراء أنستغرام للحصول على الواتساب Whatsapp بمبلغ يقدر بـ 19 مليار دولار، وبصيغة تتابعية كانت مؤسسة فيسبوك تواصل تطوير تطبيقاتها أبرزها تطوير وظيفة التحقق من السلامة وإطلاق منصة Messenger سنة 2015 ومنصة الفيديو المباشر.

وفي سنة 2016 تم تحديث الآليات التخاطبية التي تساعد مديري صفحة الفيسبوك على استجابة أسرع للمستخدمين بإثراء زر الإعجاب بردود الأفعال في شكل رموز تعبيرية عن "أعجبنى"، "أحببت"، "هاهاهاها"، "أغضبني"، "رائع"، "أحزني" كما توضح الصورة التالية:



صورة رقم (14) توضح الرموز التعبيرية للتفاعل على الفيسبوك

المصدر: <https://Cdnarabic2.Img.Sputniknews.Com/Images.Consulter>

Le 12/08/2018A18:51.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

ويعتبر الفيسبوك عملاق الشبكات الإجتماعية على الإطلاق مع اكثر من 1.4 مليار مستخدم شهريا في جميع أنحاء العالم، يتم تجميع الفيسبوك تحت مختصر gafa، ويرمز لـ مؤسسات google, apple, facbook, Amazon<sup>1</sup>، يتصدر الشبكات الإجتماعية كونه مساحة شخصية ومهنية يمكن للجميع التعبير عن أنفسهم فيها ونشر الصور ومقاطع الفيديو ومشاركتها كما يطلو لهم وحتى مع جميع جهات الإتصال المتاحة كونه منصة للتبادل المتميز حيث يقرر المستخدم بنفسه المعلومات الي يشاركها وعلى من يرغب مشاركتها كما بالإمكان جعل معلوماته الشخصية علنية أو مخفية، كما يمكّنه من تقييد الوصول إليها، يعتبر من أشهر شبكات التواصل الإجتماعي في العالم إذ يحتل المرتبة الأولى في الشبكات الإجتماعية،

### ب-تقديم وصفي للفاسبوك:

هي مؤسسة رائدة والموقع الأكثر شهرة في شبكات التواصل الإجتماعي يسمح بالمشاركة للحالة والصور والروابط وأشرطة الفيديو تستخدم من طرف الأفراد لتعزيز حضورهم والتعبير عن ذواتهم، في الفضاء الرقمي وتستخدم من طرف المؤسسات لتعزيز حضورها في الفضاء الإجتماعي عبر الفيسبوك وتعزيز العلامة التجارية.<sup>2</sup>

يتضمن هذا الجدول تقديم لموقع الفاسبوك يحوي مختلف البيانات المتعلقة به:<sup>3</sup>

الإسم	فيسبوك
الرابط	<a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a>
الشعار	

<sup>1</sup>. clairgayet, xaviermarie. Web marketing et communicatindigitale : 60

outilsporcommuniquerefficacementauprés de sescibles. Vuibert.2016. P 47.

<sup>2</sup>. [HTTP://MEGGANEANGELLOTTI.WORDPRESS.COM/TITRE-5C. CONSULTEUR LE](http://MEGGANEANGELLOTTI.WORDPRESS.COM/TITRE-5C. CONSULTEUR LE) 04.08.2017 A 20 :12.

<sup>3</sup>. [HTTP://BLOGUNODERATEUR.COM/CHIFFRES-RESEAUXSOCIAUX/](http://BLOGUNODERATEUR.COM/CHIFFRES-RESEAUXSOCIAUX/). CONSULTEUR LE 04.08.2017 A 20 :32.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

فتح الحساب	عبر متصفح الويب، الهواتف الذكية، تطبيقات الكمبيوتر اللوحي.
تسجيل الدخول (تفعيل الحساب)	يتم الدخول للحساب بعد تفعيله، إستنادا للبريد الإلكتروني أو رقم الهاتف.
اللغة	متعدد اللغات.
الأهداف	يسمح بتقديم تطبيقات تتيح للمستخدمين نشر المحتوى وتبادل الرسائل.
الخدمات المتوفرة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- وسيلة بحث</li> <li>- وسيلة إتصال عبر الإنترنت</li> <li>- تبادل ونشر المعلومات</li> <li>- المشاركة في الأحداث والإنضمام للمجموعات</li> <li>- المساهمة في تصميم المحتوى عبر تطبيقات النشر، الصور، الفيديو.</li> </ul>
الإستخدامات الممكنة للجمهور	<ul style="list-style-type: none"> <li>- إنشاء علاقات صداقة عبر شبكات الأصدقاء.</li> <li>- إنشاء المحتوى وتبادل المعلومات والروابط.</li> </ul>

الجدول رقم (11) تقديم لموقع التواصل الإجتماعي فايسبوك

**ت- فهم الفيسبوك ببساطة Comprendre Facebook simplement:**

**1- الفيسبوك والمشاركة Facebook Et Le Partage:**

- يعكس الهوية الرقمية للمستخدمين **Numérique L'identité**: الفيسبوك يسمح للمستخدمين لإنشاء ملف تعريف ونشر جميع أنواع المعلومات صور، إستعراض المزاج، وأشرطة الفيديو، وصلات، فمستخدمي الشبكات يبنون هويتهم الرقمية من خلال ما ينشرون، فتكون بمثابة واجهة عن الشخصية الخاصة بهم وامتلاك المؤسسة حسابا على الفيسبوك يمكنها من إنشاء صفحة المعجبين Fanpage ورصد خصائصهم من خلال ملفاتهم الشخصية ومحتوى منشوراتهم<sup>1</sup>. فالفايسبوك يمثل مرجعية طبيعية للمؤسسة لأنه يحمل عادة ملامح الهوية البصرية للمؤسسة وعلامتها التجارية لتصبح واضحة

<sup>1</sup>.LaléePinoncélyopcit. **Op. cit.** P 56.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

وسهلة الترسخ لدى جمهور المؤسسة، فالبروفایل الخاص بالمؤسسة يعطي مدير الصفحة الحق في التصرف في المحتوى وتقديم معلومات وهوية مهنية للمؤسسة وأيضا معلومات حصرية ويمكنه أيضا إدراج معلومات عامة أو خاصة ويمكنه إستغلال السيرة الذاتية للمؤسس والذي يعتبر بطل المؤسسة وحاميها من خلال إبراز تحديات التي واجهها وانطلاقته الفريدة من أجل كسب تعاطف الجمهور وإضفاء بعد إنساني للمؤسسة.

– **المجتمع Communauté la**: كل عضو على الشبكات الإجتماعية لديه ملف شخصي يحوي مجموعة من البيانات والرسائل ويقوم بمشاركتها مع الآخرين وكل مهتم بذلك العضو والمحتوى الذي ينشره سيرسل طلب صداقة ويصبح صديقا مشاركا في المعلومات المنشورة، بشكل يمكنه من تبادلها وتقاسمها مع أصدقاء آخرين في إطار عملية تفاعلية ستجذب المزيد من الأصدقاء ونفس المبدأ يتبع من طرف المؤسسة إلا أن صفحة الأعمال على الفاسبوك تختلف عن الصفحات الشخصية بدلا من إرسال طلب صداقة تضع المؤسسة زراً لعلامة الإعجاب بالصفحة للمحتوى المنشور وكل معجب بتلك الصفحة يصبح عضوا في مجتمع العلامة التجارية، وربما يكون سفيرا جديدا لنشاطها التجاري وسيتم نشر المنشورات المنشورة على صفحة المؤسسة على الحسابات الشخصية لمستخدمي الفيسبوك الذين أبدوا إعجابهم بالصفحة من خلال خلاصاتهم الإخبارية<sup>1</sup>.

### 2- الفيسبوك والالتزام Facebook Et L'engagement:

– **المعجبين Les Fans**: كلما سجل عضو في الفيسبوك إعجابه بصفحة المؤسسة كان هذا المستوى الأول من الإلتزام، وميثاق حب وثقة بالعلامة التجارية وورقة رابحة لدعوة أصدقائه لولوج عالمها الذي حاز على ثقة صديقهم فهي جديرة بالاطلاع واكتشاف كل المعلومات حولها، وإذا ما تم التعليق على الصفحة فذلك يعكس المستوى الثاني من الإلتزام نحو العلامة التجارية لأن ذلك التعليق يصبح مرئيا لأصدقائه على صفحته الشخصية، في هذا المستوى فالمسؤولون عن إدارة صفحة الفيسبوك مدعوون أن يكونوا يقظين ومنتهيين لتوقعات معجبهم وفهم ما يجعلهم يتفاعلون، من خلال محتويات

<sup>1</sup>.LaléePinoncély. Op. cit. p56.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

التعليق والمشاركة وكذلك الرد على التساؤلات والانتقادات وترك فضاء مفتوح للنقاش وتجنب الرد على الخاص وجعل كل شيء على الصفحة إمتصاص الإستقزاز،ظهار الذكاء والقدرة على التفاوض مع عدم الإلتواء وإظهار القدرة على المراوغة وليس التجنب أو الصمت الذي يظهر المؤسسة في شكل ضعيف، ولا يجب أن يكون بيع المنتج هو الأولوية وإنما الحرص على بناء علاقة مع المتلقي والتي تسمح بالتأسيس والترويج لكل خطط البيع.

– الرؤية **La Visibilité**:حتى تكتسب المؤسسة رؤية واسعة على نطاق صفحة الفيسبوك يوصى بإنشاء رابط أخبار حقيقي 'actuality File D بين العلامة التجارية ومعجبيها يتيح جعل كل التفاعلات بينهم مرئية يمكن رصدها ومتابعتها وتحليل المحتويات والمنشورات من أجل التفاعل معهم واكتساب المزيد من الرؤية<sup>1</sup>.

### 3- الفيسبوك والولاء Facebook Et La Fidélisation :

– يعطيك رغبة في العودة **Donner Envie De Revenir**:بعد أن يتم الإعجاب بالصفحة سيتعين على المشرف عليها رعاية هؤلاء المعجبين لجعلهم يرغبون في البقاء والعودة إلى الصفحة، من خلال تقديم العروض الترويجية والمعلومات الحصرية والمحتوى الخاص وتحسيس المعجبين بشعور التفرد وهنا يتحقق الولاء للصفحة والمؤسسة والعلامة التجارية<sup>2</sup>.

### – يتيح الإستماع من أجل التحسين **Être A L'écoute Pour S'améliorer**:

الفيسبوك أيضا يجعل من الممكن الإستماع للأعضاء الذين يبدون رضاهم أو رغبتهم في منتجات جديدة يمكن للمؤسسة تحسين المنتج أو الخدمة وفقا لأرائهم، والتي من شأنها أيضا تحسين صورتها، وقبول النقد والرد عليها سيعطي صورة توحى بالشفافية عن لعلامة التجارية،كما تسمح علاقة القرب والجوارية من معرفة سمات مستهلكيها لأن الأفراد المتابعين هم عينة من مجتمع الإستهلاك الأصلي مما يسمح للمؤسسة بفهم طبيعة المستهلك ومن ثمة القدرة على التأثير والإقناع لبناء شبكة ملاحظة تسمح بتقديم فهم أولي ومعرفة أفضل لسلوك المستهلكين واهتماماتهم وتفضيلاتهم<sup>3</sup>.

1. LaléePinoncély p. 57.

2. Op. cit p. 57

3. **op. cit.** p. 58.

### 4-فوائد استخدام الفيسبوك للعلامة التجارية:

- تحفيز الولاء: سواء كان ذلك للاحتفاظ بالأعضاء الحاليين أو الجدد، الفيسبوك هو وسيلة لتحفيز الولاء بصورة جيدة،
- الإشهار: الفيسبوك يقدم الإشهارات المدفوعة لتسهيل وضوح رؤية العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة،
- اللامحدودية: لا يوجد حد لحروف نشر رسالة على الفيسبوك،
- الترفيه: الفيسبوك يقدم ألعاب ومسابقات لتفعيل وتحفيز مجتمع العلامة التجارية،
- الإحصائيات: يتيح للمؤسسة الوصول إلى إحصاءات مفصلة عن الصفحة الخاصة بها،<sup>1</sup>
- إقامة حوار مع الجمهور،
- زيادة معدل الدوران والوصول لعلامتها التجارية،
- توظيف والحفاظ على العملاء الجدد،
- جمع البيانات،
- القيام بحملات إعلانية مستهدفة للغاية ودقيقة.<sup>2</sup>

### 5-استخدام المؤسسة للفيسبوك عمل يستحق التنظيم:

لضمان تنظيم جيد لحضور المؤسسة بعلامتها التجارية على صفحة الفيسبوك، لابد من إتباع نموذج موحد للعمل جوهره التناسق والعمل بروح الفريق لتعكس التوافق والإنسجام في إبراز حضورها- المؤسسة- على شبكة الفيسبوك، ويتجسد ذلك من خلال الوظائف والأدوار وتوزيع المهام على القائمين بإدارة صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة في رصد التفاعلات وتجديد المحتوى، وحجم المشاركة، النشر، الفيديوهات، الصور، المنتجات الجديدة، التحديثات، تنشيط المبيعات... وسنوضحها عبر مجموعة من النقاط:

- من الضروري عند تصميم صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة طرح العديد من التساؤلات التي تحينا لمعرفة الهدف من إنشائها وطريقة العمل وإدارة التعامل مع الجمهور في آن واحد، مثلا هل سيتم النشر بطريقة مكثفة؟ هذا التساؤل من شأنه أن

<sup>1</sup> . [HTTP://BLOG.NEOCAMINO.COM/TWITTER-OU-FACEBOOK-LES-AVANTAGES-ET-INCONVENIENTS-POUR-FAIRE-VOTRE-CHOIX/CONSULTE LE24.08.2017](http://BLOG.NEOCAMINO.COM/TWITTER-OU-FACEBOOK-LES-AVANTAGES-ET-INCONVENIENTS-POUR-FAIRE-VOTRE-CHOIX/CONSULTE LE24.08.2017). A 18:15

<sup>2</sup> .clair gayet, xavier marie. op. cit. P 47

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

يضمن لنا الإجابة عن الإتساق في وتيرة النشر التي لها أثر بالغ في جذب معجبين والإحتفاظ بهم على إثر تعودهم على وتيرة نشر ثابتة وواضحة، أما التذبذب في وتيرة النشر أو التباطؤ تارة والتسارع تارة أخرى، فإنه يعرض المؤسسة لخطر فقد عدد كبير من جمهور علامتها التجارية.

- ماهي طريقة تحرير أو صياغة المحتوى؟ مما يمنح المؤسسة القدرة على اختيار أسلوب ونمط تحرير موحد يعكس شخصيتها ويضمن قوة رسائلها الإتصالية في الجذب المستمر لعدد كبير من المعجبين بهدف ضمان إستمراريتها عبر هذا الفضاء الرقمي.
  - ماهي اللغة التي سنستخدمها في النشر والردود التحرير..؟ فعادة صفحة الفيسبوك تحمل بعدا عالميا لذا من الضروري تضمين أكثر اللغات المحبذة في الإستخدام العالمي مثل الإنجليزية، أو بالنسبة للمؤسسات الجزائرية فهي تنشط في سياق إجتماعي عربي يزواج بين استخدام اللغة العربية، واللغة الفرنسية فالمؤسسة هنا تأخذ البعد اللغوي بعين الإعتبار وتراعي خصوصية المجتمع الذي تنشط فيه، بإنشاء أكثر من صفحة فيسبوك بلغات مختلفة لكن بنمط إتصالي موحد، على أن تتفادى الخلط بين أكثر من لغة في الصفحة الواحدة لأن العلامة تجارية بناء منسجم ومتناسق يعكس مدى تناسق المؤسسة، واتساق سياستها الإتصالية، التي تتبناها في الحفاظ على استمرارها في بيئة نشاطها والترويج لصورتها بين الجماهير بهدف تعزيز مكانة علامتها التجارية.
- على الرغم من سهولة استخدام الملفات الشخصية على الفيسبوك facebook إلا أن إنشاء وإدارة صفحة تستدعي الإلتزام بمجموعة من الخطوات الهامة والدقيقة حتى يتسنى إدارتها بشكل جيد، مع مراعاة كل معايير الخصوصية ويتطلب إنشاء صفحة خاصة بالعلامة التجارية أو المؤسسة أولاً إنشاء ملف تعريف مهني خاص بها حيث تتيح صفحات الفيسبوك ذلك بالنقر على علامة التبويب الخاصة بإنشاء الصفحات في أعلى القائمة اليمنى، تحت فئات الصفحات المحددة التي يتعين على المؤسسة اختيار واحدة من بينها:

- فئة إنشاء موقع/ أعمال تجارية محلية،
- فئة شركة/ منظمة/ مؤسسة،
- فئة علامة تجارية/ منتج،
- فئة الفن/ شخصية عامة،

– فئة الترفيه<sup>1</sup>.

بمجرد إنشاء الصفحة على المؤسسة باتباع توجيهات الفيسبوك في إدخال أكبر قدر من المعلومات عن نشاطاتها وعلامتها التجارية، وتحديد موقعها وإضافة روابط تحيل للشبكات الإجتماعية الأخرى (التويتر، لينكدين، انستغرام، يوتيوب..) واختيار صورة الملف الشخصي التي تكون عادة عبارة عن شعار المؤسسة أو العلامة التجارية تحديداً، ثم الانتقال لاختيار صورة الغلاف الذي يعطي لمحة عامة عن نشاطات المؤسسة والعلامة التجارية أو منتجاتها ويمكن تغييره بصفة دورية منتظمة وفقاً للإحتياجات.

### 6- إعدادات المسؤول عن صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة

وتحتاج إدارة صفحة المؤسسة تحديث المعلومات بشكل منتظم والرجوع الدائم لها والتأكد من الإعدادات العامة والقدرة على إدارة الأذونات والقيود التي يتيحها الفيسبوك، خاصة فيما يتعلق بالمنشورات أو الرسائل الخاصة وإمكانية الوصول للصفحة والتي يمكن تحديدها حسب البلد أو العمر على سبيل المثال يمكن لمسؤول الصفحة أن يقوم ب:<sup>2</sup>

- **السماح بالمشاركات على الصفحة أو حظرها:** همن خلال تفويضها فانك تسمح لجميع المستخدمين بنشر صورة أو رابط أو محتوى آخر يظهر في قسم منشورات الزائرين بعد ذلك يمكن إعادة توجيهها إلى المشتركين بعد تقييم مدى ملائمة المحتوى.
- **السماح بإرسال الرسائل الخاصة أو حظرها:** من خلال السماح بهذا التطبيق فانك تمنح الفرصة لكل مستخدم الفيسبوك من إرسال رسائل خاصة يمكن لمسؤول صفحة المؤسسة الرد عليها بشكل خاص ويمكن للمستخدمين طرح أسئلة أو طلب معلوم، أو الإستفسار عن روابط أو مقاطع فيديو وقد أتاح الفيسبوك مؤخرا تطبيق للرد التلقائي والفوري على الرسائل الخاصة في شكل إجابات جاهزة مثلا : سنقوم بمعالجة طلبك في أقرب وقت ممكن".

1. clair gayet, xaviermarie. **Op. cit.** p 78.

. clair gayet, xavier marie. **Op. cit.** p 79,80,81<sup>2</sup>

### علامة التويب الحدار:

- يسمح للمؤسسة بنشر المعلومات ذات فائدة لمجتمع العلامة التجارية ويتيح لهم القيام برد فعل من خلال التفاعل مع المنشورات و تكون على شكل سؤال مفتوح أو معلومات أو ترويج أو حدث...

### علامة التويب الخاصة بالصور:

- تتيح إضافة الصور على الحائط الخاص بالمؤسسة مشاهدة للمجتمع الخاص بالعلامة التجارية و يمكن وضع عنوان لها والتعليق عليها أ وتصنيفها بعد نشر الصور ستنتقل مباشرة إلى رابط الأخبار الخاص بالمعجبين.

### علامة التويب الخاصة بالروابط:

- تسمح بنشر مقالات من المدونين blogger التي تم كتابتها في المدونات الخاصة بالمؤسسة وجميع أشرطة الفيديو من يوتيوب You tube، ديلي موشن Daily motion أو فيم يو vimeo، لإجراء ذلك يتم النقر على علامة التويب هذه ونسخ الرابط الذي تريد المؤسسة مشاركته وإصاقه بالصفحة الخاصة بها، وتعد هذه الميزة مفيدة لتسليط الضوء على مقاطع فيديو أو مقالات للمؤسسة أو العلامة التجارية ذات الصلة بنشاطها و التي تسعى لمشاركتها مع مجتمع المعجبين.

### علامة تويب الفيديو

- يتم استخدام هذه العلامة لتحميل مقاطع الفيديو المؤرشفة على مستوى أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمؤسسة فقط يتم النقر وتحميل الفيديو حسب الإختيار والحاجة لمشاركته مع المعجبين.

### علامة التويب الخاصة بالأسئلة:

- هي ميزة تتيح للمؤسسة إدارة استطلاع الرأي و الحصول على توصيات و اقتراحات بمتابعة إنتقادات المعجبين من جهة، واضفاء جو من المتعة في التفاعل مع المعجبين من جهة أخرى ، وكلما توسع إستطلاع الرأي كان أكثر نجاحا بالحصول على تعليقات متزايدة تعكس اتجاهات المعجبين وهذا يفيد المؤسسة في تحليل الإستراتيجي لنقاط القوة ونقاط الضعف.

### - رابط الأخبار:

تتيح هذه العلامة متابعة ردود أفعال المعجبين اتجاه المؤسسة والعلامة التجارية من خلال التعليقات المنشورة أو مقاطع الفيديو أو الصور التي تم مشاركتها، ويتم الرد على المشاركات من طرف المؤسسة بالنقر على رموز الإعجاب أولاً ثم نشر الردود والتعليقات مع مراعاة ضرورة التزام المؤسسة بخطاب ملؤه المجاملة والمرونة وتقادي الصراعات مع المعجبين.

### - الرسائل:

تتعلق بالمراسلات الخاصة بين المؤسسة والمعجبين والتي تتيح تبادل رسائل تحافظ على الخصوصية دون إطلاع باقي المعجبين عليها.

### - علامة التويب الخاصة بالحدث:

تتيح علامة التويب الخاصة بالحدث إنشاء حدث أو تلقي دعوات خاصة بالمشاركة في تظاهرات أو أحداث أخرى مثلًا الذكرى التجارية أو معارض أبواب مفتوحة... وتعد هذه العلامة بوابة لخلق فرص جيدة للمؤسسة للإستفادة منها.

### 7- تأسيس جمهور للصفحة:

في هاته الخطوة على المؤسسة دعوة أكبر عدد ممكن من المستخدمين للإنتقال للصفحة والنقر على زر "أعجبني" قد يكون المستخدمين المسجلين في الفيسبوك، أو موظفي المؤسسة أو غيرهم من المهتمين بالعلامة التجارية المهم هو البدء في ملء قائمة المستخدمين الذين يرون تحديثات الصفحة،

وبعد أن يتم إنشاء جمهور أساسي فقد حان الوقت لنشر المحتويات التي سيتم عرضها على رابط الأخبار للأشخاص الذين سجلوا الإعجاب بالصفحة.

وفي الخطوة الموالية على مسير الصفحة الإستمرار في عرضها على أكبر عدد ممكن من المستخدمين من خلال عدة تقنيات:

- القيام بتضمين العنوان أو الرابط في جميع دعائم اتصالات المؤسسة (وينطبق المبدأ

نفسه على مختلف أنواع ووسائل الاتصال المؤسستي غير الرقمية)،

- إضافة رابط على الموقع الإلكتروني للمؤسسة بما في ذلك أيقونة ترتبط بصفحة فيسبوك

كملحق يتيح للمستخدمين إبداء موافقتهم مباشرة على صفحة المؤسسة من موقع الويب،

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

- إستخدام إعلانات فيسبوك لزيادة عدد المستخدمين الذين يشاهدون الصفحة لاستهداف أكبر قدر من الجمهور الذي يكون مهتما بالمؤسسة أو العلامة التجارية المعنية<sup>1</sup>.

### 8- تغذية صفحة الفيسبوك<sup>2</sup>:

بمجرد إنشاء الصفحة الخاصة بالمؤسسة ستحتاج لتغذيتها بشكل منتظم إذا كانت ترغب في ضم المزيد من المعجبين والحفاظ عليهم فالقيام بتحديث مستمر للمحتوى يزيد من حجم التوقعات بخصوص ارتفاع معدل التفاعل والتعليقات على الأنشطة المتصلة بالموضوعات التي تم نشرها ومعالجتها على صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة، بالإضافة إلى القيام بتحديد المواضيع التي سيتم نشرها في الوقت الفعلي من تلك التي سيتم حذفها أو برمجةها في وقت لاحق، ولضمان تحديث منتظم وفعال لصفحة الفيسبوك احرص على تطبيق العادات التالية:

- إجعل مواعيد التحديث منتظمة لجذب المعجبين،
- إستمع لمعجبك وشاركهم بطرح أسئلة والرد عليهم،
- شارك محتوى معجبك إذا كان ملائما.

### 9- الكتابة على الفيسبوك<sup>3</sup>:

الكتابة على الفيسبوك الخاصة بالعلامة التجارية و المؤسسات ليس عملا إعتباطيا على العكس هو عمل استراتيجي يستحق التنظيم، سواء تعلق الأمر بالتحريير الكتابي أو الشفاهي الذي يقتضي بالأساس إيجاد أسلوب منسجم ومحدد مميز وفقا لقواعد التحرير الأساسية:

✓ ألا تكون الكتابة رسمية جدا بل يجب أن تتميز بأسلوب أكثر استرخاءا ينافي أسلوب الخطابات.

✓ على محرر المحتوى أن يتميز بأسلوب ودود لكن ليس لدرجة التمييع لأن الصفحة تعكس نشاطا مهنيا وليس صفحة شخصية، معتمدا في ذلك على أهداف استخدام الصفحة واستنادا على أسلوب المناقشة مع المشتركين الحاليين أو المحتملين بأسلوب بسيط مألوف يراعي خصوصية كل فئة،

<sup>1</sup> . Carter B, & Levy, J. **Guid Ultime De Marketing Sur Facebook**. Edition First-Grund. Paris. 2012. Pp 87, 92.

<sup>2</sup> . clair gayet, xaviermarie. Op. cit. p 79,80,81.

<sup>3</sup> . Frank Confino, Karain Toussaint. **Je Développe Mon Activité Grace A Facebook**. Dunod, Paris. 2016. P 86-88.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

✓ مضاعفة الرسوم التوضيحية لأن الرؤية والعين أكثر انجذاباً للصور ومقاطع الفيديو التي تحقق درجات مشاهدة أكثر ومعدلات مشاركة أفضل، لذلك يفضل إذا كان هناك منشورات أن تكون أكثر مرئية دون الإفراط في استخدامها لإنشاء الصور التوضيحية بسهولة توفر فيسبوك مجموعة أدوات مجانية مثل:

- PABLO: تعتبر أداة سهل للغاية باستخدام قاعدة بيانات صور مجانية إضافة نص أو إشعار على صورة،

- CANVA: أداة تهتم بالتفاصيل الكثيرة للصور والتحكم في الحجم المناسب باستخدام قوالب مجانية خاصة بإنشاء الرسوم التوضيحية

- LANDSCAP: أو يسمى أيضاً بالمنظر الطبيعي يعمل على تغيير حجم الصورة وتحسين تفاصيلها لتبدو بشكل أفضل على الصفحة،

- MAKEAGIF/ BLOGGIF/ GIPHY: لإنشاء صور GIF متحركة

مخصصة للصور ومقاطع الفيديو المتعلقة بطبيعة نشاط الصفحة سواء خاصة بالعلامة التجارية أو نشاطات مؤسساتية أخرى، كما تمكن هاته الأدوات من البحث عن صور GIF جاهزة للإستخدام.

✓ كم عدد الحروف الواجب توافرها في المنشورات؟ من الناحية الفنية يمكن كتابة منشور يصل عدد حروفه إلى 63000 حرفاً، لكن من الناحية العملية والتكتيكية يفضل أن يكون المنشور أقصر حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر المنشورات والرسائل فاعلية في فيسبوك التي تحوي أقل من 80 حرفاً، ويعتبر هذا الأسلوب أحد أهم محفزات التفاعل والمشاركة،

✓ تجنب كتابة المنشورات بأحرف كبيرة على الصفحة لأن الأحرف الكبيرة تعبر عن الإمتعاض والصراخ مما قد يلقى إعراضاً من المشتركين لديك على الصفحة،

✓ إثراء الصفحة باستمرار لتحقيق الاختلاف وذلك باعتماد التنوع في المنشورات: صور، رسومات، ألبومات صور، مقاطع فيديو، نصوص، روابط قابلة للنقر، ملفات GIF المتحركة، الوجوه الضاحكة، الأحداث، والمناسبات الهامة فهناك الكثير من الإختيارات فقط يستدعي ذلك الإحترافية في النشر،

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

✓ إعتقاد الترفيه كسلاح قاتل !!!!!!! (كتعبير مجازي) وهذا ما ينتظره غالبا مستخدمى الفيسبوك ذلك أنهم يبحثون عن أماكن تختلف عن حياتهم الواقعية لىصرف انتباههم وإيجاد فرص للإبتسامة.

### 10-إنشاء وصيانة مجتمع نشط على الفيسبوك:

يعد إنشاء صفحة فيسبوك وما يرتبط بها من إعلانات مجرد بداية لإنشاء علامة تجارية أو مؤسسة على فيسبوك، ويتطلب إنشاء مجتمع نشط والحفاظ عليه بذل جهد متواصل من جانب المؤسسة فبدون جهد تحفيزي من جانب المسيرين قد ينسى المستخدمين تماما العلامة التجارية أو المنتج الذي أبدوا تقديرا له، يساعد التفاعل المنتظم في الحفاظ على العلامة التجارية أو المنتج في أذهان المعجبين أو الزبائن كمجتمع نشط يعزز الوعي بالعلامة التجارية بين المعجبين وأصدقائهم ويزيد من ثقتهم وولائهم<sup>1</sup>، وحتى لا يتم إزالة الصفحة من رابط أخبار المعجبين على المؤسسة تشجيع التفاعل مع العلامة التجارية باستهداف الأصدقاء وأصدقائهم.

### 11- نشر الصور:

الصورة سلاح قوي في إحداث التأثير على وعي الجمهور وأي صورة منشورة هي موضوع محتمل للمناقشة فنشر صور المنتجات والمؤسسة والأحداث التي توجد فيها المؤسسة كلها مصادر جيدة للصيانة والمعلومات والفكرة الجيدة هي نشرها بشكل فردي أو في مجموعات صغيرة مطالبة صراحة بمشاركة المعجبين من خلال سؤال أو تعليق يمكن أن يثير كثيرا من الإهتمام.

### 12- نشر الفيديوهات:

تتمتع مقاطع الفيديو بالقدرة على تمثيل الواقع بشكل أكثر دقة من الوسائل الثابتة مثل الصور أو النص وهذا يشكل فرصة جيدة في إظهار الجانب الإنساني للمؤسسة والعلامة التجارية، حيث يمنح نشر مقاطع الفيديو نظرة عامة جيدة عن ميزات وخصائص المنتجات التي تعبر عن العلامة التجارية، كمت أن مقاطع الفيديو تولد أسئلة المعجبين وتعمل على تحفيز فضولهم حول الموضوع المنشور، ويمكن استخدام مقاطع الفيديو لعرض شهادات المعجبين بالعلامة التجارية أو للإجابة عن الأسئلة الشائعة حول العروض المقدمة أو ربط الفيديو بشيء ممتع لإضفاء روح التسلية أو لإظهار بعض المقاطع المتعلقة بالإنتاج أو ما يجري خلف الكواليس.

1. Carter B & Levy, J. op.cit. p 140

**13- طرح الأسئلة:**

واحدة من أبسط الأساليب الأساسية لإشراك المعجبين هي طرح الأسئلة حيث تظهر على newsfeeds الخاصة بالمعجبين، لذا من السهل عليهم الإجابة عنها بسرعة وكلما ازداد عدد المستجيبين زاد احتمال مشاهدة السؤال على صفحات جميع المعجبين يمكن لموضوع الأسئلة أن يتنوع بشكل كبير والشيء المهم في ذلك أن يتأكد كل معجب أنه تم أخذه بعين الإعتبار وأن بإمكانه الإجابة وإبداء الرأي<sup>1</sup>.

**14- التخفيف من حدة المعجبين غير الراضين:**

أي فرد منخرط في الفضاء الأزرق فيسبوك له حق التعبير بنفسه عن رأيه في المؤسسة أو العلامة التجارية ولن يكون كل المستخدمين راضين عن المؤسسة /العلامة التجارية/ المنتج نتيجة لتجربة سيئة قد مروا بها من قبل وهذا سيترك تعليقات، أو ملاحظات سيئة على صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة والمهم في ذلك أن يلتقطها مسير الصفحة بطريقة ناجعة والإستجابة بشكل مناسب على نحو ذكي لتجنب قمع تعليق المشاركين غير الراضين وعدم التصرف باندفاع من خلال السخرية أو الإستهزاء بالتعليق.

**ث- تكيف وتطوير إستراتيجية الإتصال على الشبكة الإجتماعية الفيسبوك<sup>2</sup>:**

عند القيام بقراءة نتائج تسيير صفحة الفيسبوك بهدف تعزيز العلامة التجارية والتعريف بها سيكون على مسيري الصفحة الطوير المستمر لها من أجل تحقيق التكيف والتحسين بشكل دوري يتطلب يقظة دائمة:

1. الإستماع المستمر للمعجبين والقيام ب مشروع تحديد المواقع والتحرير ppe،
2. تطوير وإعادة تقييم إطار العمل الإستراتيجي للنشاطات الخاصة العلامة التجارية على الصفحة،
3. التطوير المستمر للصفحة بتغيير التغطية بشكل منتظم،
4. تطوير وتحديث تخطيط شبكات التواصل الإجتماعي بصفة أسبوعية،
5. تطوير المحتوى الخاص بالعلامة التجارية بتطوير المضامين السمعية البصرية كمقاطع الفيديو، وكتابة منشورات مقنعة،

1. StefaneHusemann. **Les Réseaux Sociaux Est Les Entreprises : Comment Les Entreprises Peuvent Utiliser Facebook & Co.** Université De Fribourg. Septembre 2014. P 26.

2. Frank Confino, Karain Toussaint. **Op. cit.** P 151, 152.

6. القيام بتحريك دائم للصفحة وتغذيتها بشكل دوري،
7. التعزيز الدائم للصفحة وتنمية مجتمع العلامة التجارية،
8. التحليل الدائم للملاحظات والتعليقات وقياس تأثير النشاطات، وإذا لزم الأمر إعادة تقييم الأهداف الخاصة بالإتصال على شبكة الفايسبوك لجعلها قابلة للتحقيق من جهة ووضع أهداف جديدة أكثر طموحاً مع تحديد ما نجح ومعرفة كيفية التجديد من جهة أخرى، وعلى العموم يجب على مسيري صفحة الفيسبوك الخاصة بالعلامة التجارية إعداد دورة كاملة بعد سنة واحدة تغذيها بالخبرة والمعرفة الأفضل للإستخدامات لتغيير مسار العمل أو تعزيره.

### 1- أداء الصفحة:

يوفر فيسبوك تقنيات عديدة لتحليل إحصائيات حركة الزيارات للصفحة تكون مرئية فقط للمسيرين بالإضافة لتحديد عدد المشاهدات والمشاركات المعروضة في أسفل كل منشور فبمجرد فتح علامة تبويب الإحصائيات حتى يتاح الوصول إلى أكبر قدر من المعلومات أكثر اكتمالاً، حيث يتم عرض إحصائيات عامة عن كيفية تفاعل المستخدمين مع الصفحة في آخر 30 يوماً وتحديد عدد المعجبين بالمحتويات المنشورة وعدد التفاعلات، وعدد المستخدمين الذين شاهدوا المحتوى المرتبط بالصفحة في الأسبوع. وتتبعها بيانات عن المنشورات التي تمت مشاركتها والوصول إليها والمستخدمين المتفاعلين والمستخدمين الذين تحدثوا عنها ويظهر هذا الرقم النسبة المئوية للأشخاص الذين اطلعوا على المحتويات المنشورة وتفاعلوا معها وضغطوا زر الإعجاب أو قاموا بالتعليق وكل هاته المعطيات تبين القيمة التي أثارها المنشور لدى المستخدمين<sup>1</sup>. وتكشف كل نقرة على زر الإحصائيات على رقم في شكل مخطط بياني مفصل للقيمة الموجودة بصيغة تحليلية لتتيح لمسيري صفحة العلامات التجارية الحصول على معلومات أكثر تفصيلاً وفقاً للنقاط الآتية<sup>2</sup>:

1. Carter, B, & Levy, J. op. cit.P 118-120.

2. op.cit. P 121-124.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

- **النطاق:** يعرض البيانات الديموغرافية والجغرافية للمستخدمين الذين رأوا الصفحة والطريقة التي شاهدوا بها المحتوى الذي تم نشره وعدد المرات التي حصل فيها المستخدم نفسه على منشورات الصفحة وعدد الزيارات والزوار يومياً.
- **أعجبي:** توضح الخصائص الديموغرافية والجغرافية للمستخدمين الذين قالوا أشاروا أنهم أعجبوا بالصفحة في الفترة الزمنية المحددة بالإضافة إلى عدد المعجبين الجدد ومن أين أتوا.
- **الأشخاص الذين يتحدثون عن منشورات الصفحة:** عدد الأشخاص والمعلومات الديموغرافية للمتفاعلين مع محتويات الصفحة من خلال النقر أو المشاركة أو التعليق، أو التعرض لمثل هذه التفاعلات من قبل الأصدقاء.

### 2- مؤشرات قياس الأداء والفعالية<sup>1</sup> kpi:

ويحتاج هذا التقييم لإطار يتم فيه جمع الأرقام بطريقة منطقية ويستند تقييم أداء الصفحة على تقنية kpi مؤشرات الأداء الرئيسية وهناك في الواقع ثلاث أطر تقييم محتملة تقييم التقدم المحرز في مؤشر الأداء تقييمه مقابل هدف محدد تقييم المنافسين.

### 3- مؤشرات الرؤية والصورة:

أولاً على المؤسسة أن تنظر لمؤشرات رؤية صورة العلامة التجارية وهذا يشمل فحص مدى وضوح أنشطتها على صفحة الفيسبوك وتقييم فعالية التكتيكات ذات الصلة للحصول على رؤية واضحة وتحصيل عائد الإهتمام فكل علامة تجارية تسعى لإثارة الإهتمام لكن قبل ذلك تسعى لرؤيتها والتفاعل معها ويمكن قياس مؤشرات الرؤية وفقاً للطريقة التالية:

✓ عدد الزيارات، Mélanie Hossler Olivier Murat Alexandre Jouanne

✓ عدد المستخدمين المتأثرين بالعلامة التجارية،

✓ عدد المقالات المنشورة بخصوص العلامة التجارية،

✓ عدد ظهور منشورات أو مقاطع فيديو أو أي محتوى للعلامة التجارية على مختلف

الشبكات الإجتماعية،

✓ عدد مرات مشاركة المحتوى،

✓ عدد الحملات الإعلانية للعلامة التجارية.

<sup>1</sup>. Mélanie Hossler, Olivier Murat, Alexandre Jouanne, **Fair Du Marketing Sur Les Réseaux Sociaux : 12 Modules Pour Consteruire Sa Strtégie Social Média**. Eyrolles. Paris. 2014. P283-287.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

**للإشارة:** يجب على المسيرين متابعة كل ما يقال عن العلامة التجارية وتتبع أحجام المحادثة وهل تتغير بقوة أو لا؟ وهل تتغير إيجاباً أو سلباً؟

### 4- مؤشرات الإلتزام: المحادثة والولاء:

تساعد مؤشرات الإلتزام على متابعة ديناميكية مجتمع العلامة التجارية والتأكد من أن المعجبين يعلقون بانتظام على المنشورات وأن المحتوى يكون دائماً مناسب وفعال ويستميل المعجبين ويمكن قياس مؤشرات الإلتزام من خلال:

✓ الوقت المستغرق على الصفحة،

✓ عدد التسجيلات،

✓ تطور عدد المستخدمين على رابط الأخبار،

✓ عدد إبداء الإعجاب التعليق والمشاركة،

✓ متوسط عدد الردود،

✓ عدد المساهمات في الدردشة،

✓ عدد النقرات على الروابط،

✓ معدل التفاعلات على الصفحة،

✓ معدل الإجابة على الأسئلة.

### 5- مؤشرات الإكتساب والتحويل:

يحدد جريجوري بوي grégorypouy ستة مؤشرات أداء رئيسية (kpi) لتحليل النتائج على المدى الطويل:

1. **حصة النفقات:** مقدار إجمالي الإنفاق الإعلاني لفئة أو شريحة سوق مقابل إجمالي

الإنفاق على الفئة ويتم التعبير عنه بنسبة مئوية،

2. **معدل الوعي التلقائي:** النسبة المئوية للمستخدمين الذين يتذكرون العلامة التجارية

بشكل طبيعي عندما يطلب منهم تسمية ثلاث علامات تجارية في فئة معينة،

3. **نسبة البحث:** النسبة المئوية لظهور العلامة التجارية على أهم الكلمات الرئيسية من

أجل فهم أفضل لمكانة العلامة التجارية في فئة معينة،

4. النسبة المئوية لنية الشراء،

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

5. مشاركة الصوت على الصفحة: تشير إلى تطور خطاب حول العلامة التجارية حيث

يتم ترجيحها حسب قياس الصوت في نبذة المتحدث،

6. إحتمال التوصية بالعلامة التجارية للأصدقاء.

### 6- المؤشرات النوعية (النبذة والمشاعر):

هناك حاجة للمؤشرات النوعية للحكم على أداء العلامة التجارية على نحو صحيح على شبكات التواصل الإجتماعي فكون المؤشرات الكمية مرضية للغاية من خلال زيادة التفاعلات لا يعني دائما أن العلامة التجارية في موضع جيد فمن الضروري معرفة فك ترميز هذه الإحصائيات لتفسيرها بشكل أفضل ومعرفة ما إذا كانت التفاعلات إيجابية أو سلبية، لذلك من المهم تحليل الجانب العاطفي الناتج عن المحتوى والمجتمع، لتحليل جودة التفاعلات من خلال العمل على تحليل قطبية التبادلات (إيجابية أو محايدة أو سلبية) ،ملخص للمحادثات والمحادثات والمشاعر ، وكذلك تطورها مع مرور الوقت من أجل فهم كيفية تطور مجتمعك وإذا كانت جهودك تؤتي ثماره.

لذلك من المهم تحليل الإتجاه العاطفي الناتج عن المحتوى لتحليل جودة التفاعلات من خلال العمل على تحليل قطبية التبادلات (إيجابية/محايدة/سلبية) وتحليل ملخص المحادثات وتطورها مع الوقت من أجل فهم كيفية تطور مجتمع العلامة التجارية على صفحة الفيسبوك وهل تؤتي جهود المؤسسة ثمارها أم لا؟ ويمكن قياس هاته المؤشرات من خلال:

✓ قطبية التفاعلات التعليقات، المقالات، المنشورات وقياس اتجاهاتها إيجابية/ محايدة/ سلبية،

✓ الحالة الديموغرافية لمشركي الصفحة/ المعجبين ( الجنسية، النوع، العمر، الوظائف، الإهتمامات)

✓ تصنيف المحتوى الأكثر فعالية.

المجموع الشهري	الأسبوع	الأسبوع	الأسبوع	الأسبوع	الفيسبوك
	04	03	02	01	
مؤشر الأداء الرئيسي kpi					

#الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

					نطاق المشاركات ( المرحلة التي كان لها أكبر قدر من الوصول)
					عدد المشتركين
					عدد التفاعلات بالإعجاب
					عدد التعليقات
					عدد المشاركات
					نسبة المشاركة (الأفراد الذين تحدثوا عن العلامة التجارية)
					أفضل مواعيد وأوقات النشر
					عدد جهات الإتصال أو العملاء المتوقعين والمؤهلين (الإستفسارات)
					عدد المبيعات الفعلية
					عدد توصيات المشتركين لأصدقائهم (tags)
					زيادة حركة الزيارات للموقع
					عدد المعجبين النشطين

جدول رقم(12) يوضح نموذج جدول لمؤشرات الأداء الرئيسية kpi

7- أدوات قياس الأداء<sup>1</sup>:

✓ **Socialbakers**: هذه التقنية محدثة خصيصا لتحليل صفحات الفيسبوك بشكل أساسي كما تستخدم أيضا لتحليل الشبكات الإجتماعية الأخرى يعمل على إنجاز تقارير كاملة مثالية عن نشاط العلامة التجارية على الفيسبوك،

✓ **Sumall**: نظام أساسي لتقديم إحصائيات تغطي حوال 30 وسيلة تواصل إجتماعي بتوفير الحد الأقصى من المعلومات مما يتيح نظرة شاملة وذات صلة بالنشاط،

✓ **Twitterbinder**: لتحليل واحد أو أكثر من hashtags ويمثل منصة تحليل قوية ومفصلة،

✓ **الأدوات المخصصة للمنصات الإجتماعية**: معظم شبكات التواصل الإجتماعي لديها أدوات تحليل مخصصة ومتكاملة لتوفير ثروة هائلة من المعلومات -تستخدمها المؤسسة كـرأس مال للعلامة التجارية- مثل INSIGHTS Facebook، TWITTERANALYTIC، PINTERESTANALYTICS، FOURSQUARE، حيث تتيح هاته الأدوات إمكانية متابعة ومراقبة الأعمال على الصفحات بطريقة منتظمة.

✓ **عائد الإستثمار ROI**: هذا المؤشر لتقييم عائد الاستثمار في العلامة التجارية على صفحة الشبكات الإجتماعية لحساب الفوائد المحصلة عائد الاستثمار = الفوائد المحصلة (زيادة المبيعات + إنخفاض التكاليف)  $\times 100^2$  لتقدير الربح والخسارة في المال مقابل الوقت المستغرق في النشاطات على الشبكات الإجتماعية.

رابعاً- تويتر:

أ- تقديم تويتر:

تويتر هو إحدى الشبكات الإجتماعية وأداة للمدونات الصغيرة التي تسمح للمستخدم بإرسال رسائل قصيرة مجانية وفورية لا تتجاوز 140 حرف تعتبر الشبكة الإجتماعية تويتر

1. Mélanie Hossler, Olivier Murat, Alexandre Jouanne, Op. cit. P287-288.

2. Frank Confino, Karain Toussaint. Op. cit. P 151, 154.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

Twitter ظاهرة مثيرة للإهتمام تمكنت من استقطاب أكثر من 328 مليون مستخدم في سنة 2017<sup>1</sup>.

تويتر شبكة إجتماعية تشبه الحفلة الصاخبة شديدة الضجيج بأصوات متعالية تنحو إلى زفزة العصافير تدعوا المستمع إليها للتفاعل معها والإنضمام من أجل تبادل المعلومات والأفكار، والآراء المختلفة إذا وجد مجتمع تويتر twitter فخطابك سيكون ذو طابع مثير للإهتمام ستلقى قبولاً وترحيب، لأنك ببساطة ستعمل على إثراء النقاش بتغريده تتسم بالجدة والعكس إن كانت الأفكار مستهلكة فستلقى صدوداً وعدم استماع فكأنما تتحدث في فراغ لا يسمعك أحد، لأنه يوجد تقليد خاص بمجتمع تويتر ناتج عن اتفاق ضمني يتفاعل مع المعلومات التي يريد وينصرف عن تلك المعلومات التي لا تجذبه.

### الجدول رقم (13) تقديم عام للموقع التواصل الإجتماعي تويتر twitter

الإسم	تويتر
الرابط	<a href="http://www.twitter.com">www.twitter.com</a>
تاريخ الإطلاق	21.03.2006
الشعار	
فتح الحساب	عبر متصفح الويب، الهواتف الذكية، تطبيقات الكمبيوتر اللوحي.
تسجيل الدخول (تفعيل الحساب)	يتم الدخول للحساب بعد تفعيله، إستناداً للبريد الإلكتروني أو رقم الهاتف.
اللغة	متعدد اللغات.
الأهداف	-تعريفية، نشر المعلومات، إجراء سبر آراء، تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي،

<sup>1</sup>. [HTTPS://WWW.BLOGDUMODERATEUR.COM/CHIFFRES-RESEAU-SOCIAUX/2017](https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/2017)CONSULTER LE :19.08.2017. A 15 :43.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

- متابعة أخبار العلامات التجارية، الأسواق المنافسة، - تطوير عبور السهل لمواقع الإنترنت، - تطوير العلاقات مع المدونين، الصحفيين، بالتركيز على العلاقات العامة، - الوصول أكثر للجمهور المستهدف عبر العالم.	
- كل خدمات الجمهور بمختلف اهتماماتهم، ساء إجتماعية، علمية، ثقافية، ترفيهية، تجارة إلكتروني، بصورة تحيينية للمعلومات والتفاعلات.	الخدمات المتوفرة
- إنشاء علاقات صداقة عبر شبكات الأصدقاء. - إنشاء المحتوى وتبادل المعلومات والروابط.	الإستخدامات الممكنة للجمهور

### 1- أساسيات حول تويتر:

لفهم ميزات تويتر twitter بشكل كامل وجب التعرف على قواعدها:<sup>1</sup>

التغريدة (الزقزقة كما تسمى عند البعض) tweet: يتحدث المستخدمون عن tweet للإشارة إلى الرسائل المرسله من قبل twitter متابعة (متابعة أحد الأشخاص) من أجل الحصول على أحدث المشاركات من مستخدم، يجب أن تتبع هذا الشخص أو هذه المؤسسة، سترى رسائله على صفحتك الرئيسية.

- @إسم المستخدم:

يمكنك الإنتقال مباشرة إلى حساب آخر عن طريق كتابة رسالتك باستخدام username إسم المستخدم، إذا تتبعته علامة تجارية حسابك مثال danon فسوف تظهر رسالتك مباشرة على صفحته الرئيسية على تويتر twitter وإذا لم يتابعك فستظهر رسالتك في جزء آخر من حسابه،

- الرسائل المباشرة DM:

الرسائل المباشرة أو كما يطلق عليها DM هي نظام المراسلة الخاص في تويتر twitter تظهر هذه الرسائل في صفحة تويتر الرئيسية فقط في علامة التبويب "الرسائل المباشرة"، ويمكن للمستخدم إرسال رسائل مباشرة للمستخدمين الذين يتابعونه فقط وفي المقابل لن تتلقى سوى

<sup>1</sup> . Matthieu CHÉREAU. Community Management : Comment Les Marques Se Transforment Au Contact De Leurs CommunautésEd3. Dunod. Paris. 2015. P 136, 137.. بنصرف

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

رسائل الأشخاص الذين تتابعهم فقط، وإرسال رسالة إبدأ باستخدام: DM@ danonusername،

### - RT إعادة التوجيه التغريدة:

يمكن إعادة توجيه رسالة مرسله من قبل مستخدم لمشاركة رابط، أو فكرة، أو ببساطة لمنحه دفعة قوية في البحث، وتسمى هاته الوظيفة إعادة تغريد أو RT، وتعد الرسالة الأصلية التي يعاد نسخها ممارسة شائعة في تويتر twitter وتعتبر من أفضل التطبيقات لنشر رسالة على نطاق واسع وبسرعة وتستخدم بهذه الطريقة: RTusername،

### - Hashtags: تسمح للمستخدمين بتصنيف الرسائل المرسله إلى تويتر twitter هذا

الرمز # متبوعاً بكلمة تعطي أفضل وصف لموضوع الرسالة، واستخدام علامات التصنيف هي طريقة للمشاركة في مناقشة عامة حول موضوع معين، عندما يبحث مستخدم في علامة التصنيف المستخدمة سيشاهد جميع الرسائل المتعلقة بالموضوع المطروح وزاد احتمال ظهورها في الموضوعات الشائعة وتعتبر هذه الطريقة مثيرة للإهتمام لإعطاء رؤية للمؤسسة أو للعلامة التجارية، بالإضافة لإمكانية استخدام Hshtags لترويج المنتجات أو الأحداث،

### - الرسالة القصيرة Shortened:Shotrtened:

لا تتعدى رسائل تويتر twitter سوى 140 حرفاً مما يترك مساحة صغيرة جداً لروابط طويلة جداً عند إضافة عنوان URL في رسالتك من الموقع يقوم تويتر تلقائياً بجعله قصيراً مما يسمح بتوفير الأحرف حسب طبيعة الشبكة وهناك أيضاً العديد من الخدمات التي تتيح التقليل من حجم العناوين في روابط قصيرة جداً بواسطة تنسيق مثالي من تويتر حتى أن بعضها يسمح بالحصول على إحصائيات حول عدد النقرات.

### ب- استخدامات تويتر:

#### 1- تويتر فضاء إجتماعي ممتاز للعلامات التجارية:

إن وجود شبكة إجتماعية إسمها تويتر بمعطيات إحصائية 328 مستخدم، 300 مليون تغريدة ترسل يومياً، 320 حساب يُفعل في كل دقيقة بشكل يومي أكثر من 94 مليون

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

متابع<sup>1</sup> وبالنسبة للمستخدمين الفرنسيين 25% يستخدمون تويتر من أجل التَّسْوُق 30% من المستخدمين اشتروا فعليا منتجات باشتراك في الحسابات الخاصة بالعلامات التجارية، 74% من المستخدمين لتويتر متابعين للعلامات التجارية، منهم 69% ليسوا من مستخدمي العلامة التجارية، منهم 50% شاركوا صورا عن العلامات التجارية و 49% شاركوا فيديوهات خاصة بالعلامات التجارية،<sup>2</sup>كلها عوامل جذب مثيرة لاستقطاب إهتمام المؤسسات في استغلال هذا الفضاء الرقمي في تعزيز العلامة التجارية والسعي لتطويرها.

### 2- تعزيز العلامة التجارية:

ويتم ذلك إما بالإشهار أو التواصل حول منتج أو الترويج للأحداث الخاصة بالعلامة التجارية: يمكن أن يكون تويتر twitter أداة للرقمنة الفعالة لمتابعة كل ما يتعلق بالعلامة التجارية حيث تسمح بجمع المستخدمين بسرعة في موضوع محدد بالإطلاع على المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية التي يتم تداولها بسرعة من قبل سفرائها -العلامة التجارية- ويمكن أن يضيفي إعادة التغريد تأثيراً عظيماً في تعزيز مكانة العلامة التجارية، وتستخدم الكثير من العلامات التجارية تويتر لإضفاء إضاءة على المبيعات، أو تقديم تخفيضات أو بيع منتجات أو حتى تقديم جوائز مقابل المشاركة للذين يعيدون نشر الإشهارات المتمحورة حول العلامات التجارية، وهذا لتنمية النهج الترويجي للعلامة التجارية على تويتر .

يقدم تطبيق "خدمة العلامة التجارية تويتر" للمعلنين ليس فقط صفحات أكثر تخصيصاً ولكن أيضاً الفرصة للإستفادة من المنتجات الترويجية الإضافية ويبادر موقع تويتر twitter لإقامة شراكات مع بعض المعلنين المتلهفين للإحتفاظ بعملائهم،

### 3- تأثيرات تويتر:

في بعض الحالات يعاد إنتاج المقالات أو الأفكار من طرف مغردين يكتسون صفة المستخدمين المؤثرين الذين يعملون بشكل محوري بإعادة توزيع المعلومات وفقا لإنتاجهم الشخصي والخبراتي مشبعة بالقيم المضافة حول الإحتياجات المشتركة والأوضاع المتقاربة بينهم وبين المستخدمين الآخرين<sup>3</sup>، "وهذا يحيلنا لأحد أبرز نماذج الإتصال المصممة في

1. [HTTPS://WWW.BLOGDUMODERATEUR.COM/CHIFFRES-RESEAU-SOCIAUX/2017](https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/2017)CONSULTER LE :19.08.2017. A 17 :00.

2. <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing-fr/mesurer-roi/twitter-en-france-30-statistiques-2016>

3. Matthieu CHÉREAU. Op. cit. P 138.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

الخمسينات والتي كان رائديها إيلهو كاتز KATZ وبول لازار سفيلد paullazarsfeld اللذين قدما نموذجهما حول تدفق الإتصال الجماهيري على مرحلتين أو ما يصطلح عليه أيضا نموذج قادة الرأي ويتضمن هذا النموذج فكرة أن هناك أفراد يتميزون عن سائر الأفراد الآخرين بكونهم أكثر اتصالا بوسائل الإعلام وأكثر تعرضا لها وأشد حرصا على نقل ما تبثه من رسائل إلى أفراد الجماعة التي ينتمون إليها، وهؤلاء الأفراد المتميزون هم قادة رأي فقائد الرأي والمتأثرون بهم ينتمون إلى الجماعة الأساسية ذاتها<sup>1</sup>، وعلى الرغم من تطور الإتصال ونماذجه سيما منذ أول ظهور للحدثا الرقمية في النصف الثاني من تسعينات القرن المنصرم والتي حلت بشكل قاطع محل بعد الحدثا لتؤكد وجودها كمنظور ثقافي جديد للقرن الحادي والعشرين إلا أنه لا يزال بإمكاننا إجراء إسقاطات لهذا النموذج من منطلق ما تتبته الشبكات الإجتماعية أو دعنا نقول إتاحة النص الحدائي الرقمي في شكله النقي للمستخدم إمكانية التدخل نصيا وماديا لتقديم نص أو إضافة محتوى أو إعادة إنتاجه، وتكون هاته المعلومات المنتجة خاصة حول العلامات التجارية موضوعاً للمحادثة ثم يشارك المؤثرون بنشاط فعال في تأجيج التبادلات غن صح التعبير، على سبيل المثال جويونغ Jowyang خبير وسائل التواصل الإجتماعي في فورستر والذي يمتلك إحترافية في التأثير كقائد رأي خبير في العلامات التجارية على جميع السجلات حيث يقوم بتقديم إحصاءات وتقديم المشورة حول الهاشتاقات (#hashtags les)، والإسهام بتدخلات في المؤتمرات والإفادة بالمزيد من المعلومات في شكل إجابات للمتأثرين به وفي هذا الشأن تحاول بعض العلامات التجارية تحديد الأشخاص الأكثر نفوذاً واقتناص فرصة استمالتهم كقادة رأي مؤثرين<sup>2</sup> عن طريق تقديم هدايا أو حتى مقابل ماديا بالتفاعل معهم شخصيا على تويتر، أو الإتصال بهم مباشرة.

### 4- إضفاء الطابع الشخصي على حل المشكلات:

يتيح تويتر twitter إمكانية التواجد الفوري لمسييري صفحات العلامات التجارية للإجابة بسرعة على الأسئلة التي تنشأ في الوقت الحقيقي (الحالي)، ويعد هذا الأمر قيما بشكل خاص من حيث خدمة العملاء بالنسبة للمستخدمين الذين هم بحاجة للعثور بسرعة على حلول لمشاكلهم المتعلقة بمنتجات تلك العلامات التجارية، ويسعون إلى أن يتم سماعهم بأسرع ما يمكن من

<sup>1</sup>. ميلودي العزوزي. الإتصال المؤسسي (أساسياته، تطبيقاته، إدارته). ط1. مطبعة النجاح الجديدة. الدار البيضاء. 2007. ص 71.

<sup>2</sup>. Matthieu CHÉREAU. Op. cit. P137, 138. بتصرف.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

خلال الشخص المسؤول الذي سيكون قادرا على مساعدتهم وهذا التجاوب من شأنه تحقيق رضا العملاء وإضفاء الطابع الشخصي على الخدمة وإعطاء انطباع بأنه هناك تفاعل يتم بسماع المشكلة وتحديدها وتنظيمها ( وهذه مبادرة لإيجاد الحلول) بسرعة دون المرور عبر مكالمة مدتها خمسة عشرة دقيقة مع أنظمة آلية ويرسخ هذا التفاعل الإيجابي المصبوغ بالطابع الشخصي أسلوب تعامل جيد يرفع من احتمال كسب ولاء العملاء وجذب عملاء محتملين.

### 5- تحفيز إبداع أفكار:

تويتر عبارة عن مساحة للتعبير التلقائي لذا يحقق الاستفادة من هذا التطبيق ideastorm الحصول على رأي أو أفكار مجتمع العلامة التجارية المتابعين والمستعدين بالفعل للإجابة بخصوص تطوير منتجات جديدة وتحسينها، وقد تعتمد في هذا المجال التقنية الاتصالية الشائعة العاصفة الذهنية لاستمطار أكبر قدر ممكننا لأفكار بخصوص الوضع المطروح.

### 6- البيع أونلاين:

تحاول مؤسسة تويتر twitter جعله مساحة شاسعة يمكن من خلالها لأي مؤسسة أو علامة تجارية بيع منتجاتها هذه الميزة الجذابة (بشكل خاص للتجار الإلكترونيين) تسمح للمجتمع بالاستفادة من العروض الترويجية على مدار السنة حيث يوفر أمازون amazon بالفعل هذه الفرصة والتي تثير إهتمام الأشخاص الذين وضعوا الصفحة في دوائرهم وتسمح هاته الدوائر بمزيد من الدقة مشاركة الرسائل وبالتالي تعظيم استهداف الجماهير بشكل أفضل والتمكين من مشاركة الرسائل مع شريحة أكبر من المستخدمين، سواء كانت متعلقة بعرض منتج أو حدث خاص بالعلامة التجارية واعتماد العديد من التطبيقات التي تسمح بإطالة التفاعلات المباشرة مع مستخدمين معينين على غرار تطبيق HANGOUT مؤتمر الفيديو، وتوفر خدمة + Google مرونة أكثر من شبكات اجتماعية أخرى على غرار Facebook وتتيح مجموعة واسعة من التطبيقات للتفاعل مع أنواع مختلفة من المستخدمين بطرق مختلفة. وتساهم خدمة google+ في توفير مرجع للمقالات التي تتم مشاركتها هناك و الرسائل التي تتلقى أكبر التفاعلات، وهذا يحفز البدء في نشر أخبار أكثر عن علامتك التجارية أو مؤسستك على أساس منتظم، كما أن + google مناسب جدا للمؤسسات التي لديها أنشطة تجارية ترغب في ترويجها عبر صفحات مخصصة تتضمن جميع المعلومات المفيدة لذلك<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>. بتصرف.. Matthieu CHÉREAU. Op. cit. P 138 ;139,140.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

### ت- استخدام المؤسسة لتويتر عمل ستحق التنظيم:

لاستخدام تويتر بشكل أفضل في إستراتيجية المؤسسة فمن الضروري أن نعرف أنه وسيلة للنشر قبل البدء يلزم وجود إستراتيجية محتوى كما هو الحال مع الشبكات الإجتماعية الأخرى، يجب أن يكون ذو صلة ويسعى إلى الانخراط الفعال في مجتمع العلامة التجارية، بإضافة منشورات تتراوح ما بين 120/110 حرفا لجعل تويتوس (أعضاء تويتر) يتحفزون للنقر و إعادة التغريد<sup>1</sup>.

#### 1- حدد هدفك:

كما هو الحال مع جميع الشبكات الإجتماعية يتعلق الأمر بتحديد هدف ملموس إذ لا بد من طرح الأسئلة الصحيحة لصياغة على نحو يجعلها قابلة للتطبيق:

- هل أنا هنا لتعزيز الزيارات إلى مدونتي الخاصة بعلامتي التجارية؟
- هل أريد أن أضع علامتي التجارية كمرجع في بيئتي المهنية؟
- ماهي الجوانب التي أرغب في إظهارها عن علامتي التجارية؟

#### 2- اليقظة<sup>2</sup>:

على تويتر كل شيء يقال ، ووقد يقال عنك! يمكن أن تكون علامتك التجارية ومنتجاتك وموظفيك وموزعك ومورديك وخصوصًا عملاءك موضوعًا للحوار كن فضوليًا اقرأ كل ما يقال عنك أو من حولك يمكنك معرفة الكثير من المعلومات ذات الصلة لتخصيص عملك بشكل أفضل لسوقك.

التواجد على تويتر قد يكون خطرا إن لم يكن مديروا العلامة التجارية في هذا الفضاء محترفين على سبيل المثال لنفترض أنه في اليوم الموالي ستجد مقالة تتحدث بشكل سلبي عن علامتك التجارية أو منتجك الجديد فما الذي ستفعله حيال ذلك؟ قراءة المقال؟ أو تجنبه؟ أو الإكتفاء بالملاحظات السلبية؟ من الأفضل أن لا يأخذ الموضوع اتجاه القلق والفرع وأن لا يعطى أكثر من حجمه بل لإفساح المجال للمعجبين أو الموظفين أو الشركاء للرد نيابة عنك لأنك ستستثمر ببساطة الفرصة لتولي زمام المبادرة في تنظيم استجابة فعالة.

#### 3-إسمح بمشاركة مستخدميك:

<sup>1</sup> . BLADIER CYRIL.« **LA BOITEA OUTIL DES RESEAUX SOCIAUX** ». EDITION DUNOD. PARIS. 2014. PAGE 35.

<sup>2</sup> . François Schied, EnoraKastagni, Mathieu Daix, Romain Sallet. **Op. cite**. P 73, 74 بتصرف

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس افتراضي لواقع العلامات التجارية

إن الرد على المستخدمين ليس فقط مجرد إجابة بل رسالة إيجابية من الإنفتاح والإستماع إلى مجتمع بأكمله هذه هي الخطوة الفارقة في إدارة العلامة التجارية على هاته المنصة بالإستثمار في تحويل مستخدمي تويتر إلى عملاء محتملين وإحاطة العلامة التجارية بمجتمع يتميز بالولاء من مستخدمي الإنترنت الذين يمثلون الدائرة الأولى من المستخدمين الأكثر فعالية هنا تكمن قوة تويتر في كشف المعلومات وانتشارها عن طريق السماح بمشاركتها.

### 4- تغذية الصفحة باعتماد القاعدة 70:20:10

#### ➤ اختيار الخط التحريري:

يجب أن تكون مشاركة المحتوى في صميم إستراتيجيتك على Twitter. لهذا السبب، تحتاج إلى وضع حساب Twitter الخاص بك بدقة على موضوع معين كما رأينا سابقاً يجب أن يظهر المظهر المختار بوضوح في "السيرة الذاتية" لحسابك بالإضافة إلى ذلك يمكنك تحسين الرسوم المتحركة لحساب Twitter الخاص بك من خلال تطبيق قاعدة المشاركة 70:20:10.

يجب أن تتكون مشاركة المحتوى في صميم استراتيجي تك على تويتر twitter وتتمحور حول علامتك التجارية أو مجال اهتمامك بتطبيقنا عدة الالتزام 70:20:10 التي تنص على توجيه التغريدات التي تحتاجها العلامة التجارية أو المؤسسة لإنشاء حضور أكثر جاذبية وتميزاً بتطبيقها على النحو الموالي:

- تركيز 70% من مشاركتك على مجال خبرتك أو عملك الأساسي على نحو يمكنهم الاعتماد على صفحتك ومدونتك، مع تغيير المصادر وإبراز المحتوى الذي ينتجه الآخرون،
- يتم استخدام 20% من التغريدات للتواصل مع باقي مجتمع تويتر twitter سواء كان بالنسبة للمغردين الذين يتابعونك بالفعل أو غيرهم من الذين قمت بتعريفهم،
- 10% من التغريدات يمكن أن تكون ترويجية تمام: عروض ترويجية للمنتجات أو أحداث تنظمها حول علامتك التجارية أو بيان صحفي أو شراكة قمت بالتوقيع عليها....

بمجرد تحديد خطك التحريري حدد الكلمات الرئيسية ذات الصلة بخبرتك هذه الكلمات تسمح لك بالبحث على تويتر عن رسائل مثيرة للإهتمام وبالتالي تحديد الخبراء وتويتر للمشاركة من ناحية

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

أخرى يمكن كدمج كلمة رئيسية واحدة أو كلمتين في تغريدات كلي تم رصدها وذلك من خلال كتابتها بعلامة التجزئة للعثور عليها بسهولة أكبر<sup>1</sup>.

### خامساً: لينكدين linkedin :

#### أ- تقديم لينكدين linkedin:

لينكدين هي شبكة إجتماعية محترفة مهنية في عام 2003 في ماونتن فيو من قبل ريد هوفمان reedhofman إنطلاقاً رئيسي لربط المحترفين من جميع أنحاء العالم وقد قدم هوفمان وصفا لشبكتة في ضوء تشبيهه للشبكات الإجتماعية حيث قال mayspace هو المقهى والفيسبوك facebook هو حفل الشواء في أسفل الحديقة ولينكدين linkedin هو المكتب لما يتصف به من مهنية ورسمية يطبعها العمل الجاد على خلاف شبكات التواصل الإجتماعي الأخرى.

يتيح لينكدين إمكانية الإتصال بين الأفراد والتبادل معهم والمشاركة للمعلومات عنك أو فيما يتعلق بالأوضاع المهنية المتنوعة حيث ينصب اهتمام لينكدين على البيئة المهنية لمنشئ الصفحة الخاصة بمؤسسته أو بالعلامة التجارية والتي تركز حول أصحاب العمل والشركاء ومجال النشاط المشترك حسب الموضوعات المحددة في شكل شبكة من الأشخاص الذين تتصل بهم بالفعل مع إمكانية الوصول إليهم كما لو كانت بطاقات عمل منظمة خاصة ببيئتك المهنية، مصنفة بطريقة جد دقيقة تمنحك إمكانية الوصول للآخرين كما لو كانوا يشاركون واقعيًا في مجال نشاطك.

كما ذكرنا أن المهمة الأولى للينكدين هي ربط المحترفين في جميع أنحاء العالم لمساعدتهم بأن يكونوا أكثر فعالية من خلال إنشاء علاقات عمل، وتمكين الوصول لجهات اتصال خاصة للبحث عن وظيفة لأن الشبكة تجعل من السهل الإتصال بالمندوبين والوصول على أحدث عروض العمل.

ويتسم لينكدين بالجديّة على خلاف الشبكات الأخرى حيث لا يوجد في فضائه إلاّ العمل والرسمية حيث لا ينشغل مستخدميها بالحديث عن أنفسهم أو عن حياتهم الشخصية ومشاركة أحدث الصور والإجازات تقديم معلومات خاصة جداً، فقط يسمح بتطوير الأعمال والمؤسسات والعلامات التجارية ويقترن تطور الشخص على شبكة لينكدين بنفس الطريقة التي

<sup>1</sup>. Valérie March.Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux : Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et les autres plateformes sociales,Dunod, Paris 2011. p 118, 119.

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

يتطور ويرتقي بها في الواقع في بيئته المهنية مع مزيد من الإنفتاح والمشاركة المصحوب بتقييم مهني معين<sup>1</sup>.

### ب- تجميع مستخدمي شبكة لينكدين في أربع فئات رئيسية:

- توظيف المستخدمين الذين يعملون على بناء العلامة التجارية لصاحب العمل ونشر عروض العمل وتوفير مصادر متعدد عن المشاريع المثيرة للإهتمام،
- المسوقين الذين يستغلون وجود جمهور مهني يمكن إستهدافه بسهولة عن طريق الإعلانات،
- شركاء الأعمال الذين ينشئون تطبيقات باستخدام واجهة برمجية لتمكين جهات التوظيف والمسوقين من الوصول إلى بيانات مستخدميهم وتحسين الأداء،
- الأعضاء الذين لا ينتمون للفئات المذكورة آنفاً والذين يستخدمون لينكدين لتوسيع شبكاتهم المهنية والمحافظة عليها ولقيام بمراقبة عروض العمل والتقدم للوظائف أو التداول في القضايا التي تهمهم داخل مجموعات مختصة<sup>2</sup>.

الجدول رقم (14) يوضح تقديم عام للموقع التواصل الإجتماعي تويتر لينكدين linkedin:

الإسم	تويتر
الرابط	<a href="http://www.linkedin.com/">http://www.linkedin.com/</a>
تاريخ الإطلاق	2003/05/05
الشعار	
فتح الحساب	عبر متصفح الويب، الهواتف الذكية، تطبيقات الكمبيوتر اللوحي.

1. Jean-Noël Chaintreuil. **101 Questions Sur LinkedIn**. Les EditionsDiateino. 2014. P22, 29 بتصرف

2. . Jean-Noël Chaintreuilop.cit. P 29. بتصرف

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

تسجيل الدخول (تفعيل الحساب)	يتم الدخول للحساب بعد تفعيله، إستنادا للبريد الإلكتروني أو رقم الهاتف.
اللغة	متعدد اللغات.
الأهداف	- تعريفية، نشر المعلومات، إجراء سير آراء، تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي، - متابعة أخبار العلامات التجارية والأسواق المنافسة، - تطوير عبور السهل لمواقع الإنترنت، - تطوير العلاقات مع المدونين، الصحفيين، بالتركيز على العلاقات العامة، - الوصول أكثر للجمهور المستهدف عبر العالم.
الخدمات المتوفرة	- كل خدمات الجمهور بمختلف اهتماماتهم، سواء إجتماعية، علمية، ثقافية، ترفيهية، تجارة إلكتروني، بصورة تحيينية للمعلومات والتفاعلات.
الإستخدامات الممكنة للجمهور	- إنشاء علاقات صداقة عبر شبكات الأصدقاء. - إنشاء المحتوى وتبادل المعلومات والروابط.

### ت-النقاط المشتركة للينكدان مع الشبكات الإجتماعية الأخرى<sup>1</sup>:

- نشر محتوى ذو جودة بشكل منتظم مع مراعاة تباعد المنشورات الخاصة بالعلامة التجارية،
- صياغة استراتيجية محتوى تتمحور حول ماهي أهدافنا؟ ماهي رسالتنا؟ للتمكين من تكييف وتقويم التحرير وفقا لذلك،
- أن يطلب من الشركاء متابعة الصفحة لينكد إين الخاصة بالعلامة التجارية لكن بعد إضافتها إلى قسم صاحب العمل الخاص بهم، وأن تشارك الرسائل بشكل منتظم،
- ذكر صفحة لينكد إين الخاصة بالعلامة التجارية على موقع الويب الخاص بالمؤسسة، ولكن أيضا نشرها عبر مختلف روابط شبكات التواصل الإجتماعي الأخرى،

<sup>1</sup>. Samuel BIELKA. **Techniques Et Astuces Incontournables Des Réseaux Sociaux : Conseils Pratiques Pour Dynamiser Votre Activité.** Ed1. Gereso. 2018. P 276

## #الفصل الرابع: الإتصال الرقمي تأسيس إفتراضي لواقع العلامات التجارية

- الإهتمام بالمعلومات الموجودة على صفحة لينكد إين خاصة قسم "حول" وتحديثها بانتظام،
- تنوع المحتوى بالتناوب بين الروابط والصور ومقاطع الفيديو،
- تجنب الحديث عن المواضيع الخاصة بل مشاركة المعلومات المتعلقة بمجال النشاط التجاري أو الصناعي لأن صفحة لينكد إين لا تدعم الترويج الذاتي بل لتبادل الأفكار حول موضوعات مهنية تسمح بمشاركة الخبرة،
- التحلي بالإلتزام (كما هو الحال في أي مجال) حيث تقوم خوارزمية تزود بها مختلف الشبكات الاجتماعية بفرز وعرض المحتويات الأكثر شيوعا على رابط الأخبار.

### الخلاصة:

أدخل الإتصال الرقمي تطورات على شخصية العلامة التجارية فعمد إلى تعريفها أكثر وأعطاهها معنى أكثر عمقا حيث استخرج سماتها الشخصية وجعلها أكثر قابلية على ولوج الفضاء الرقمي، مما ساعدها على تحقيق مكانة أفضل وجعلها أكثر انتشارا لا سيما شبكات التواصل الإجتماعي حيث منحتها هذه الشبكات مدخلا مميزا، ويبقى رهان العلامة التجارية لتعزيز حضورها في الفضاء الرقمي تطوير المحتوى على نحو مميز واستيعاب مختلف التطورات الرقمية، والفكر السائد في المجتمعات الإفتراضية لتحقيق أقصى استفادة وخلق تجربة ثرية للمستخدم.

# الفصل الخامس

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسسي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

- أولاً: تقديم للعلامة التجارية كوندور Condor
- ثانياً: المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية
- ثالثاً: نتائج الدراسة
- أ- نتائج الدراسة في ضوء تساؤلاتها
- ب- النتائج العامة

**تمهيد:**

**أولاً: تقديم للعلامة التجارية كوندور Condor:**

أدى استقرار الجزائر وانفتاحها الإقتصادي على الأسواق الإقليمية والدولية، أدى لتغيير الأنماط الإستهلاكية وعادات الشراء إذ أصبح هذا الأخير قرارا خاضعا للذوق والثقافة الإستهلاكية تبعا للخيارات التسويقية، والإنتاجية المتاحة التي غدّت حسّ المفاضلة بينها لدى الفرد الجزائري، مؤكداً على انتماء المنتجات لعلامات تجارية تعكسه أسلوبه وثقافته وذوقه، لأن النظرة للعلامة التجارية بمنطق نفعي بسيط لم يعد يؤتي أكله مُستعيزةً في ذلك بالإتجاه التسويقي الجديد الذي جعل العلامة التجارية بطاقة انتماء، ومتوقع ضمن فئة معينة أو طبقة أو جماعات، والفرد الجزائري واكب هذا الإتجاه وساهم في تطويره. إن انتقال الجزائر من اقتصاد مخطط إلى اقتصاد السوق فتح آفاق واسعة للمنافسة المحلية والأجنبية، وهذا صعب المهمة أمام العديد من العلامات التجارية والمؤسسات في الحفاظ على موقعها ومكتسباتها من حصة سوقية وتوسع، ورقم أعمال وأخضعها ذلك لضرورة بناء علاقة دائمة مع المستهلك، أو الزبون كونه شريكا محددًا في مجمل أنشطتها التسويقية والتجارية بصفة عامة والإتصال على نحو خاص.

في هذا الزخم التنافسي إزدهر قطاع الإلكترونيات في الجزائر، بحركية مرتفعة ونمو متسارع إثر تحول المستوردين الكبار إلى منتجين للأجهزة الإلكترونية، واغتنت السوق الجزائرية بعلامات تجارية كثيرة تعتمد التركيب والإنتاج المحليين، وتراهن في ذلك على السعر والجودة بتطوير أبعاد تسويقية واتصالية جديدة، أبرزها تقديم خدمات ما بعد البيع، تكثيف نقاط البيع كفضاءات إتصالية جديدة تحمل بعد الجوارية، والتنويع في أنماطها الإتصالية بابتكار وسائل إتصالية مؤسساتية جديدة لاستمالة الزبائن والتعريف بها على نطاق واسع، مركزة في ذلك على إبراز خصائص التي تميز العلامة التجارية، ومن بين هذا الوسائل: الهوية البصرية، الإتصال الحدي، الإتصال الرقمي -موضوع دراستنا- وحتى لا تكتفي الطالبة بالوصف الجاف لوسائل الإتصال المؤسساتي ودورها في تعزيز العلامة التجارية، حرصت على إعطاء دراستها بعدا واقعيًا بإسقاطه على الواقع المؤسساتي في قطاع الإلكترونيات باختيار علامة تجارية في البيئة المحلية الجزائرية، والبيئة الدولية "كوندور إلكترونيك".

وبناءً على ما تقدم سنعمل على صياغة تقديمية لمؤسسة كوندور وعلامتها التجارية وفقا لعناصر محددة في:

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسسي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

أ- بطاقة فنية للعلامة التجارية كوندور:

العلامة التجارية	
المقر الاجتماعي	المنطقة الصناعية (طريق المسيلة) ولاية برج بوعريج 43000.
الإسم التجاري	كوندور الكترونيك
التسيير	رئيس مجلس الإدارة: عبد الرحمن بن حمادي/المدير العام: عمار بن حمادي.
تاريخ التأسيس	سنة 2003 .
عدد المنتسبين	5890
النشاط التجاري	المنتجات الالكترونية+ المنتجات الكهرومنزلية.
روابط الاتصال الرقمي:	 <a href="http://www.condor.dz">www.condor.dz</a>
الموقع الالكتروني/	
شبكات التواصل الاجتماعي/	

جدول رقم (15) يتضمن بطاقة فنية للعلامة التجارية كوندور

من إعداد الطالبة بناء على موقع المؤسسة: [www.condor.dz](http://www.condor.dz)

ب- سياسة العلامة التجارية كوندور:

في تصريح للإدارة العامة المؤرخ في: 27 جويلية 2018 تلى عمار بن حمادي مضمون السياسة العامة لمؤسسة كوندور على النحو مؤكدا أنه بالنسبة لمؤسستا -كوندور- فإن المنافسة الصناعية التي نحن بصدد مواجهتها وطموحنا للتطور المستمر، لكي نكون تنافسيين حيث يحتم علينا دائما التطلع لإرضاء الزبون وتحقيق رغباته.

كوندور إلكترونيك تعد أحد رواد الأسواق المحلية في التكنولوجيا المتطورة والأدوات الكهرومنزلية، حيث يتجلى ذلك في أجهزتها المواكبة للتكنولوجيا والتي تتماشى مع طموحها في إتباع سياسة التطوير بفضل نظام الإدارة المدمج والخاص بها.

1- الإلتزامات:

- الإلتزام والإمتثال لمتطلبات القانونية واللوائح وغيرها،
- توفير الموارد الضرورية،

- ضمان حماية البيئة،
- ضمان أمن وصحة المستخدمين،
- التحسين المستمر لآداء الإدارة المدمج<sup>1</sup>:
- التركيز على الزبون: تسعى كوندور بإستمرار لتحسين أدائها من اجل ان تقدم منتجات مبتكرة لجمهوره،
- النزاهة والإحترام المتبادل: تسعى كوندور لاحترام كل من يتعامل معها بالإتزام مبدأ النزاهة والشفافية،
- المبادرة: تحرص كوندور على نشر روح المبادرة في كل مكان العمل بين عمالها ومختلف الوحدات،
- روح الفريق: تتخذ كوندور العمل الجماعي والتعاون شعارا لكل ما تقوم به،
- التطور: تؤمن بضرورة تطوير العاملين فيها مهما كانت أعمارهم أو مستوياتهم التعليمية أو المناصب التي يشغلونها،
- التكامل: تحرص كوندور على التكامل بين عمالها كشرط أساسي للأداء،
- الإهتمام بجودة المنتجات: تحرص كوندور على تقديم منتجات ذات جودة وفي هذا تحصلت كوندور على العديد من الجوائز الخاصة بالجودة.
- التميز بالجودة: وينبني على مبادئ تأسيسية تنطلق منها فر صياغة رؤيتها ورسالتها الإهتمام بالزبون، الرؤيا القيادية، التحسين المستمر، العمل بروح الفريق.

## 2- السياسة:

- تطوير مهارات الريادة والقيادة،
- تطوير مهارات الإدارة التنفيذية،
- العناية بالموظفين،
- خفض التكاليف،
- وضع آلية كفيلة برصد آخر تطورات التكنولوجيات وتقديم منتجات مبتكرة:

<sup>1</sup> . نعيمة خالدي. صياغة وتنفيذ استراتيجحة الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات الجزائرية. "دراسة حالة". أطروحة دكتوراة. جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية والتسيير. قسم علوم التسيير. 2017.. ص 205، 206.

- تطوير العلامة التجارية دولياً،
  - الحد من النفايات التي تؤثر على البيئة واعتماد ثقافة البيئة مسؤولية الجميع،
  - حماية الموظفين من مخاطر البيئة،
- ونحن نواجه بشكل يومي تحدي الأفضلية في مجال نشاطنا، وعليه فإننا نضع كل من الموظفين الكرام مهما كان منصبه أمام مسؤولية تنفيذ هذه السياسة، والسهر على ترسيخ استراتيجيتنا في العمل، وذلك تطلعا لتحقيق أهدافنا والوصول إلى غاياتنا.

### 3- أهداف مؤسسة كوندور:

- تحقيق احتياجات زبائننا من خلال تطوير المنتجات والخدمات المقدمة لتحقيق الرضا.
- تقوية تموقع العلامة التجارية في السوق الجزائرية والوصول إلى الأسواق العالمية.
- العمل على نيل شهادات الجودة العالمية في جميع المجالات.
- العمل على تحسين وتقوية سمعة المؤسسة وعلامتها التجارية وزيادة حصتها السوقية.
- تدعيم الإستثمارات باقتناء وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتنويع المنتجات لمواجهة المنافسة القائمة.
- تعزيز تنافسية العلامة التجارية من خلال العمل على زيادة الحصة السوقية بإدخال منتجات جديدة وجذب زبائن جدد.
- الوصول للتغطية الشاملة للسوق الجزائرية.
- الإستفادة من توظيف إطارات عالية المستوى والكفاءة،
- المحافظة على الريادة في السوق ومنافسة العلامات التجارية العالمية التي تنشط في نفس المجال.

### ت- التعريف بمؤسسة كوندور:

تنتمي مؤسسة كوندور condor إلى المجموعة الصناعية بن حمادي (benhammedi) يتمثل نشاطها في صناعة وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، تحصلت على سجلها التجاري في أفريل من سنة 2002 وبدأت النشاط الفعلي في فيفري 2003. يقع مقرها الإجتماعي في المنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج، تتربع على مساحة تقدر بـ 80104، يقدر رأسمالها بـ 2450.000.000 دينار

جزائري<sup>1</sup>، إنطلقت كوندور في نشاطها بـ 90 عاملاً فقط ليرتفع اليوم لتعداد 5890 عاملاً في سنة 2016 ينحصر فقط بالمنطقة الصناعية ببرج بوعريريج، ناهيك عن المديرية المنتشرة في العاصمة والولايات الأخرى<sup>2</sup>، تحصلت كوندور على شهادة ISO 9001.2000 في مارس 2007، من طرف مخبر AFNOR AFAQ للجودة العالمية وكذا شهادة ISO 9001.2008 في جويلية 2010، من طرف المخبر الألماني للجودة، كما تحصلت على شهادة الجودة لدخول الأسواق الأوروبية بمنتجاتها الخاص بجهاز التلفاز LCD<sup>3</sup>.

### 1- مراحل تطور مؤسسة كوندور:

إجتازت كوندور العديد من المراحل في مجال نشاطها منذ النشأة حتى تصل إلى ما هي عليه اليوم لتصبح علامة تجارية لها ثقلها في السوق الجزائرية والدولية وفيما يلي مراحل تطورها<sup>4</sup>:

• المرحلة الأولى: الشراء للبيع كانت مؤسسة كوندور في هذه المرحلة تقوم بشراء المنتجات الإلكترونية جاهزة وبيعها على حالها في السوق الجزائرية، ونظرا للطلب الكثير عليها إنتقلت كوندور للمرحل الثانية.

• المرحلة الثانية: شراء المنتج مفككا جزئيا: في هذه المرحلة قامت كوندور بشراء المنتجات مفككة جزئيا لتقوم بعد ذلك بتركيبها.

• المرحلة الثالثة: شراء الأجهزة مفككة كليا وإعادة تركيبها للإستفادة من مزايا عديدة منها:

- التعرف على الجهاز أكثر وتعلم تركيبه،
- معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محليا، أو ذاتيا وبتكلفة أقل،
- توفير مناصب عمل جديدة.

• المرحلة الرابعة: الإنتاج في هذه المرحلة وبناء على الإستفادة من المراحل السابقة أصبحت كوندور تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا أو إنتاجها

<sup>1</sup> . مصلحة التكوين والموارد البشرية. أبريل 2016.

<sup>2</sup> . نعيمة خالدي. صناعة وتنفيذ إستراتيجية الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات الجزائرية. "دراسة حالة". أطروحة دكتوراة. جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية والتسيير. قسم علوم التسيير. 2017. ص 201.

<sup>3</sup> . مديرية التسويق بالجزائر العاصمة مارس 2018.

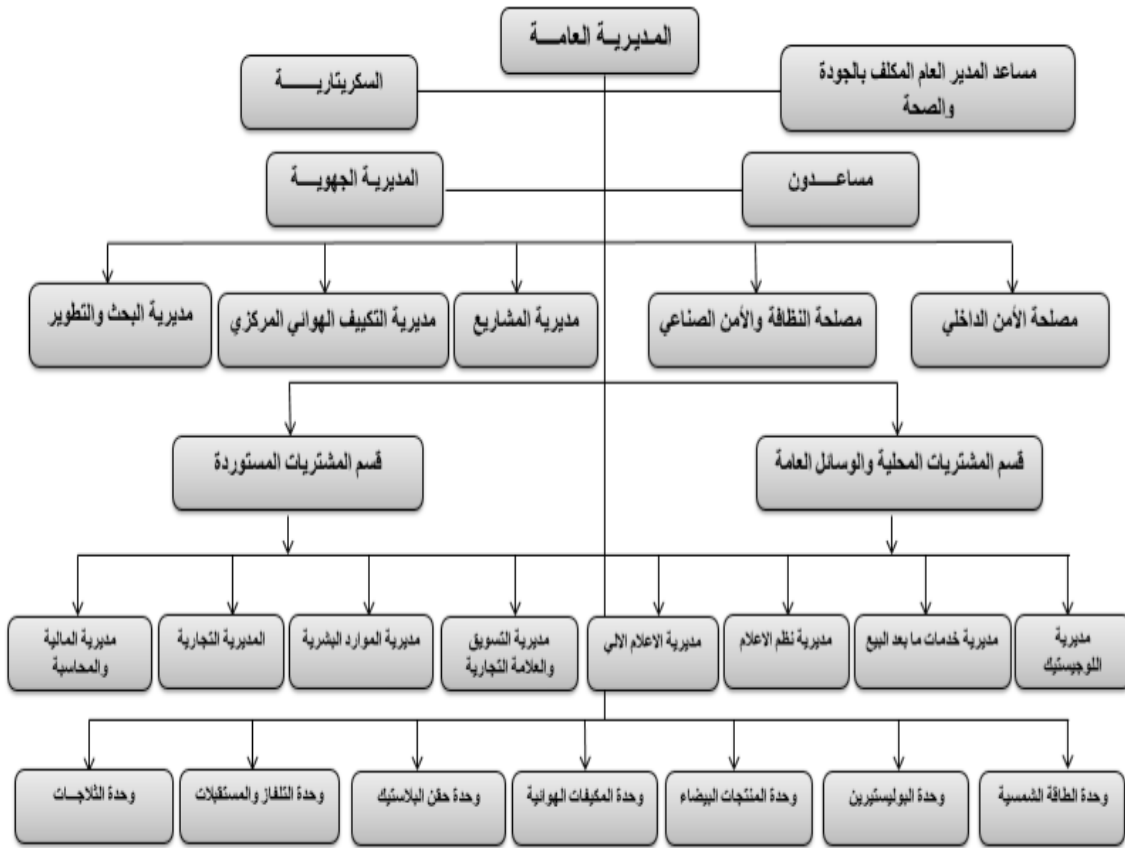
<sup>4</sup> . كوثر حاج نعاس. دراسة تأثير بناء إستراتيجيات الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري- دراسة مقارنة بين مجموعة من الشركات في قطاع معين-. أطروحة دكتوراة. قسم العلوم التجارية. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية والتسيير. جامعة حسيبة بن بوعلي. الشلف. نوقشت بتاريخ 2017/06/22. ص 179، 180.

## الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسستي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

ذاتيا، لم يبق لها سوى أن تسجله بعلامة تجارية خاصة بها، وذلك عن طريق شراء التراخيص وهذا ما قامت به فعليا عندما قامت بشراء التراخيص من مؤسسة « Hisens » الصينية.

### 2- الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور:

يعكس الهيكل التنظيمي لكوندور نسقا من شأنه تأطير مختلف استراتيجيتها للإنتقال بها من البعد التخطيطي الى الحيز الإجرائي بغية تحقيق أهداف علامتها التجارية، وفقا لإطار تفاعلي بين مختلف أجزائها ومكوناتها تنتهج فيه مبدأ تقسيم العمل مع الحرص على إلتزامها بمبدئي التنسيق والتكامل بين جميع أنساقها الجزئية والفرعية.



شكل رقم (15) الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور المصدر: مديرية الموارد البشرية

فيما يلي نورد مهام بعض الإدارات ومسؤولياتها في مؤسسة كوندور:

– **المديرية العامة:** تتكون من الرئيس المدير العام، المدير العام، السكرتارية، نائب المدير العام، المكلف بتسيير أعمال الجودة، وتمثل مهامها في:

- تحديد الأهداف العامة للمؤسسة والسهر على تطبيقها
- إعداد وتسطير برامج الإنتاج

التجارية كوندور

- ضمان الحفاظ على ممتلكات وأصول المؤسسة
- تقرير الأولويات العامة والحسم في الأمور المعقدة
- تنظيم وبرمجة الأعمال لمختلف المديريات الأخرى
- ضمان تطبيق نظام إدارة الجودة المنصوص عليه،
- الحرص على كفاءة أداء أنشطة المؤسسة.

– مهام مديرية الجودة والسلامة والبيئة:

- السهر على تطبيق نظام إدارة الجودة والسلامة والبيئة والحفاظ عليه والعمل على تطويره
- تسيير الوثائق الخاصة بنظام إدارة الجودة والسلامة والبيئة.
- تقديم ونشر التوصيات واقتراح الأفعال التصحيحية.
- الأخذ بعين الإعتبار الإقتراحات المقدمة من طرف أفراد المؤسسة فيما يخص التطوير المستمر لنظام إدارة الجودة والسلامة والبيئة.
- الأخذ بالأفعال التي تؤدي إلى عدم ظهور حالات عدم التطابق الخاصة بالمنتجات والعمليات ونظام إدارة الجودة والسلامة والبيئة.

– مديرية الموارد البشرية: تتجز كل ما يتعلق بشؤون الموظفين واتباع مسارهم المهني وتتمثل

مهامها في:

- التوظيف وفقا لاحتياجات المؤسسة،
- التنسيق مع الهياكل الخارجية المرتبطة بشؤون العمل والشؤون العامة،
- الحفاظ وتطوير المورد البشري للمؤسسة،
- الحرص على تطبيق اللوائح والنصوص التنظيمية لتحقيق فاعلية أداء قصى.
- التسيير الفعال للمورد البشري.
- إضفاء الطابع الإجتماعي على جو العمل بإرساء البعد العلائقي مع الشركاء الإجتماعيين.
- الحرص على بناء محكم لنظام الأجور والتحفيز والمكافآت.

مهام مديرية المالية والمحاسبة:

- القيام بمختلف الأنشطة المتعلقة بالمحاسبة العامة للمؤسسة.
- القيام بعملية المتابعة الضريبية والإقتطاعات.

- إعداد الميزانية العامة للمؤسسة وتحليلها.
- القيام بالمتابعة المالية لملفات إستثمارات المؤسسة وإعداد المخطط المالي على المدى الطويل والقصير.
- مشاركة الإدارة العليا في تحديد سياسة الميزانية وإعداد مخطط التمويل.

#### مهام مديرية التسويق والعلامة التجارية:

تشمل أعمال هذه المديرية كل ما يتعلق بالنسق الإتصالي والتسويقي للعلامة التجارية كوندور وكل ما من شأنه التعريف بها، وبناء سمعتها وصورتها في بيئتها السوقية وأذهان جماهيرها وتتمثل مهامها فيما يلي:

- القيام بمختلف بحوث التسويق ودراسات الجمهور بهدف تحليل منتظرات زبائنها، وتحليل بيئتها التنافسية من مختلف الإتجاهات، لا سيما ما يتعلق بالجانب الإتصالي والإنتاجي للإستفادة من المطبات التي تقع فيها العلامات التجارية المنافسة، بغرض تفاديها وتحويلها من نقطة ضعف إلى نقطة قوة، لاقتناص أكبر الفرص التسويقية في بيئتها.
- القيام بمختلف الأنشطة النابعة من الإستراتيجية الإتصالية والتسويقية باعتماد وسائل إتصالية متنوعة لها حضورها وثقلها في مؤسسة كوندور (كما تم تصنيفها وتبيانها في موضوع دراستنا الحالية).
- تحليل مبيعات المؤسسة والتنبؤ باتجاهاتها المستقبلية.
- السهر على إحترام المعايير المنصوص عليها في المواصفات الإتصالية والتسويقية دائما من أجل التحديث والتطوير المستمرين، على نحو يحاكي أهداف العلامة التجارية كوندور وثقلها في بيئتها التسويقية.

#### مهام المديرية التجارية:

- تحديد المواعيد الخاصة بعملية البيع وإرسالها إلى وحدات الإنتاج للإلتزام بهذه المواعيد،
- تطوير عمليا البيع للحفاظ على الزبائن القدامى واستقطاب وبائن جدد،
- تطبيق مختلف المخططات التجارية،
- تقييم أثر بنية الأسعار على ربحية المؤسسة وتقديم الإقتراحات والتغييرات اللازمة،
- التنسيق مع مدراء مختلف الإدارات لتزويدهم بالتغيرات السوقية الحاصلة والعمل وفقا لها.

– مهام مديرية خدمات ما بعد البيع:

إهتمت كوندور كثيرا بتطوير هذه المديرية من حيث خدمة ما بعد البيع وزيادة فترة الضمان إلى مدة لا يستهان بها مراهنه في ذلك على سمعتها ك رأس مال لا بد من المحافظة عليه من جهة، ورهان جودة منتجاتها من جهة أخرى لذا قامت بصياغة رسالة مضمونها أنه "قصد ضمان تغطية خدمة ما بعد البيع على مجمل التراب الوطني، حشدت كوندور وسائل بشرية ومادية هامة من خلال إطلاق صيغة سنتين ضمان +3 سنوات وفترة قطاع الغيار"<sup>1</sup>.

- الحرص على تقديم خدمات ما بعد البيع للمنتجات،
- تحليل معلومات التغذية العكسية الناتجة عن الأعطال في منتجات كوندور،
- الإهتمام ومتابعة شكاوى الزبائن،
- توجيه مخرجات عملية ما بعد البيع لوحدة الإنتاج من أجل التطوير والتحسين لتقادي الأعطال مستقبلا،
- توفر هذه المديرية مجالا لإعادة النظر في الخدمة والجودة بهدف التطوير والتحسين المستمرين لمنتجاتها.

– مهام وحدات الإنتاج:

- وحدة إنتاج الهواتف الذكية الأجهزة اللوحية،
- وحدة إنتاج مكيفات الهواء،
- وحدة إنتاج أجهزة التلفاز،
- وحدة إنتاج أجهزة استقبال الأقمار الصناعية،
- وحدة إنتاج الثلاجات،
- وحدة إنتاج البوليسترين،
- وحدة إنتاج البلاستيك،
- وحدة إنتاج الألواح الشمسية.

– المديرية التقنية:

- المحافظة على الحالة الجيدة لوسائل الإنتاج،

<sup>1</sup> . [WWW.CONDOR.DZ](http://WWW.CONDOR.DZ). CONSULTER LE 17/04/2019. A 20 :25.

- إعداد برامج الصيانة والسهر على تطبيقها،
  - تنظيم ومراقبة أنشطة مكتب الدراسات،
  - تسيير مخزون قطع الغيار الخاصة بوسائل الإنتاج،
- مهام مديرية اللوجستيك:

- التكفل بعملية نقل وتوزيع السلع،
- التكفل بمختلف عمليات النقل للأفراد والمعدات والمواد الأولية،
- القيام بمراقبة وصيانة وسائل النقل الخاصة بكوندور.

### ث- قراءة تحليلية للعلامة التجارية كوندور:

#### 1- من الجانب الإستراتيجي:

#### 1-1 الإستراتيجيات المعتمدة:

- إستراتيجية التنوع: تتبع كوندور إستراتيجية التنوع في تقديم منتجاتها سواء كان ذلك من خلال توسيع تشكيلة المنتجات التي تنتمي لنفس الخط الإنتاجي، أو من خلال التنوع في الخطوط الإنتاجية المتعددة باختلاف وحدات الإنتاج، فهي تقوم بإنتاج الهواتف، وأجهزة الحاسوب، والتلفاز والمكيفات والثلاجات، إضافة لتنويعها للمنتج الواحد من حيث الشكل والحجم والطاقة الكهربائية.
- إستراتيجية التميز: كوندور اقتحمت السوق الجزائرية بمنتجات جديدة وطورت من جوانب عديدة فهي أول من صنع هاتف جزائري في 2013، وجهاز لوجي باللمس actil une tablette وهذا يعكس أسلوبها وسعيها في تنفيذ أفكار إبداعية، كما أنها تسعى لتوفير الإمكانيات اللازمة للإنتاج فضلا عن الخدمات المصاحبة للمنتجات كالضمان وخدمة ما بعد البيع وهذا ما يميزها عن منافسيها، كما أن كوندور تمتلك تكنولوجيات تمييزية عن طريق الإستثمار الجديد في خط إنتاج للبطاقات الإلكترونية الدقيقة جدا، إذ توفر هذه التكنولوجيات الوقت والتكلفة وتؤدي لتقديم منتجات مميزة بجودة عالية...وتتيح هذه الإستراتيجية لكوندور فرص التوسع وزيادة حصتها السوقية وعدد زبائن<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> . نعيمة خالدي. مرجع سبق ذكره. ص 210، 211.

2- تحليل swot للعلامة التجارية كوندور:

■ البيئة الداخلية لمؤسسة كوندور تحديد نقاط الضعف والقوة:

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> <li>- حصول كوندور على حصة سوقية كبيرة جعلتها الرائدة في سوق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية،</li> <li>- علاقات طيبة مع الزبائن وسهولة تصريف منتجاتها،</li> <li>- علامة المؤسسة قوية ومعروفة في السوق،</li> <li>- استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرة على الابتكار،</li> <li>- حداثة المصانع والآلات،</li> <li>- الإستفادة من آثار التعلم من الخبرة واعتمادها على اقتصاديات الحجم في تخفيض تكاليفها،</li> <li>- السعي لتنويع محفظة نشاطاتها،</li> <li>- تمتلك كوندور كفاءات وإطارات إدارية،</li> <li>- الحصول على شهادات الجودة العالمية،</li> <li>- إعتقاد سياسة التراخيص يسمح بالاستفادة من التميز في السوق ومن خبرة وكفاءة المومنين،</li> <li>- التواجد على كافة التراب الوطني،</li> <li>- إمتلاك كوندور قاعدة بيانات معتبرة حول جماهيرها من موردين ومنافسين،</li> <li>- توفر الموارد المالية وسهولة الحصول على القروض البنكية،</li> <li>- قوة شبكة التوزيع،</li> <li>- وجود خدمات ما بعد البيع.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ضعف الاتصال بين أعضاء المؤسسة خاصة بين الإدارة العليا، والإدارة التنفيذية،</li> <li>- مشاكل انقطاع سلسلة التموين،</li> <li>- عدم استغلال كافة الطاقات الإنتاجية،</li> <li>- عدم توافر القوة البيعية على درجة عالية من المهارة،</li> <li>- خدمات ما بعد البيع ليست في المستوى المطلوب،</li> <li>- عدم وجود نظام اليقظة الاستراتيجية.</li> </ul>

جدول رقم (16) يبين نقاط القوة والضعف للمؤسسة كوندور وفقا لنموذج swot<sup>1</sup>

➤ البيئة الخارجية لمؤسسة كوندور الفرص والتحديات:

جدول رقم (17) يبين الفرص والتحديات الخاصة بمؤسسة كوندور وفقا لنموذج swot

الفرص	التحديات
- انفتاح وانتعاش الإقتصاد الجزائري،	- اشتداد المنافسة إثر تشجيع الإستثمار الأجنبي،
- استقرار المحيط الأمني للمؤسسة،	- فتح السوق الجزائرية للمنتجات الأجنبية،
- التسهيلات الحكومية الخاصة بمنح القروض الإستثمارية،	- ارتفاع قوة التفاوض لدى الموردين،
- توفر مصادر التمويل،	- انتشار عمليات التقليد ونقص هيئات ووسائل
- معدل النمو المتزايد للطلب على المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية،	- مكافحة،
- النمو السريع للمؤسسة والقدرة على اختراق الأسواق،	- خطر دخول منافسين جدد،
- ظهور أسواق جديدة يمكن اختراقها (السوق الإفريقية والعربية).	- خطر تغيير أو تطور التكنولوجيا الذي قد يؤثر على المؤسسة.

المصدر: سليمان نورة. مرجع سابق. ص 199.

### 3- قراءة تحليلية في المكونات البصرية لكوندور:

بالنسبة لكوندور فهي تتبنى مقاربة موحدة للمكونات البصرية، فالشعار هو نفسه اسم العلامة التجارية وتعتبر هذه المقاربة من أنجح المقاربات التي من شأنها ان توصل المتلقي إلى إدراك موضوع الرسالة البصرية للمؤسسة.

#### ▪ الإسم والشعار كوندور:

تتكون العلامة التجارية كوندور من عبارة نصية وهي اسم الطائر كوندور، ورمز عبارة عن جناح طائر الكوندور الذي يعتبر نوع من الصقور من أصول أمريكية، وقد اعتمدت كوندور في مكوناتها البصرية على أبعاد ثقافية ورمزية للمجتمع الجزائري، وبما أنها تعتمد إسم علامة التجارية وشعارا موحدتين

<sup>1</sup> . سليمان نورة. الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك "دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على مؤسسة كوندور للمنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية". أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة تخصص تسويق. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. . جامعة الجزائر3. الجزائر. 2017/2016. ص 198، 199.

تتجسد في رمز طائر عبارة عن صقر يحمل في طياته العديد من الدلالات، المزودة بمعاني عميقة في المخيال الشعبي الجزائري القوة الفحولة، الإقتناص، والإفتكاك، الشموخ، الفرصة، بعد النظر، تحديد الهدف بدقة والشراسة في الهجوم بقوة وسرعة شديتين، والنظرة الثاقبة، فهي بهذا تمرر رسالة قوية نحن هنا بعلامة التجارية نستحضر ذلك النسر القوي في عرض منتجاتنا وسرعة الأداء، لافتكاك حصة السوقية بشراسة وبجودة عالية تجعلنا الأقرب في رؤية واكتشاف منتظرات زبائننا، وهذا يجعلنا يقظين على الدوام للحفاظ على زبائننا، بمرونة وسرعة تكيف شديدين، فهذا هو رهاننا والعلامة الفارقة التي تخلق تميزنا وتقرنا وتساهل على الجمهور التعرف على كوندور، والشكل الموالي يبين طائر الكوندور بالإضافة للشعار والإسم للعلامة التجارية كوندور.

#### ■ اللون كوندور:

اللون الأزرق المميز لكوندور فهو تركيبية واعية خاصة مبنية على أسس، تم فيها مراعاة رمزية اللون السيكلوجية والسيوثقافية للبيئة الجزائرية التي تنشط فيها العلامة التجارية كوندور، فهذا يعني أنه تم تحقيق القيم الخاصة للهوية البصرية والتي تعكس قيم المؤسسة والعلامة التجارية، فلكل من انسجام الألوان أو تناقضها الأثر البالغ على المضمون، في خلق جو سار يضمن إقبال المتلقي على العلامة التجارية والإلتفاف حولها.

ويعتبر القائمين بالاتصال في كوندور اللون المميز لعلامتهم التجارية مقدس كونه نابع من تركيبية خاصة بهم مستوحاة من دلالات هذا اللون في لمجتمع الجزائري، فهو يحاكي هدوء البحر، وقوة العقيدة، وهو رمز للوفاء بالوعد لأننا نسعى من خلال هويتنا البصرية لتمرير رسائل ملؤها المصادقية فنحن نعد الجمهور دائما بالأفضل ونفي بعودنا في تلبية منتظرات زبائننا، ويستخدم اللون كوندور في مختلف الوسائل والدعائم الاتصالية على اختلافها وتنوعها، وهو قابل للطبع بدرجات مختلفة وفقا للمعايير

#### المصاغة في الميثاق البياني la Charte Graphique

#### ثانيا: المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية:

يتناول الفصل الأخير من الدراسة عرض وتحليل البيانات والنتائج المتحصل عليها، من خلال التحليل الكمي والكيفي للبيانات المتحصل عليها باستخدام أدوات جمع البيانات لدراسة موضوع "دور الإتصال المؤسساتي في تعزيز العلامة التجارية- دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور"، وشملت الإستمارة والمقابلة والملاحظة بالمشاركة التي اعتمدها في بناء أسئلة المقابلة والاستمارة الموجهة للقائمين

بالإتصال بكوندور، حيث قمنا بتنظيم الإجابات في شكل جداول تضمنت الإحتمالات والتكرارات والنسب المئوية، وشمل الفصل العناصر الآتية:

○ عرض البيانات الخاصة بكل محور في شكل جداول متبوعة بوصف وتحليل النسب على نحو كمي وكيفي، في ضوء المقابلة التي أجريناها مع القائمين بالإتصال بمؤسسة كوندور، ضف لذلك ماتم إيراده في الجانب النظري.

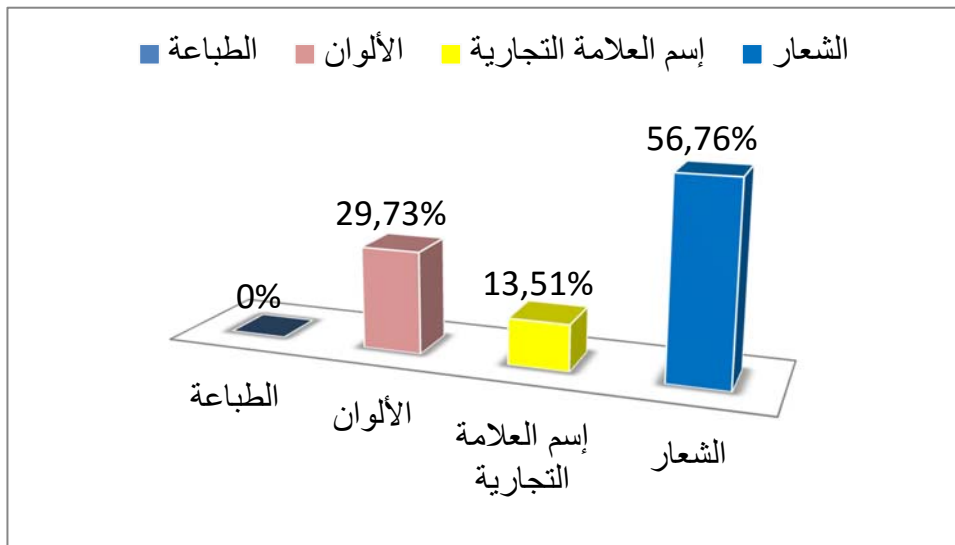
○ عرض النتائج

أ- استغلال مؤسسة كوندور للهوية البصرية في التعريف بعلامتها التجارية:

1- إدراك القائم بالإتصال لأهمية الهوية البصرية في تعزيز العلامة التجارية كوندور:

جدول رقم (18) يحدد تصور القائم بالإتصال للهوية البصرية

الرقم	الإقتراحات	الإجابات	النسبة المئوية
01	الشعار	21	56.76%
02	اسم العلامة التجارية	05	13.51%
03	الألوان	11	29.73%
04	الطباعة	0	0%
05	لا أدري	0	0%



رسم بياني رقم (16) يبين تصور القائم بالإتصال للهوية البصرية

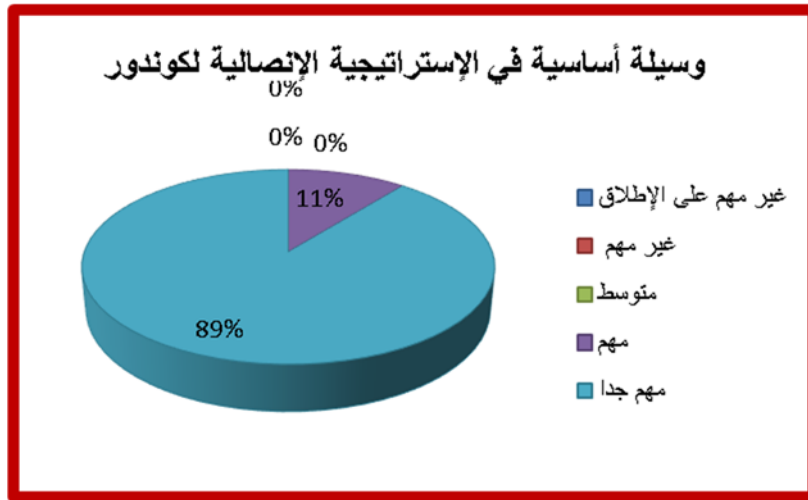
التجارية كوندور

تظهر إجابات المبحوثين 56.76% تصورهم أن الهوية البصرية هي الشعار في حين حدد ما نسبته 29.76% الألوان كتصور للهوية البصرية، وبنسبة 13.51% أعطى تصورا للهوية البصرية أنها اسم العلامة التجارية، قد يعكس هذا التفاوت في النسب بين المبحوثين وجود نوع من الخلط بين الهوية البصرية والشعار، حيث أنها لا تختزل فقط في الشعار الذي يعد جزءا من النسق البصري والتي تشكل مجتمعة إحالات على تشابه ظاهري يفسر لنا العلامة التجارية/ المؤسسة بكل أبعادها القيمية، الثقافية، التاريخية والتجارية... ذلك أن الهوية البصرية بمكوناتها مجتمعة لا تشكل تمثيلا محايدا لمعنى موضوعي منفصل عن التجربة الإنسانية للعلامة التجارية. بل هي وقائع بصرية تشكل في تنوعها خطابا- او بالأحرى لغة- مشفرة أودعها الإستعمال الإنساني قيما للدلالة والتواصل والتمثيل، وبما أن الهوية البصرية نسق إتصالي يتكون من مجموعة مكونات لا يمكن أن تدرك إلا ضمن إطار نسقي عام يعمل على تشفيرها وتنسيقها وتفسيرها في الوقت آن.

جدول رقم (19) يحدد مدى أهمية الهوية البصرية كوسيلة أساسية في الاستراتيجية الاتصالية

لكوندور

النسبة المئوية.%	العدد	وسيلة أساسية في الإستراتيجية الإتصالية لكوندور
89.19	33	مهم جدا
10.81	04	مهم
0	0	متوسط
0	0	غير مهم
0	0	غير مهم على الإطلاق
%100	37	المجموع



رسم بياني رقم (17) يوضح مدى أهمية الهوية البصرية كوسيلة أساسية في الإستراتيجية الإتصالية لكوندور

تشير نسب الجدول أعلاه أن الهوية البصرية وسيلة أساسية في الإستراتيجية الإتصالية لكوندور وهذا ما عبرت عنه إجابات المبحوثين بنسبة مرتفعة جدا 89.19%، في حين عبر المبحوثين المتبقين بنسبة ضعيفة قدرت بـ 10.81% أن الهوية البصرية لها أهمية عادية في الإستراتيجية الإتصالية لكوندور. وكقراءة في نتائج الجدول أعلاه يمكننا القول أن إدارة الإتصال والتسويق للعلامة التجارية كوندور تولي أهمية مرتفعة للهوية البصرية كوسيلة أساسية في الإستراتيجية الإتصالية، وهذا يعكس مدى إهتمام كوندور بالجانب المرئي للعلامة التجارية كمورد رئيس للمؤسسة يستخدم كقيمة مضافة في إثبات تميزها وتفردها بإبراز مكوناتها البصرية التي تعتبر عناصر سيادتها في قطاع عملها- إن صح التعبير - ، فالتعامل مع الهوية البصرية كوسيلة أساسية في الإستراتيجية الإتصالية لأي مؤسسة/ علامة تجارية يمنح الوسائل الإتصالية مشروعية في التحدث باسم العلامة التجارية ويمنحها كلمة مروراً في اتصالاتها بجماهيرها تدعم جهودها في تحقيق أهدافها وتثبيت موضعها وصورتها في المجال الذي تنشط فيه بوصفها أنساقاً إتصالية يعتمد إدراك وحداتها على الجانب البصري في فضاء نسقي كون وسائل الاتصال المؤسسي مجموعة من الأنساق الفرعية المتفاعلة ضمن هيكله النسقي الإتصالي الذي يرتبط استمراره بتحقيقه الإرتباط والتفاعل مع باقي الأنساق، ذلك أن الإتصال يحمل معنى علاقة أو ينتهي بإقامة علاقة أو علاقات وبالذات عندما يكون ثنائي الإتجاه تفاعلياً - الإتصال المؤسسي- يتأكد بتغذية عكسية مرتدة مباشرة فورية أو بطيئة أو مرحلية .

وفي هذا الصدد قام كل من الباحثين أنيت "فان دو بوش Annette L.M. van den Bosch، ووندي بولويس Wendy Bolhuis، ومانو دودونج Menno De Jong قاموا بإعطاء تقسيم لهوية البصرية في المؤسسة وأهميتها للعلامة التجارية في ثلاث مستويات: المستوى الاستراتيجي، والمستوى التشغيلي، والمستوى التصميمي:

○ المستوى الإستراتيجي للهوية البصرية: يركز على المبادئ التوجيهية العامة والأهداف التي توجه عملية صنع القرار، وتشمل هاته الإعتبارات بنية هوية العلامة التجارية والهوية المؤسسية والعمل على إنشاء نموذج مدمج مع الهوية البصرية التي تعمل على توطينه في قطاعها التجاري في الأسواق الدولية،

○ المستوى التشغيلي/ الإجرائي: يركز المستوى التشغيلي على نسق الهوية البصرية من جانبه الملموس بالإهتمام بتطوير والحفاظ على هوية بصرية ثابتة وإدارة مختلف عمليات وإجراءات التصميم،

○ أما المستوى التصميمي: يركز على فعالية مكونات الهوية البصرية أثناء العمليات التطبيقية للتصميم سواء كان كل مكون على حدى أو في فضاء يشمل جميع المكونات البصرية وقابلية إنجازها على مختلف الدعائم الإتصالية<sup>1</sup>. ويعكس هذا التقسيم أهمية الهوية البصرية كوسيلة اتصالية مؤسسية تعمل على إبراز العلامة التجارية ظاهريا وضمنا على تقديمها وعدا بالجودة والأداء.

جدول رقم (20) يوضح مدى أهمية الهوية البصرية في ضمان التعرف على العلامة التجارية

النسبة المئوية %	العدد	تضمن التعرف الفوري على العلامة التجارية كوندور
91.90	34	مهم جدا
8.10	03	مهم
0	0	متوسط

<sup>1</sup> . Annette L.M. Van Den Bosch ،Wendy Bolhuis Menno De Jong. **Managing Corporate Visual Identityexploring The Differences Between Manufacturing And Service, And Profit-Making And Nonprofit Organizations.** Article In [Journal Of Business Communication](https://www.researchgate.net/publication) April 2006 With 11 Reads. <https://www.researchgate.net/publication>. Visited The.31/12/2018.18 :53.

التجارية كوندور

0	0	غير مهم
0	0	غير مهم على الإطلاق
100%	37	المجموع

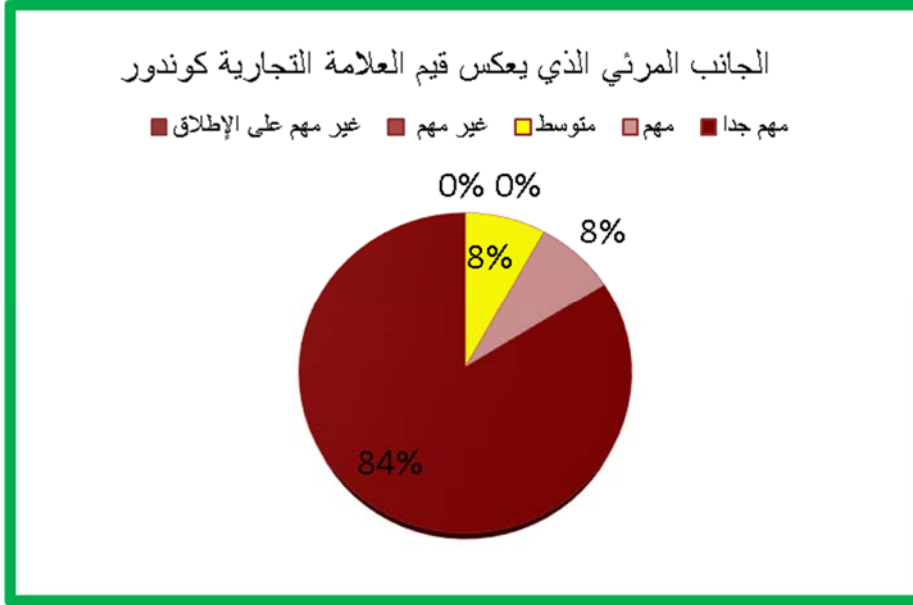
يظهر الجدول بالأعلى أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين يتفقون بنسبة 91.90% أن الهوية البصرية للعلامة التجارية كوندور مهمة جدا في التعرف عليها، في المقابل عبر 8.10% أن الهوية البصرية يعتبرونها وسيلة تعريفية بالعلامة التجارية عادي الأهمية، وفي قراءة لهاته النسبة يمكننا أن نستشف وعي القائمين بالإتصال في كوندور بالأهمية القصوى للهوية البصرية كوسيلة إتصالية تعمل كضمانة لتعريف بالعلامة التجارية، وهذا الأمر لا محالة ينعكس إيجابا على تعزيز مكانة العلامة التجارية خصوصا إذا تم استغلال هذا الوعي كميزة في تأسيس النشاطات الإتصالية الأخرى وتطوير استراتيجية تعريف مكثفة بأهداف مطورة تواكب العمل الإتصالي البصري في إنجاح الوظائف الموكلة للهوية البصرية بمختلف أبعادها ومكوناتها، وفي قراءة أخرى يمكننا القول أن وعي القائمين بالاتصال بأهمية الهوية البصرية في التعرف بالعلامة التجارية ينعكس على الجانب المهارتي بتطوير منهجية مسبقة لإنجاز للعمل الإتصالي وإدراك أفضل لمتطلبات الهوية البصرية ويجعلها ترفع من رهانها الذي يكمن في الفكرة الإبداعية بتطبيق المبدأ الإختزالي المشبع بدلالات ومعان رمزية تهدف للتمييز والتعريف بهوية العلامة التجارية، مما يحيلنا لفهم قيمتها القصوى في تحقيق الهدف التمييزي التقري الذي يجعل المتلقي أكثر قدرة في التعرف عليها من بين آلاف الخيارات، فالقيمة التعبيرية والدلالية للعلامة التجارية تفرض قسرا على مصمم الهوية البصرية أو القائم بالاتصال أن يراعي مبدأ التميز والجاذبية والوضوح والإدراك كونها نسق إتصالي تصميمي له كيانه الخاص بخصائصه الشكلية الوظيفية والتعبيرية.

جدول رقم (21) يحدد مدى أهمية الهوية البصرية في الجانب المرئي الذي يعكس قيم العلامة التجارية كوندور

النسبة المئوية%	العدد	الجانب المرئي الذي يعكس قيم العلامة التجارية كوندور
83.80	31	مهم جدا
8.10	03	مهم
8.10	3	متوسط
0	0	غير مهم

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسستي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

0	0	غير مهم على الإطلاق
%100	37	المجموع



رسم بياني رقم (18) يبين أهمية الهوية البصرية في الجانب المرئي الذي يعكس قيم العلامة التجارية كوندور

إعتبرت نسبة 83.80% أن الهوية البصرية تمثل فعليا الجانب المرئي الذي يعكس قيم العلامة التجارية كوندور، فيما إعتبرت نسبة 8.10% من المبحوثين أنها تكتسي أهمية عادية كجانب مرئي للتعبير عن قيم العلامة التجارية كوندور ونفس النسبة 8.10% إعتبرت أن أهميتها متوسطة في ذلك، ويمكننا إعتبار أن أغلبية المبحوثين يتفقون ويدركون أهميتها في ترجمة ونقل قيم العلامة التجارية عبر خطابها المرئي، وهو ما يعكس إدراك القائمين بالاتصال في كوندور بقدرة "التعبير المرئي في كشف المعاني ذات العلاقات المرتبطة على الوجه الذي إقتضاه العقل وهذه العلاقات تكون نظاما متفردا يشكل معنى، لذلك فالمعنى ليس في الأشكال وإنما في النسق/النظام فالتعبير إنما هو إظهار المعاني<sup>1</sup> وهذا الإظهار هو الإبداع، فالقدرة الإختزالية للوحدات الشكلية من قيم لونية وكتابات ذات أبعاد رمزية ودلالية ثورة قادت المتلقي باتجاه كم بصري إتصالي ذو تدفق عال فعّلت فيه قوة التعبير التي وجدت في المرّمز قيمة إبلاغية مباشرة، وفقا للاتجاهات الحديثة للتصميم التي اعتمدت كمبدأين لها:

- القدرة على إختزال الوحدات الشكلية،

<sup>1</sup>. باسم عباس لعبيدي. العلامة التجارية دلالاتها الوظيفية والتعبيرية. ط1. أمواج للنشر والتوزيع. عمان الأردن. 2014. ص 20.

التجارية كوندور

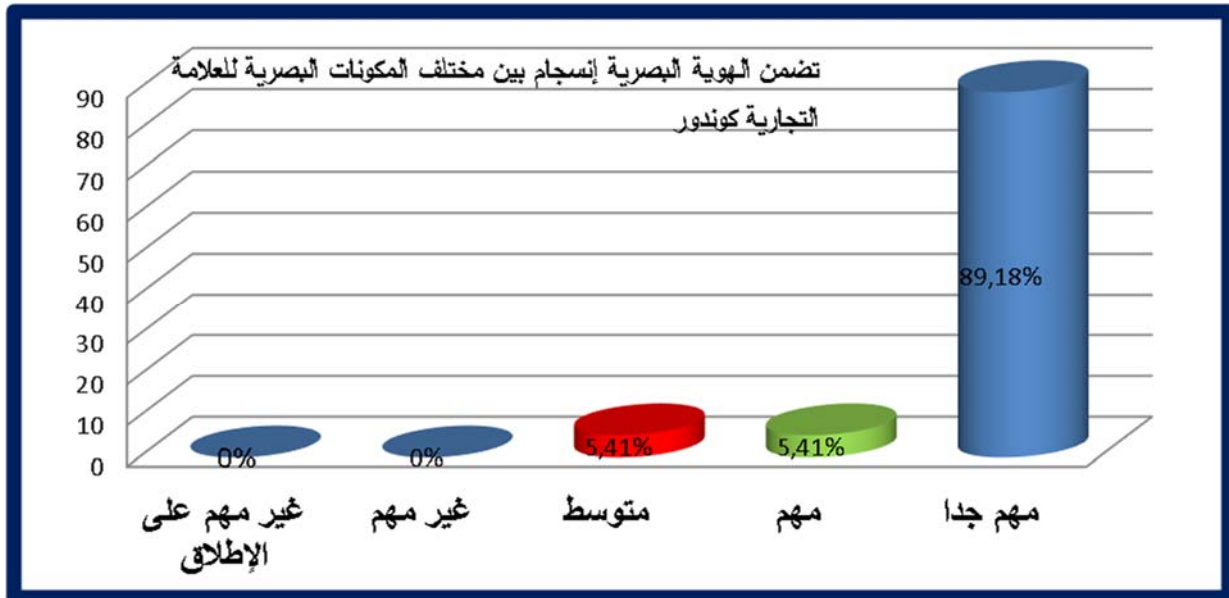
- القدرة التعبيرية الإتصالية العالية.

والإهتمام بإحداث الصدمة للمتلقي عندما يرى علامة تجارية مختلفة جذابة ومبتكرة تكون مثيرا لمشاعره ورغباته ومحفزا لفضوله في معرفة العلامة التجارية، ورسالة المؤسسة.  
جدول رقم (22) يحدد مدى أهمية الهوية البصرية في ضمان الإنسجام بين مختلف المكونات البصرية للعلامة التجارية كوندور

النسبة المئوية %	العدد	تضمن إنسجام بين مختلف المكونات البصرية للعلامة التجارية كوندور
89.18	33	مهم جدا
5.41	02	مهم
5.41	02	متوسط
0	0	غير مهم
0	0	غير مهم على الإطلاق
%100	37	المجموع

رسم بياني رقم (19) أهمية الهوية البصرية في ضمان الإنسجام بين مختلف المكونات البصرية للعلامة التجارية كوندور

أظهرت النسب تطابقا بين ما جاء في الأدبيات أن الهوية البصرية وسيلة تعبيرية عن هوية



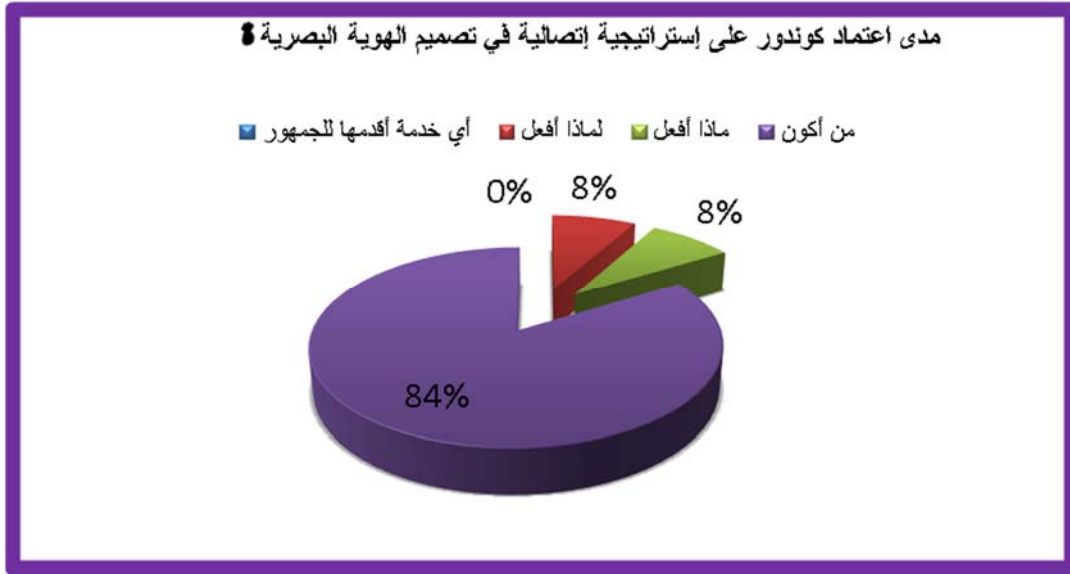
التجارية كوندور

العلامة التجارية بناء على توافق بين تعبيراتها الداخلية، وبين الإجابات المنبثقة عن الممارسة الفعلية للمبحوثين عن مدى أهمية الهوية البصرية في ضمان إنسجام بين مختلف المكونات البصرية بنسبة 89.18% وفي تقديرنا أنها نسبة عالية تعكس وعي القائمين بالاتصال في كوندور عن أهمية الهوية البصرية في ضمان التناسق والإنسجام بين المكونات البصرية من جهة، ومن جهة أخرى تعكس هاته النسبة إدراكهم أن إختيار الهوية البصرية ينتج عن إستراتيجية الصورة وتحديد المواقع المطلوبة من قبل المؤسسة ويجب أن تكون متسقة داخليا من ناحية ومتسقة مع أهدافها الإستراتيجية من ناحية أخرى.

كون العلامة التجارية تحمل هوية ثقافية مفعمة بالقيم المتعددة والمختلفة تسعى لإبرازها في صورة متناسقة خلفيتها الهوية البصرية، بشكل يسمح بتحقيق فهم أفضل لأهدافها، ودوافعها التجارية، وفهم مختلف رسائلها، بغية كسب الرهان التنافسي وجذب أكبر لإهتمام الجماهير، وأصحاب المصلحة ، وخلق تصورات إيجابية تجاه علامتها التجارية من خلال الإنطباعات البصرية المستمدة من مختلف المكونات البصرية التي تشكل نسقا مترابط من العلاقات تعد مرجعية تؤسس للتعريف والحفاظ على وجود العلامة التجارية، وتعمل على استحداث خصوصيتها وصياغة جانبها المرئي المشبع بالمعاني الدلالية والتعبيرية، على نحو يجعلها دستورا تعرف به العلامة التجارية وينبني عليها آداؤها وتطورها في مجال نشاطها وتموضعها السوقي، يبيّؤها أن تكون قاسما مشتركا بين الجماهير في سلوكياتهم وممارساتهم، في حين عبرت الإجابات المتبقية بنسب ضعيفة قدرت بـ 5.41% عن عدم أهمية الهوية البصرية في تحقيق الانسجام بين مختلف مكوناتها، وهاته النسبة قد تعكس عدم خبرة المبحوثين التي ترتبط غالبا بالتجارب التي يخوضونها والمسؤوليات التي توليها المؤسسة لهم ومن شأنها أن تجعلهم أكثر تمرسا وحذكة ووعيا بالأهمية الإتصالية لكل الوسائل على تنوعها.

جدول رقم (23) يبين اعتماد كوندور على استراتيجية اتصالية في تصميم الهوية البصرية

الخيارات	العدد	النسبة المئوية
من أكون	31	83.78
ماذا أفعل	03	8.11
لماذا أفعل	03	8.11
أي خدمة أقدمها للجمهور	0	0
المجموع	37	100%



رسم بياني رقم (20) يوضح مدى اعتماد كوندور على إستراتيجية إتصالية في تصميم الهوية البصرية نكر ما يعادل 83.78% أن تصميم الهوية البصرية تم وفقا للإجابة عن سؤال من أكون؟ وعبروا بنسبة 8.11% أن تصميم الهوية البصرية تم وفقا للإجابة عن سؤال ماذا أفعل؟ وبنفس النسبة 8.11% تولد تصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية كوندور بالإجابة عن سؤال لماذا أفعل؟ من خلال هاته النسب يمكننا تقديم قراءتين أن القائمين بالإتصال لا يملكون وعيا كافيا لأنه لا بد من وجود تكامل بين هاته الأسئلة حتى تعطي قوة تصميمية للهوية البصرية، ينبثق عنها تحديد النشاط، تحديد الجمهور، تحديد الأهداف، تحديد البيئة التسويقية، وكذلك تحديد الخطاب الإتصالي لصياغة سياسة إتصالية فعالة تشمل لمختلف الأبعاد هذا كقراءة أولى، أما القراءة الثانية تبرر هاته النسبة العالية أن القائمين بالإتصال في كوندور يولون أهمية للأبعاد الأخرى بالإجابة عن سؤال من أكون؟ لأن يدركون أن الفعل الإتصالي لبناء إستراتيجية الهوية البصرية للعلامة التجارية ينبثق من الإجابة عن السؤال الرئيس الذي يحمل في طياته بعدا تاريخانيا يترجم مسيرة المؤسسة وعلامتها التجارية وبعدها إستشرافيا بالإجابة يحيلنا حصرا على كنهها ما كانت عليه وما ستكون عليه فالعلامة التجارية وما ستفعله وتقدمه كنشاط يعرض في شكل منتج أو خدمة، لتلبية منتظرات الجمهور من حيث الوفرة والجودة وخلق التمايز-طبعا كعلامة تجارية فارقة- وهنا يمكننا القول فالعلامة التجارية مكانة وسمعة صنعها تاريخها وأسطورتها، واستشرافا لتموقعها المبني والمؤسس على آدائها الماضي بهدف التعزيز لمكانتها وحضورها في أذهان جماهيرها

المستهدفة كأولوية، وقطاعها السوقي المحتم تنافسيا، ضمن إطار إستراتيجي يوحد خطابها البصري حتى لا يكون هناك تعارض بين التصميم والقيم والسلوكيات والأداء.

وتعتبر هاته الأسئلة جوهرًا ينبني عليه صياغة الأهداف الاستراتيجية في توجهات عامة تشكل المنطلقات الأساسية التي تقوم عليها جميع الممارسات والإجراءات العملية في تصميم الهوية البصرية، وينبثق عنها معرفة الجمهور وفئاته المستهدفة والذي يعتبر مرحلة أساسية لا بد من أخذها بعين الإعتبار في الأداء الإتصالي.

جدول رقم (24) يوضح محددات اعتبار الهوية البصرية للعلامة التجارية كوندور كعامل تنافسي

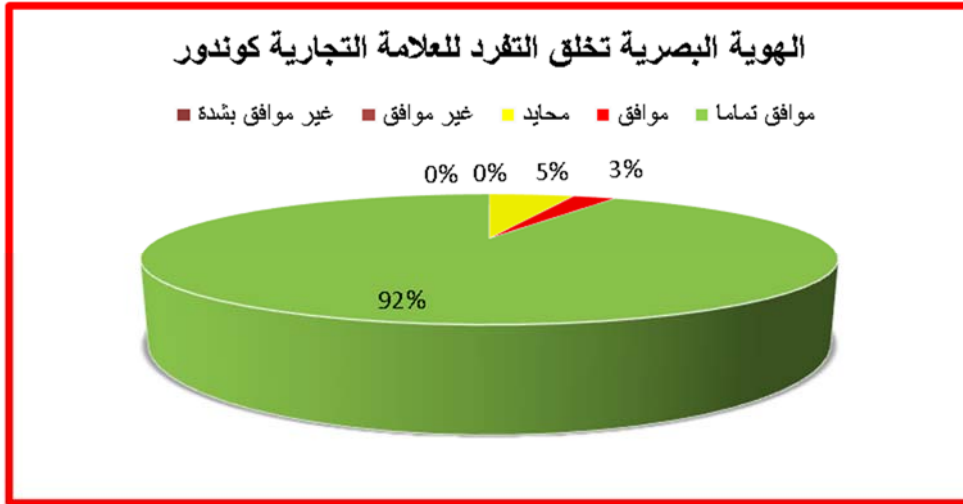
تغرس الإحترافية الإتصالية في التصميم		تغرس تطابق يبن الصورة والجودة		مبنية على إستراتيجية تصميمية مدروسة		تخلق التفرد للعلامة التجارية كوندور		خيارات الإجابة
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
48.65	18	56.76	21	16.22	06	91.90	34	موافق تماما
32.43	12	13.52	05	83.78	31	2.70	01	موافق
16.22	06	2.70	01	#0	#0	5.40	02	محايد
2.70	01	27.02	10	#0	#0	#0	#0	غير موافق
#0	#0	#0	#0	#0	#0	#0	#0	غير موافق بشدة
100%	37	%100	37	%100	37	%100	37	المجموع

بين الجدول أعلاه بنسبة مرتفعة قدرها 91.9% أن خلق التفرد للعلامة التجارية كوندور هو أكثر المحددات التي تجعلها عاملا تنافسيا، أما بخصوص المحددات المتبقية تراوحت نسبها بين المتوسطة 56.76% للمحدد أن الهوية البصرية تعكس تطابقا بين الجودة وصورة العلامة التجارية كوندور، وتليها نسبة 48.56% أن الهوية البصرية تعكس الإحترافية الإتصالية في التصميم، وبنسبة

التجارية كوندور

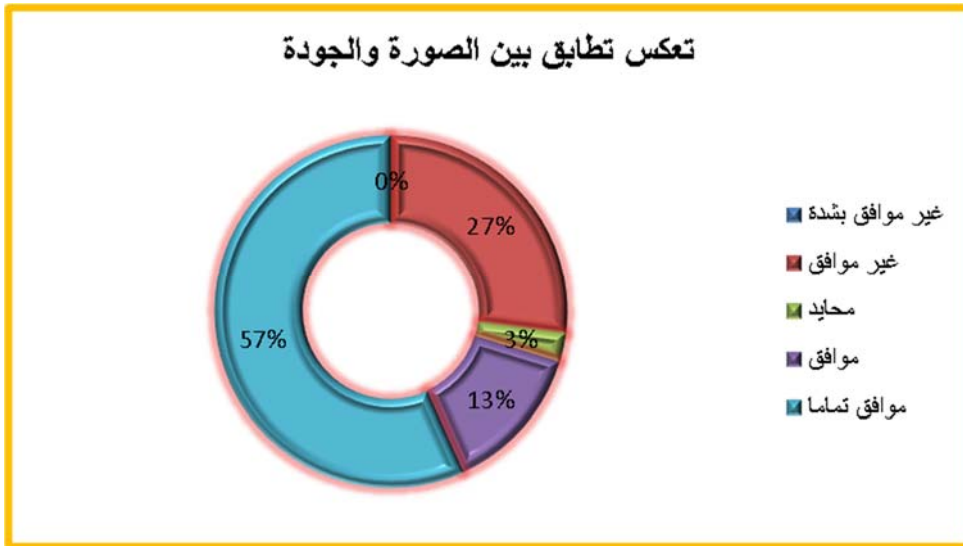
16.22% لأن الهوية البصرية مبنية على إستراتيجية تصميمية مدروسة، وتعكس هاته النسب أن القائمين بالاتصال في كوندور يميلون لتفضيل المزوجة والدمج بين مختلف المحددات التي تؤهل هويتها البصرية لتكون عاملا تنافسيا، وكرتيب لهاته المحددات:

– المرتبة الأولى: تخلق التفرد للعلامة التجارية كوندور بنسبة 91.90%.



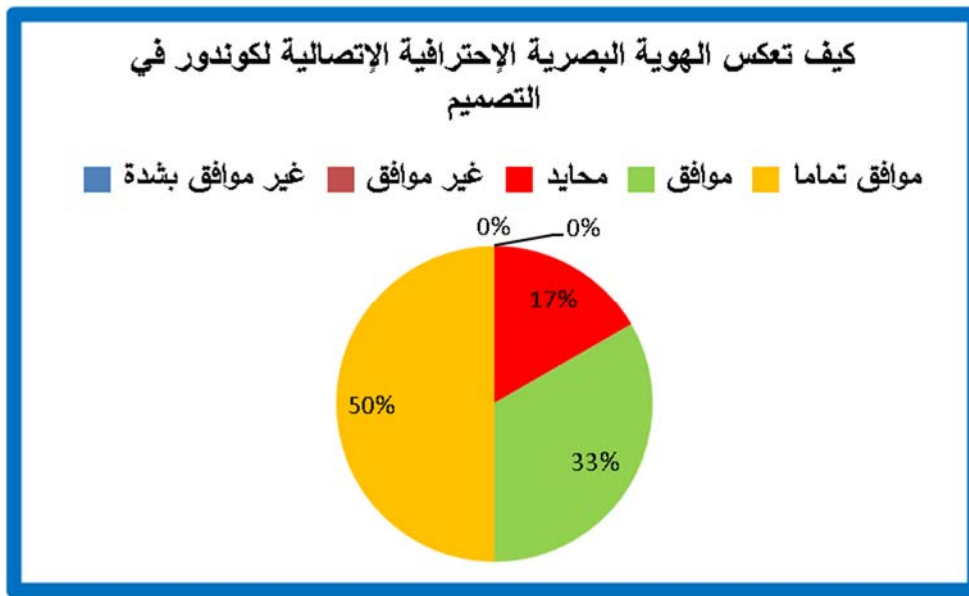
رسم بياني رقم (21) الهوية البصرية تخلق التفرد للعلامة التجارية كوندور

– المرتبة الثانية: تعكس تطابق بين الصورة والجودة بنسبة 56.76%.



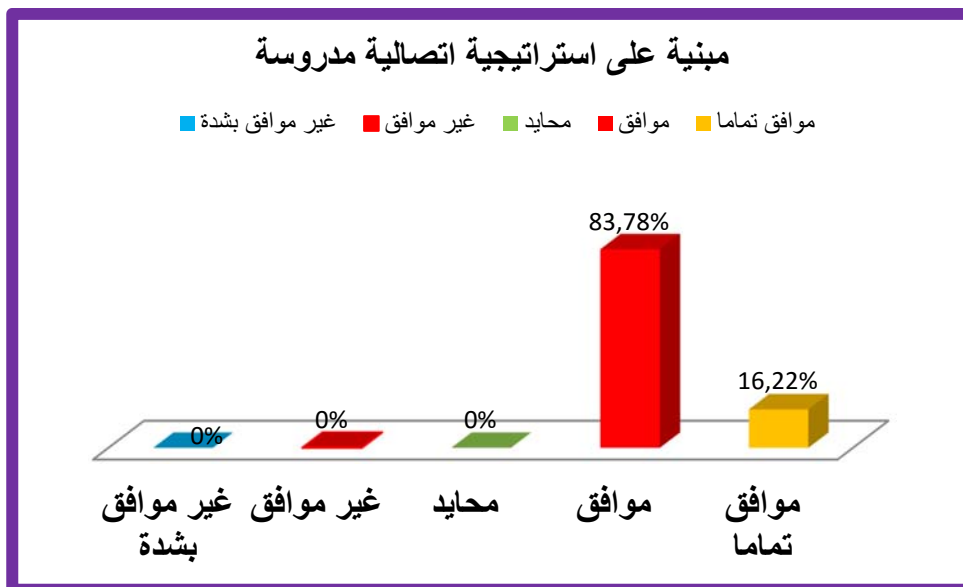
رسم بياني رقم (22) يوضح الهوية البصرية تعكس تطابق بين الصورة والجودة

– المرتبة الثالثة: تعكس الإحترافية الإتصالية في التصميم بنسبة 48.65% .



رسم بياني رقم (23) يبين كيف تعكس الهوية البصرية الإحترافية الإتصالية لكوندور في التصميم

– المرتبة الرابعة: مبنية على إستراتيجية تصميمية مدروسة بنسبة 16.22%.



رسم بياني رقم (24) يوضح مدى تصميم الهوية البصرية كوندور وفقا لإستراتيجية إتصالية مدروسة أما باقي النسبة فحققت نسب بفروقات ضئيلة تارة ومتفاوتة تارة أخرى وبحسب تقديرنا التوقف عند أعلى نسبتين والتي جاءت موافقة لتوقعاتنا من خلال ترددنا في زيارتنا الميدانية على المؤسسة، ومن خلال الإحتكاك بالقائمين بالإتصال ومعرفة تصوراتهم وتؤكد ذلك بالمقابلات العديدة التي أجريناها مع المبحوثين والتي تحيلنا غالبا للإجابات التي تؤكد على حصرية واستثنائية وتفرد العلامة التجارية كوندور

بالتحديد «une marque qui reflète le professionnalism ،marque unique condor une communicationnelle وهذا حسب المبحوثين ما يجعلها في الصدارة، وهذا يجعلنا ندرك الأهمية والقيمة التي توليها كوندور للهوية البصرية (وباقى الوسائل الأخرى سواء ما تعلق بالإتصال الحثي أو الرقمي)، وتتأسس هاته الأهمية من اعتبار تصميم هوية بصرية شاملة جوهراً للتخطيط الإستراتيجي ذلك أنها تحمل رسالة المؤسسة التي تعكس فكراً ومفهوماً يخلق التفرد ويضفي عليها التميز عن مثيلاتها في قطاعها السوقي باعتماد معايير تصميمية من شأنها أن تعكس تطابقاً بين الصورة والجودة، وتمنح العلامة التجارية مكنة في تركيزه وتوجيه جميع أنشطتها في الإتجاه الذي يحقق أهدافها المسطرة، وللتأكيد أدرجنا الجزء الخاص باعتبار الهوية البصرية عاملاً تنافسياً من المقابلة التي أجريناها مع مسؤولية الهوية البصرية والإشهار (علماً أن لديها إطلاع على مختلف الوسائل الأخرى سواء من حيث التسيير أو الإستخدام أو الأداء والمكانة):

- حسب رأيكم هل الهوية البصرية وسيلة إتصالية تميز علامتكم التجارية كوندور عن المنافسين؟

نعم هي وسيلة تميزنا عن غيرنا من المنافسين لأنها مبنية على أسس إستراتيجية إتصالية، ووفقاً لمقاربات منهجية نطبقها في موضوعة الشعار، اسم العلامة التجارية، اللون، والرسالة على مختلف الدعائم الإتصالية، وفقاً لما ينص عليه الميثاق البياني الخاص بنا والمبني على معايير عالمية متفق عليها إتصالياً، لا سيما في ظل وجود منافسين يعتمدون هويات بصرية تتسم بالعشوائية والخلط، ليست مدروسة، وليست لهم أي إستراتيجية وهذا ما نستنتج من خلال التحليل الذي تقوم به خلية دراسة السوق للهويات البصرية المنافسة.

في قراءة للإجابة الثانية نلمس، الرغبة في خلق هوية بصرية تنافسية متفردة لأن الإتصال ليس عملاً إعتباطياً منعزلاً ومنفصلاً عن باقي نشاطات مؤسسة كوندور، بل إن وجوده محوري في تحقيق ذات المؤسسة وعلامتها التجارية، استدعى ذلك تخطيطاً إستراتيجياً كضرورة تسييرية لقيادة المؤسسة ونجاحها، بل هو عمل مؤسس وفقاً لضوابط بيانية يكفلها الميثاق البياني لمؤسسة كوندور إلكترونيك، تلتزمه كدستور في تصميم المكونات البصرية وموضعها، وهذا يعكس حسب رأينا وجود وعي وجدية إتصالية ضمن أبعاد إستراتيجية واضحة، فكما يقول كوتلر أخصائي التسويق والعلامات التجارية" ربما يكون التخطيط أكثر أهمية من الخطط التي تنتج عنها إذ يجب على المديرين أن يفكروا فيما حدث وما يحدث وما يمكن أن يحدث، ولا يمكن أن يكون للهوية البصرية دور حاسم في التعريف

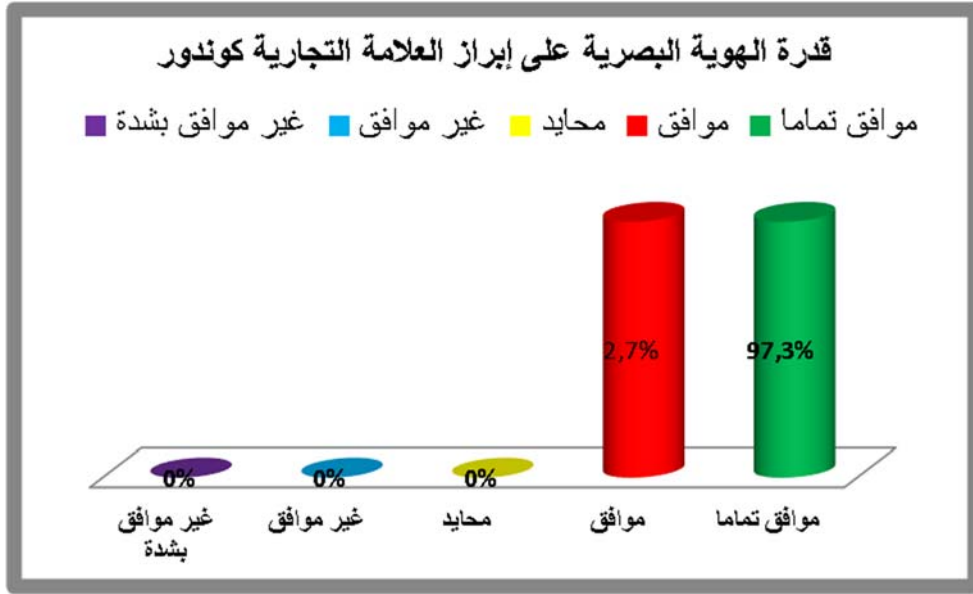
التجارية كوندور

بالعلامة التجارية إلا بإسنادها لميثاق بياني ، يوضح أساسيات التصميم الجرافيكي، وهذا يضمن أقصى حد من إمكانيات الفعل والتنفيذ، والتوقع الذهني للعلامة التجارية في المحيط الإجتماعي والتسويقي. فلا يمكن للمؤسسة أن تحقق أهدافها عمليا إلا إذا برمجت إجراءات وقرارات تنفيذية معتمدة على مبدأ التخطيط و التصميم، الوضع والإدراج لتضمن بقائها في ظل بيئة خارجية محتدمة تنافسيا، لذا نجد من خلال استقرائنا لإجابة مسؤولة الإتصال المكلفة بالهوية البصرية والإشهار، أن مؤسسة كوندور ترفع الهوية البصرية كرهان تسويقي لعلامتها التجارية، في محاولة التأثير في الجمهور من خلال خطاب إتصالي تنافسي يستند إلى عناصر إستراتيجية تصنع الفرق مع المنافسين في التعريف بعلامتها التجارية واجتذاب أكبر قدر ممكن من الجماهير، مراهنه في ذلك على ميثاقها البياني الضابط والضامن لتصميم هوية بصرية فعالة، تنافي العشوائية والإعتباط، ذلك أن مؤسسة كوندور تعمل في بيئة تسويقية هي مضمار للتنافس، وكما ندرك أنه لا يوجد سوق دون تسويق ولا تسويق دون اتصال، والهوية البصرية تلعب هنا دور الحاضن لهاته الفواعل، لها دينامية إتصالية نوعية، والتصدي للقوى المتنازعة من أجل حيازة حصة سوقية تخولها الريادة، وهي بذلك ترفع رهان المنافسة فيما يتعلق بالهوية البصرية من خلال ما تقوم به خلية دراسة السوق التي تعمل على تحليل الهويات البصرية للمنافسين، وتأسيسا عليه إما أن تعتبر بعض العلامات كرقم تنافسي يستحق جدارة الإهتمام وفقا للبناء الإستراتيجي للهوية البصرية، وإما إزالتها من مجال الرؤية التنافسية لكوندور.

- أهم مقومات نجاح الهوية البصرية في التعريف بالعلامة التجارية كوندور

جدول رقم (25) يحدد قدرة الهوية البصرية على إبراز العلامة التجارية كوندور:

قدرتها على إبراز العلامة التجارية كوندور	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	36	97.30
موافق	01	2.70
محايد	0	0
غير موافق	0	0
غير موافق بشدة	0	0
المجموع	37	%100



رسم بياني رقم (25) يبين قدرة الهوية البصرية على إبراز العلامة التجارية كوندور

أوضحت إجابات المبحوثين بنسبة 97.30% قدرة الهوية البصرية في إبراز العلامة التجارية كوندور وهاته النسبة مقبولة وتشير إلى ارتباط واتساق عالي بين مختلف النسب الدالة على أهمية الهوية البصرية في المحاور الأخرى، أما نسبة 2.70% عبرت عن الأهمية العادية للهوية البصرية وتعتبر هاته النسبة ضعيفة مقارنة بالأولى وكنتيجة يمكننا القول أن القائمين بالاتصال في كوندور أسسوا إجاباتهم وفقا لتصورهم وإدراكهم لأهمية الهوية البصرية في ممارساتهم بخصوص العلامة التجارية كوندور واعتبارها القدرة الشكلية الرمزية التي يجب على كل مصمم للهوية البصرية للعلامة التجارية تحريها في الأشكال والعلاقات التكوينية التنظيمية، وقدرتها الاتصالية بالجمهور في قالب احترافي وصفا لمكوناتها البصرية وهيكله شعارها، والاسم، واللون، والطباعة بما يحاكي رمزيا فكر المتلقي.

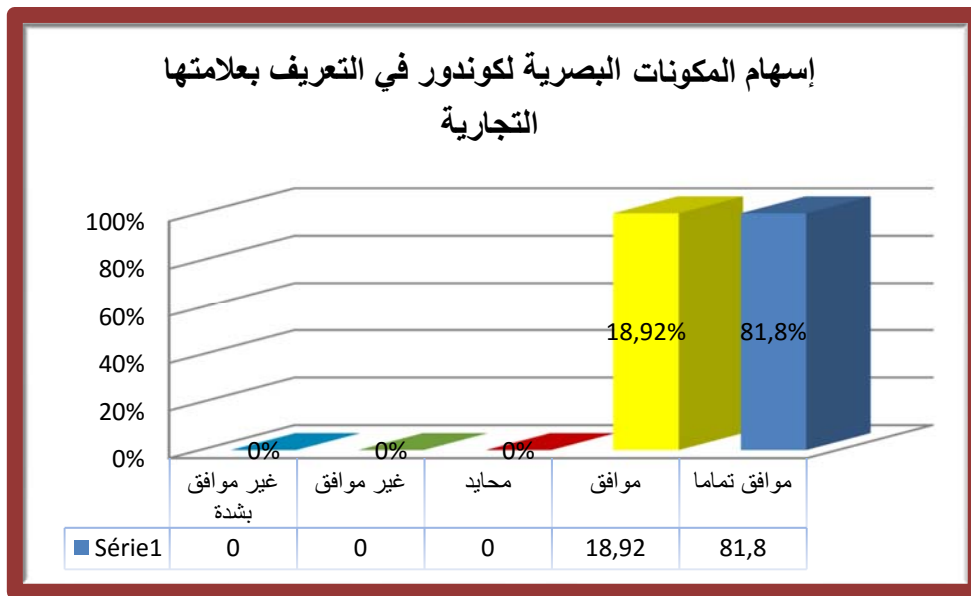
ذلك أن الهوية البصرية للعلامة التجارية تعد الجوهر المكون للهوية العامة للعلامة التجارية والمؤسسة، ومبعثا على خلق انطباع أولي عن نشاطها التجاري وقطاع تخصصها، والذي يعد مدخلا رئيسيا لمخاطبة المستهلكين/الزبائن والوصول اليهم والتعريف بالمنتجات التي تقدمها، بالإستناد لقدرتها على إبراز خصائصها وميزتها وجانبها التفرد الذي يعد في حد ذاته علامة فارقة ترسم حدودا فاصلة بينها وبين منافسيها، ما من شأنه تسويقها باستخدام أساليب تعكس أهدافها ورؤيتها، وخلق هالة تكون مبعثا على تكوين إنطباع إيجابي يكون عاملا مؤثرا على إتجاهات وأفكار وقرارات الجمهور المستهدف،

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسستي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

وتوحي له بقدرتها على اشباع منتظراته مما يؤدي لتعزيز مكانة العلامة التجارية وبناء صورة ذهنية قوية عنها مشفوعة بولاء دائم لها.

جدول رقم (26) يحدد مدى اسهام إتساق المكونات البصرية للعلامة التجارية كوندور في التعريف بها:

النسبة المئوية	العدد	يسهم إتساق المكونات البصرية لكوندور في التعريف بعلامتها التجارية
81.08	30	موافق تماما
18.92	07	موافق
/	/	محايد
/	/	غير موافق
/	/	غير موافق بشدة
%100	37	المجموع



رسم بياني رقم (26) إسهام المكونات البصرية لكوندور في التعريف بعلامتها التجارية

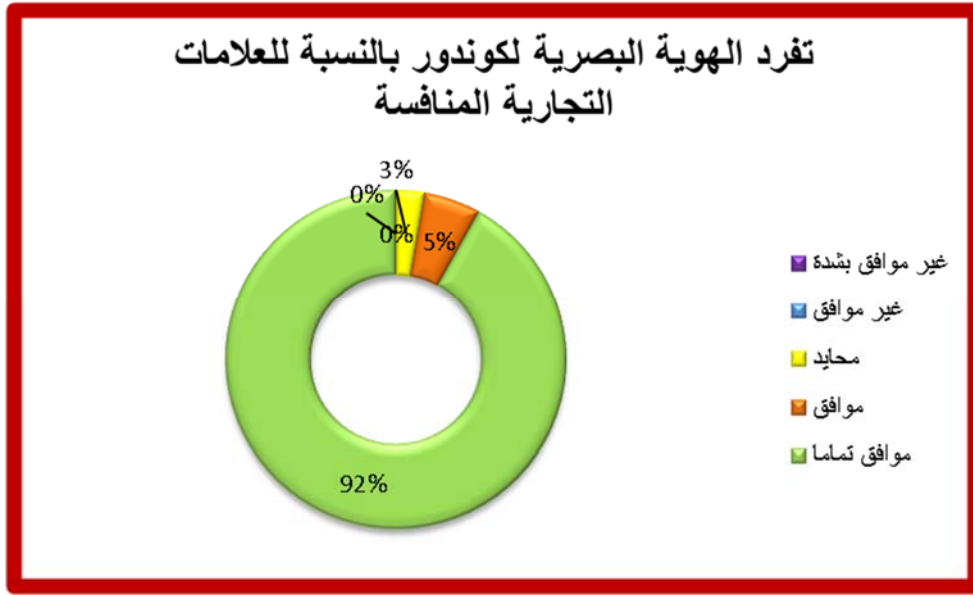
يبين الجدول أعلاه ان اتساق المكونات البصرية للعلامة التجارية كوندور ذو قدرة عالية في التعريف بها وهذا ما أكدته نسبة 81.08% في مقابل نسبة 18.92% عكست إتجاه المبحوثين نحو قدرة المكونات البصرية في التعريف بالعلامة التجارية كوندور تبعا لإتساقها، ونستشف من هاته الإجابة

وجود محور إستراتيجي يدل على وعي القائمين بالاتصال بالمبادئ الجوهرية لهاته الوسيلة ومختلف أبعادها وارتباطاتها التي تعكس اتساق داخلي للنسق الإتصالي ككل بمختلف فواعله بما فيهم المورد البشري الذي يتبنى السياسة الإتصالية للعلامة التجارية كوندور تصوريا وعمليا، وتعكس هاته النسبة موثوقية في المكونات البصرية للعلامة التجارية كوندور في قدرتها اعتمادا على رهان الاتساق في التعريف بالعلامة التجارية، وهذا البعد يدعمه فومبرون وفان ريال FOMBRUN ET VAN RIEL حيث يرى أنه من الضروري تنظيم محتوى الإتصالات، من خلال التماسك البصري الذي يحتاج لدعم المبادئ التوجيهية للهوية البصرية مجسدة في الميثاق البياني، لضمان إتساق مختلف الوحدات الإتصالية، وتتميط كل العناصر البصرية مهما تعددت استخداماتها (العلامة التجارية، الشعار، الإسم، ويضمن ذلك وجود هيكله اتصالية تسهر على اتخاذ مختلف القرارات المتعلقة بالممارسة الإتصالية، حتى يتسنى للمؤسسة عرض بنية متجانسة للهوية البصرية تضمن كيفية استخدام العلامات التجارية والعناصر البيانية وتطبيقها على مختلف الدعائم الاتصالية (التلفزيون، الاشهار، اللوحات الإعلانية الإلكترونية، الدعائم الإتصالية المكتوبة، التغليف والتعبئة..). مهما تعددت واختلفت البنية الصورية للمنتجات<sup>1</sup>.

جدول رقم (27) يبين قدرة الهوية البصرية لكوندور في خلق التفرد بالنسبة للعلامات التجارية المنافسة:

النسبة المئوية	العدد	تفردا بالنسبة للعلامات التجارية المنافسة
91.90	34	موافق تماما
5.40	02	موافق
2.70	01	محايد
0	0	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
%100	37	المجموع

<sup>1</sup>. Menno De Jong Et Wim Elving. **How Corporat Visual Identity Supports Reputation**.Artiel In Corporat Communication. An International Journal.Citation 92.University Of Amesterdam.The Netherland.Jun 2015. P 114.



رسم بياني رقم (27) يوضح تفرد الهوية البصرية لكوندور بالنسبة للعلامات التجارية المنافسة كما هو مبين أعلاه أن تفرد العلامة التجارية كوندور عامل قوة وتفوق لخلق التفضيل والتميز التنافسي وهذا ما أكدته إجابات المبحوثين بنسبة 91.90%، حيث تتوافق هاته النسبة مع نتائج الجدول رقم الذي يوضح محددات إعتبار الهوية البصرية للعلامة التجارية كوندور كعامل تنافسي، وهنا يمكننا استنتاج أن الإستراتيجية الإتصالية التي تعكسها الهوية البصرية للعلامة التجارية كوندور تعمل على خلق تفرد يميزها عن العلامات التجارية المنافسة، ومن شأنها خلق إنطباع وإدراك دائمين في أذهان الجمهور والشركاء بأنها علامة تجارية تنافسية عززت إتصالها وتسويقها كل مؤشرات التنافسية التي من شأنها الحفاظ على حصتها السوقية، ومؤشر الربحية العائد على رأس المال، وذلك بالإهتمام أكثر بالجانب الإبداعي في هويتها البصرية سعيا منها لتحقيق تكيف مع البيئة الخارجية وبالتالي تحقيق التميز التنافسي.

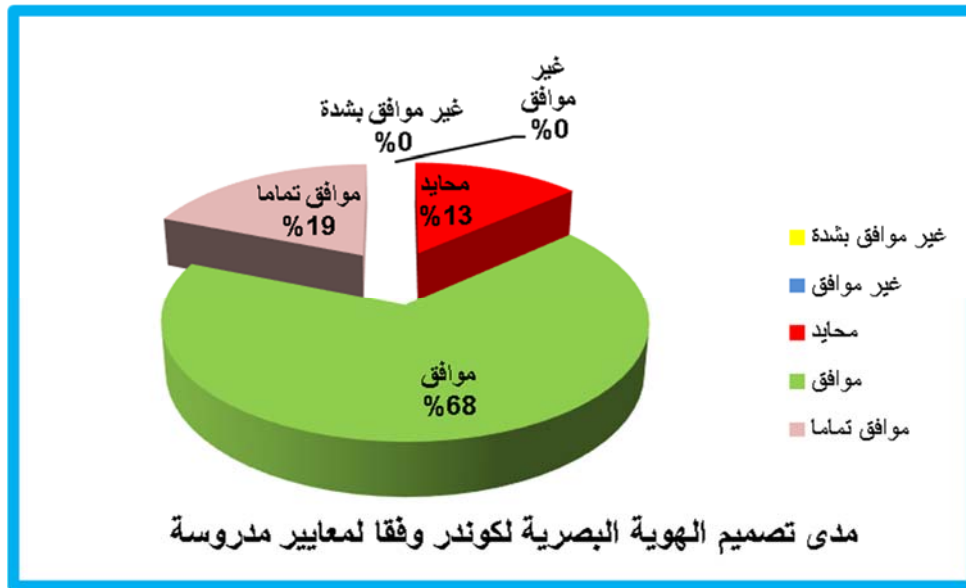
- وفي المرتبة الثانية عبرت إجابات المبحوثين بنسبة 5.40% أن الهوية البصرية اعتمادا على التفرد لها قدرات عادية في خلق الميزة التنافسية، وهي نسبة ضعيفة بفارق كبير عن النسبة الأولى قد تعكس غياب إدراك القائمين بالإتصال لأهمية الهوية البصرية كرهان للتعريف بالعلامة التجارية كوندور من جهة، ومن جهة أخرى تلعب الخبرة والتمرس دورا في زيادة إدراك أهمية هاته الوسيلة وهذا ما لمسناه من خلال زيارتنا الميدانية.

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسسي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

- أما المرتبة الثالثة بينت حيادية المبحوثين المجيبين الذي يبلغ عددهم 01 بنسبة 2.70% وكتفسير يمكن القول أن مرد ذلك قد يكون لنقص الخبرة، أو لحدائثة التواجد، والجهل بقدرة هاته الوسيلة ومقومات نجاحها.

- جدول رقم (28) يحدد نسبة إلتزام القائمين بالإتصال في كوندور على تصميم الهوية البصرية وفقا لمعايير مدروسة:

النسبة المئوية	العدد	تصميمها وفقا لمعايير مدروسة
18.92	07	موافق تماما
67.57	25	موافق
13.51	05	محايد
0	0	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
%100	37	المجموع



رسم بياني رقم (28) مدى تصميم الهوية البصرية لكوندر وفقا لمعايير مدروسة

حاز إلتزام القائمين بالإتصال في كوندور على تصميم الهوية البصرية وفقا لمعايير مدروسة على نسبة متوسطة قدرت بـ 18.92% وتلتها بمستوى عال نسبة 67.57%، وتلتها نسبة 13.51% كأضعف

نسبة، وتعكس تراتبية هاته النسب مكانة وأهمية الإلتزام بالمعايير التصميمية من جهة وتعكس تفوق معيار خلق التفرد والميز للعلامة التجارية كوندور لأسباب سبق تحليلها، ويمكننا الحكم على هاته النسبة أن لها أهميتها وتأثيراتها لكنها لا تمثل أولوية وهذا يوحي بأجندة وترتيب أهمية هاته العوامل والمعايير مقارنة بالأبعاد التي تحظى باهتمام القائمين بالإتصال في مؤسسة كوندور كالتفرد، والإتساق، وتنافسية الهوية البصرية... رغم أن الجوهر يكمن في التزم المعايير المدروسة للتصميم والتفاصيل المنشأة والمعبرة عن القيم.

لأن الحقل التصميمي يبلغ من الأهمية ما يجعله ناتجا عن "علاقات نسقية مركبة تخضع في سياقاتها لأنساق متحركة تؤسس فعل الإنجاز التصميمي ويعطي الخصائص والسمات المميزة له بفعل ما يجاوره من منجزات تصميمية"<sup>1</sup>، وما يؤلف بين هاته الأجزاء هو عملية التوازن الداخلي التي تنظم الأجزاء وفقا لما تمثله لاحقا بفعل البيئة الخارجية -كضاغط- وما تحدثه من تغذية عكسية. تؤهلها لإحداث التوازن الذي يعد المنطلق الأساس في إحداث التفاعل المتناغم بين العناصر والوحدات التصميمية، التي تتفاعل وتتألف مع بعضها البعض وفقا لنسق يشكل البنية التصميمية، وأشارت سوزان لا نجر إلى النسق التصميمي " أنه هيئة وإبداع لأشكال وأن الشكل هو بناء متكون من علاقات مترابطة وخاضعة للتطور يتم بواسطتها خلق الأشكال وترتيب عناصر العمل، من أجل إبراز قيمته الحسية وقدرته التعبيرية"<sup>2</sup>، وهو ما يؤسس لنا هوية بصرية تنتظم وفقا لواسطة ناقلة تظهر خصائصها الذاتية التي يعد التصميم التمثيل الشكلي الظاهر لها كصورة معبرة وككل مدرك أو متخيل.

وإذا تحدثنا عن التصميم وفقا لمعايير مدروسة فنحن نتجه مباشرة للميثاق البياني الذي يعد ضمانة المؤسسة ودستورها في تصميم هوية بصرية جذابة بمنطق علمي منهجي، وعلامة مرجعية في صياغة الخطاب البصري بمختلف أبعاده ومكوناته لاستتطاق بعد الإتساق بين تمثيل قيم العلامة التجارية ونظام الهوية البصرية الشامل للتصميم الجرافيكي، الطباعة الألوان، الحجم والنسب، ومراعاة العلاقات الإرتباطية بين العناصر البيانية والدعائم الإتصالية المتعددة لاختبار كفاءتها.

<sup>1</sup> . فلاح حسن علي العتابي. الثابت والمتغير في الانظمة البنائية لتصميم العلامة (اللوغو). مقال منشور بمجلة كلية التربية الاساسية. المجلد

21. العدد 77. الصادرة عن جامعة بغداد. 2015. ص 299

<sup>2</sup> . المرجع نفسه. ن ص

التجارية كوندور

ويعتبر الإلتزام بمعايير التصميم المدروسة للهوية البصرية مدعاة لصياغة نسق شكلي متسق ومتكامل ذو ارتباطية عميقة، وطابع جذاب يخلق التفرد والتميز للعلامة التجارية والمؤسسة لضمان التعرف عليها بسهولة واستيعابها من طرف المتلقي دون بذل الجهد الكبير.

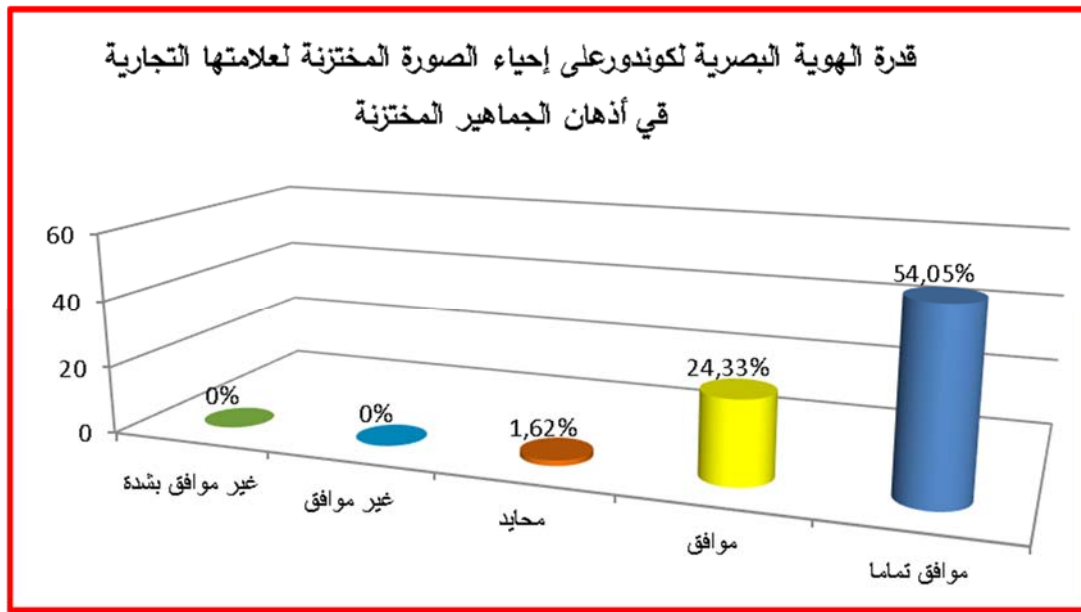
ويعد الإلتزام بمعايير التصميم المدرجة في الميثاق البياني ضمانا لاستحداث توافق بين المكونات البصرية على نحو ينافي التداخل والتزاحم الموضوعاتي للإبتعاد عن تشتيت رؤية وذهن المتلقي.

ويمكننا القول أن ما يعطي هذه المعايير سندا مرجعيا وقوة تضمن تحقيق الفعالية هو مبدأ البساطة في التصميم الذي يؤكد على البعد الإتصالي البصري على نحو سلس وفاعلية إيصال رسالة العلامة التجارية

ببسر، وتحقيق استجابة فعالة من المتلقي مع آدائها الإتصالي الذي يعد عاملا تنافسيا تمييزيا

- جدول رقم (29) يحدد مدى قدرة الهوية البصرية على إحياء الصورة المختزنة للعلامة التجارية كوندور في أذهان الجماهير:

النسبة المئوية	العدد	قدرتها على إحياء الصورة المختزنة للعلامة التجارية لكوندور في أذهان الجماهير
54.05	20	موافق تماما
24.33	09	موافق
21.62	08	محايد
0	0	غير موافق
0	0	غير موافق بشدة
%100	37	المجموع



رسم بياني رقم (29) يوضح قدرة الهوية البصرية لكوندور على إحياء الصورة المختزنة لعلامتها التجارية في أذهان الجماهير المختزنة

جاءت النسب كما هو مبين في الجدول أعلاه متفاوتة بين موافق تماما بنسبة 54.05% ومحايد بنسبة 21.62% تتوسطهما نسبة 24.33% حول قدرة الهوية البصرية على إحياء الصورة المختزنة للعلامة التجارية كوندور في أذهان الجماهير، وفي تقديرنا جاءت هاته النسب غير متوقعة بالنظر للإجابات السابقة التي تؤكد كلها تقريبا على أهمية الهوية البصرية كوسيلة إتصال مؤسساتية للعلامة التجارية، وقد يرجع تفسير ذلك لعدم قدرة القائمين بالإتصال في كوندور على استخلاص العلاقة بين الهوية البصرية والصورة المختزنة للعلامة التجارية في أذهان الجماهير وتراجع الإرتباط بين البعدين في هاته النسب، كما تحيلنا هذه النسب للتردد الموجود في إجابات المبحوثين الذين كان اتجاههم حياديا في تأكيد العلاقة بين البعدين المبنية مطلقا على التأثير ذلك أنهم قد لا ينتبهون في الغالب لهاته الجزئية المتمحورة في قدرة تأثير الهوية البصرية لإحياء الصورة المختزنة للعلامة التجارية كوندور والإهتمام بالشكلية على حساب الوظيفية.

رغم أن الأدبيات أكدت ان وضع العلامة التجارية في فضاء بصري (الهوية البصرية) يحيل في المقام الأول على العوالم الرمزية التي تستثيرها المنتجات المشتقة منها، كونها بيئة خصبة حاملة لدلالات تتحقق من خلال سياقات منتقاة بعناية، حيث تتحول هاته السياقات إلى قوة للإستيعاب الإنفعالي الذي يحيل فكر المستهلك أو بالأحرى ذهنه الى عوالم تعود به إلى الصور المختزنة في عقله، لأن سيادة المرئي أو البصري تحث على نمط من التفكير متعدد الأبعاد وهو عامل الإبداعية فمثلا لقد ارتكز إنشأتين

einstein حسب تصريحاته على التجميع الأيقوني للصور والخطاطات الحركية والبصرية أكثر من إعتاده على الكلمات للوصول لاكتشافاته، فالعلامة التجارية تختزن في هويتها البصرية جميع المضامين التي أوجدتها التجارب الإيجابية للزبائن/المستهلكين مع منتجاتها، واتصالاتها وأفاقها،

فالهوية البصرية -إذا استخدمت كمرجع- تساعد على تغيير العلامة التجارية لأسلوب الإتصال الخاص بها من خلال إستراتيجيات تحديد المواقع المختلفة على نحو يجعلها متماسكة ومتسقة وصحيحة مع مرور الوقت لأن الهوية البصرية تمثل إطارا يتضمن خطابا مرئيا يعمل على تفسير ونقل معاني خاصة وتعزيز تصورات العلامات التجارية وصورها.

وهذا مرد دورها إلهام في التعريف بالعلامة التجارية والمؤسسة بما تمتلكه من قوة تأثيرية في جذب إنتباه الجمهور إعتادا على مبدأ البروز والحيوية، فالبروز يعمل على جعل الهوية البصرية ملفتة للنظر، أما مبدأ الحيوية فيحيلنا لقدرتها على جذب انتباه المتلقي والإحتفاظ به مشدودا إليها.

وما تجدر الإشارة إليه أن أهم عامل قصور للهوية البصرية عدم قدرتها على تحقيق الجذب الذي يدفعنا كقوة محفزة على التذكر والتعرف على العلامة التجارية وتجربتها، وعدم قدرتها على التأثير السيكولوجي في المتلقي بإثارة صورة مختزنة عن العلامة التجارية، ذلك أن الهوية البصرية ليست مجرد رموز شعاعية بل هي وسيلة إتصالية تهدف لخلق ارتباطات ذهنية تُستدعى أو تثار بحدوث أول تجربة مع العلامة التجارية -وهذا أيضا ينطبق على تجارب إنسانية عديدة- تتفاعل فيها الخصائص الملموسة وغير الملموسة مع إدراك المتلقي لتكسيبها مع مرور الوقت رسوخا أكبر في ذهنه، فكلما زاد معدل إدراكه كلما إزدادت احتمالية الوثوق بها وإمكانية ترجمة ذلك في موقف سلوكي إيجابي سواء بالشراء أو التبنى، أو الترويج لها والدفاع عنها ضد العلامات التجارية المنافسة، وهذا دافع لتعزيز مكانتها السوقية والذهنية وعامل رائد في زيادة فرص التوسع والتفضيلات في بيئتها التنافسية وحشد الولاء نحوها.

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسسي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

2- حضور الهوية البصرية في الإتصال المؤسسي لكوندور كوسيلة لتعزيز علامتها

التجارية:

➤ تعبير الهوية البصرية عن نشاطات مؤسسة كوندور:

جدول رقم (30) يوضح مدى مساعدة المكونات البصرية في التعرف الفوري على العلامة التجارية كوندور

الخيارات	بروزها في نقاط البيع الخاصة بالعلامة التجارية كوندور			الدعائم الإشهارية			رعاية النشاطات المختلفة		مظهر المنتسبين للمؤسسة		وسائل النقل الخاصة بكوندور		التعبئة والتغليف المتميز	
	العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
دائما	33	89.19	0	0	06	16.22	05	13.51	07	18.92	19	51.35		
غالبا	04	10.81	29	78.38	28	75.68	04	10.81	05	13.51	13	35.14		
أحيانا	0	0	08	21.62	03	8.10	21	56.76	12	32.43	05	13.51		
نادرا	0	0	0	0	0	0	07	18.92	13	35.14	0	0		
أبدا	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
المجموع	37	100%	37	100%	37	100%	37	100%	37	100%	37	100%		

يحدد الجدول أعلاه اهم الدعائم والوسائط والأنشطة الإتصالية التي تعد نقاط إبراز للمكونات

البصرية للعلامة التجارية كوندور وقدرتها في المساعدة على التعرف عليها بالنسبة لي:

- بروزها في نقاط البيع الخاصة بالعلامة التجارية كوندور: حاز هذا الإحتمال على أعلى نسبة إجابات 89.19% وأكدت هاته الإجابات أن أكثر المواضيع عرضا للمكونات البصرية والتي من شأنها التعريف بالعلامة التجارية كوندور هي نقاط البيع وبالتحديد قاعات العرض (showroom) ونستشف من هذا أنها أكثر الفضاءات المقربة من الجمهور وأبرز النقاط التي تبرز وتعرض العلامة التجارية وترسم واقعا وجوديا لها من وجهة التمتع، والإستهداف، والمزاوجة بين العمليات الاتصالية والتسويقية بالإعتماد على الإستمالات الإقناعية التي مهدت لها المكونات البصرية كعامل جذب وتعريف ونقطة إنطلاق في إنشاء علاقة ذات سياق تتابعي بين العلامة التجارية والجمهور إلى غاية تحقيق فعل الشراء وتحصيل رضا الزبون ومن ثم ولائه للعلامة التجارية .

- **الدعائم الإشهارية:** إحتلت المرتبة الثانية من حيث النسبة 78.38% وتعكس هاته النسبة وعي القائمين بالإتصال بأهمية هاته الدعائم ومدى قابليتها وقدرتها في خلق تناغم بين أنشطة المؤسسة وبين المكونات البصرية، وهذا ما تحيلنا دلالات هاته النسبة في قناعة القائمين بالإتصال في مؤسسة كوندور بقيمة الدعائم الإشهارية كدعامة إتصال تسويقية فعالة في ترسيخ صورة مميزة ومرغوبة عنها تريد العلامة التجارية تعزيزها بأذهان الجمهور المستهدف، من خلال مكوناتها البصرية حيث تسقط عن الإشهار مبدأ النفعية وتمنحه مكنة تخيلية ترتبط باستحضار الصورة وبناء الإنطباع الأول للعلامة التجارية ابتداءا منها.

رعاية النشاطات المختلفة: حاز هذا الإحتمال على نسبة 75.68% من إجابات المبحوثين وهذا يعبر عن معرفة القائمين بالإتصال بقيمة وثقل الرعاية كبعد أساسي في التعريف بالعلامة التجارية كوندور حيث تستند الرعاية إلى أحداث حقيقية يمكن أن تزيد من مصداقية الرسائل الاتصالية تجعل الجمهور يرى أن الصلة بين الراعي والنشاط المدعوم صلة مفعمة بالمصداقية، أما الأصالة الأخرى للرعاية فتكمن في كونها متجهة للإتصالات الخارجية والداخلية على حد سواء، يمكن للرعاية أن تكون فعالة من حيث الوعي بالعلامة التجارية وهذا ما يبرز من خلال المكونات البصرية كأنساق تتفاعل بينها لتحقيق التعريف بالعلامة التجارية وترسم إنطباعا أوليا لصورتها في أذهان الجمهور المستهدف.

- **التعبئة والتغليف المتميز:** حاز هذا الإحتمال على نسبة 35.14% من إجابات المبحوثين ونستشف من هاته الإجابة وجود إدراك متوسط لقدرة وتأثير التعبئة والتغليف المتميزين في جذب انتباه الجمهور نحو العلامة التجارية، وقد يرجع ذلك أن التعبئة والتغليف ليستا أولوية قصوى مقارنة بالعناصر

الأخرى وهاته النسبة لا تعكس غياب وعي القائمين بالاتصال في كوندور بتأثير هذا البعد بقدر ما تحيلنا لترتيبها في أجنحة الأولويات لدى المبحوثين.

- وسائل النقل الخاصة بكوندور: تظهر إجابات المبحوثين أن قدرة المكونات البصرية في التعريف بالعلامة التجارية من خلل وسائل النقل الخاصة بكوندور تحوز نسبة 13.51% وهي نسبة ذات مستوى ضعيف تعبر عن مكانة وسائل النقل في إستراتيجية الإتصال البصرية من وجهة نظر القائم بالاتصال في مؤسسة كوندور حيث يعتبرون أن هاته الوسائل تحتل مرتبة متدنية مقارنة بالإحتمالات الأخرى وفي تقديرنا أن هذا التقييم في مجمله إيجابي لأن المبحوثين يملكون القدرة على ترتيب الأهمية لكل الأجزاء والأنساق التي تتفاعل عبرها المكونات البصرية مع أنشطة المؤسسة لتؤدي وظيفة استقطاب الجمهور وتحقيق التعريف بالعلامة التجارية كوندور.

- مظهر المنتسبين لمؤسسة كوندور: عبرت إجابات المبحوثين عن قدرة المظهر الموحد والذي يحمل المكونات البصرية للعلامة التجارية كوندور بنسبة 10.81% وتحيلنا هاته النسبة إلى إحاطة القائمين بالاتصال لمختلف موارد والفضاءات والأدوات المختومة بالمكونات البصرية الخاصة بالعلامة التجارية كوندور ومدى قدرتها على لفت انتباه وإثارة إهتمام الجمهور، كما يوحى بإنسجام وتناسق كل فواعل المؤسسة من جهة ومدى قدرتها وظيفيا على تحقيق التناغم بين مختلف الأنساق بهدف تلبية احتياجات الجمهور، وهذا لا يتأتى دون فهم معرفة جيدة بمقومات وسائلها الإتصالية إجمالا والهوية البصرية خصوصا، ونجاعة المكونات البصرية في تحقيق التعريف بالعلامة التجارية كوندور.

- واستكمالاً لما سبق يمكننا القول أن الهوية البصرية بمختلف مكوناتها وأبعادها تمنح العلامة التجارية والمؤسسة حالة واقعية تؤكد وجودها الشرعي وتعترف بها، ووسيلة تمييزية وهذا مدعاة ضرورية في ورودها في مختلف الوسائل والوسائط والدعائم الاتصالية، ومختلف فضاءات الإظهار التي تستدعي وسمها رمزياً بالمكونات البصرية.

في إطار تفكير إتصالي شمولي حسبما أشار إليه الأستاذ فضيل دليو في قراءة لمقترح رقوبي REGOUBY الذي "يعتبر الإتصال نسقا أساسيا للمؤسسة والضامن لتحولاتها الحصرية وتمييزها، والذي يمكن تحديده على أنه وجهة نظر تجديدية تركز على الإمكانيات التواصلية للمؤسسة.

وفي هذا السياق يشير رقوبي إلى أن العلامة التجارية يتم تطويرها إنطلاقاً من المكونات الرمزية للهوية وأنها عنصر أساسي لتحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة كما أن جمهور المستهلكين يريد التعامل أكثر مع

معلومات لبناء قراراته الشرائية، ويجب أن يأخذ هذا في الإعتبار تطوير استراتيجية خاصة بالعلامة التجارية<sup>1</sup>.

وهنا تكمن قوة الهوية البصرية في إبراز العلامة التجارية كوجود ظاهري له حقيقة إعتبارية، وذات إسمية لها كيان واقعي ذو أبعاد إجتماعية، وثقافية، تجارية... له مخرجاته بهدف إعطاء العلامة التجارية للمؤسسة شرعية مجتمعية، وإدماجها في المجتمع من خلال تدعيم البعد التجاري بالبعد الإنساني والخدمي بوضع نسق منسجم من الإشارات والدلائل الرمزية (علامة تجارية مميزة، شعار..) والتي تعطي العلامة معنى خاص من خلال رمزيتها التي تكون عادة معبرة عن طبيعتها وأهدافها ومتماشية مع القيم المجتمعية<sup>2</sup>، من خلال بروزها في مختلف الدعائم والوسائط الإتصالية بروزها في نقاط البيع ، الدعائم الإشهارية، الإتصال الحدتي ورعاية النشاطات المختلفة، الوسائط الرقمية، بمظهر المنتسبين، التعبئة والتغليف.... ، وهذا ما أشار إليه ت. ليبرت في خصائص الهوية البصرية الجيدة ونذكر منها<sup>3</sup>:

- البروز في جميع وسائل اتصال المؤسسة،

- القابلية للتكيف مع مختلف أنشطة المؤسسة،

- الإنسجام مع كل ما إشارات ورموز إتصال المؤسسة.

ويعتبر الإلتزام بهاته الخصائص محفزاً نفسياً وسلوكياً للمتلقي على تصور مكانة للعلامة التجارية تبعث على الأمان والثقة والتقدير.

<sup>1</sup> . فضيل دليو . هوية المؤسسة من التصميم إلى التدقيق. مقال منشور في مجلة حوليات جامعة قلمة للعلوم الانسانية والاجتماعية. العدد 20.

ديسمبر 2017. ص 478، 479.

<sup>2</sup> . فضيل دليو . إتصال المؤسسة. اشهار - علاقات عامة - علاقات مع الصحافة. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. 2003. ص 30. (بتصرف).

<sup>3</sup> . المرجع نفسه. ص 59.

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسسي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

- جدول رقم (31) يحدد مدى قدرة الهوية البصرية لكوندور في أن تعكس طبيعة نشاطاتها

الخيارات	إنسجام مختلف مكونات الهوية البصرية مع نشاط المؤسسة		شموليتها لمختلف أنشطة المؤسسة		موائمتها لخصوصية المؤسسة		قابليتها لإستيعاب نشاط المؤسسة	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
موافق تماماً	28	75.68	02	5.41	04	10.81	02	5.41
موافق	06	16.22	33	89.18	28	75.68	31	83.78
محايد	03	8.10	02	5.41	05	13.51	04	10.81
غير موافق	0	0	0	0	0	0	0	0
غير موافق بشدة	0	0	0	0	0	0	0	0
المجموع	37	%100	37	%100	37	%100	37	%100

يظهر الجدول بالأعلى أن هناك إجماع بين المبحوثين بنسبة 75.68% بخصوص إنسجام مختلف مكونات الهوية البصرية مع نشاط المؤسسة كمدد يمنح الهوية البصرية قدرة في عكس نشاطات العلامة التجارية كوندور، و 10.81% أقرروا موائمتها لخصوصية المؤسسة، وبخصوص شموليتها لمختلف أنشطة المؤسسة، قابليتها لإستيعاب نشاط المؤسسة عبروا بنسبة 5.41% فقط عن عدم أهميتها كوندور في خلق التكيف مع أنشطة المؤسسة، وتحيلنا دلالات هاته النسب إلى أهمية الإنسجام والتوافق بين المكونات البصرية في ترجمتها لأنشطة كوندور والتكيف معها، وقدرتها على ترجمة تطلعاتها وسعيها لتلبية منتظرات الجمهور، وهذا ما يجعلنا نؤكد كما سبق في الجداول الأخرى على ضرورة الإنسجام والتناسق في النظام البصري للعلامة التجارية ومكانته ودوره في نقل ما تفعله المؤسسة من نشاطات، وتطلعات ورؤى، والمساهمة في صنع وبناء صورة ومكانة العلامة التجارية.

ذلك أن الهوية البصرية ليست مجرد تمثيل ظاهري ينبعث من فراغ بل هي وجود خارجي ووجود ذهني في إطار توليفة بين الفلسفة التنظيمية والسياسة الإتصالية، والثقافة المؤسسية التي تطبعها

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسسي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

تاريخانيته كمرجعية فارقة في موضوعة العلامة التجارية والمؤسسة في مكانة متفردة على نحو يتيح شخصيتها وتمييزها عن نظيرتها في البيئة السوقية.

والقائم بالإتصال في المؤسسة مطالب ببناء نسق موحد لمكوناتها البصرية ذو طابع قوي له القدرة على ترجمة هوية قوية متفردة ومتماسكة توحى بالإتساق والإنسجام، والقدرة على تقديم رؤية ورسالة المؤسسة وقيمها بكل وضوح للجمهور المستهدف.

ولتحقيق أهداف الهوية البصرية كنسق إتصالي إستراتيجي وجب القيام بمراجعة وتدقيق بإختبار مجموعة من المؤشرات كما صاغها هنري henriet، وبونو "boneu" مايلي<sup>1</sup>:

- إنسجام مختلف عناصر الهوية البصرية وشموليتها لمختلف أنشطة المؤسسة،
- جدواها التقني والعملي ومناسبتها لخصوصية المؤسسة،
- أثرها التواصلي داخل وخارج المؤسسة هل لها نفس الأثر التصوري لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

3- قدرة المكونات البصرية لكوندور الإلكترونيك على التعريف بعلامتها التجارية:

○ الشعار:

- جدول رقم (32) يبين أهمية الشعار في التعريف بالعلامة التجارية كوندور

الخيارات	يسمح بإستحضار العلامة التجارية كوندور في أذهان الجماهير		يجعل العلامة التجارية مألوفة		يتيح تمييز العلامة التجارية كوندور بسهولة بالنسبة للعلامات التجارية الأخرى		لأن الشعار يؤكد على توافق العلامة التجارية كوندور مع توقعات الجمهور	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	36	97.30	03	8.10	30	81.08	27	72.97
موافق	01	2.70	34	91.90	07	18.92	08	21.62
محايد	0	0	0	0	0	0	02	5.41
غير موافق	0	0	0	0	0	0	0	0

<sup>1</sup>. فضيل دليو. المرجع السابق. ص 60.

0	0	0	0	0	0	0	0	غير موافق بشدة
%100	37	%100	37	%100	37	%100	37	المجموع

أفرزت النسب المتعلقة بتحديد أهمية الشعار عدم وجود إجماع كلي تقريبا أنه يسمح بإستحضار العلامة التجارية كوندور في أذهان الجماهير بـ نسبة 97.30% من إجابات المبحوثين في المرتبة الأولى، وبنسبة 81.08% تكمن أهمية شعار كوندور أنه يتيح تمييز العلامة التجارية كوندور بسهولة بالنسبة للعلامات التجارية الأخرى، وبنسبة 72.97% من إجابات المبحوثين أن أهمية الشعار كوندور تتبثق من تأكيده على التوافق الموجود بين العلامة التجارية كوندور وبين توقعات الجمهور وتتنحصر هاته الإجابات في درجة موافق تماما أي أن هاته الإحتمالات حددت أبرز العوامل التي تجعل الشعار كوندور فائق الأهمية، وبنسبة 91.70% بدرجة موافق أكدت أن أهمية الشعار تكمن في جعله للعلامة التجارية كوندور، وباقي النسب كانت متفاوتة بشكل ضئيل.

وتظهر هاته النسب إجمالاً وجود إجماع كلي تقريبا في اجابات القائمين بالاتصال بكوندور والذين قدروا أهمية ودور الشعار كوندور في خلق التفرد والتمايز، والذي يلبي بمستوى عالي أهداف وتطلعات علامتها التجارية خدمة لإستراتيجيتها التسويقية، وهو أمر جد إيجابي من جهة ومن ناحية أخرى يحيلنا لجوهر المقاربة النسقية التي تؤكد على تفاعل مختلف الأجزاء والأنساق لتلبية الإهتمامات وتحقيق الأهداف، فإن لم يكن لشعار كوندور دور بالغ الأهمية في خلق تصور واستحضار لعلامتها التجارية لما كان هناك اتفاق بين المفردات، ولكانت علامة كوندور غير معروفة بالنسبة للمجتمع الجزائري وللبيئات السوقية الأخرى سواء الإفريقية أو بعض المجالات التسويقية في أوروبا.

لأن الشعار هو المكون البصري الأبرز لما له من قدرة على تعميق المحتوى الإتصالي كنقطة ابتدائية للدخول للعلامة التجارية ولكلمة المفتاحية التي تسبر أغوارها، وتعمل على هندسة الإنطباع الذهني للجمهور المستهدف، لأن الشعار هو أول مخاطبة للعين، وبالنسبة لكوندور فهي تتبنى مقاربة موحدة للمكونات البصرية، فالشعار هو نفسه إسم العلامة التجارية وتعتبر هذه المقاربة من أنجع المقاربات التي من شأنها أن توصل المتلقي إلى إدراك موضوع الرسالة البصرية للمؤسسة.

تنبثق أهمية الشعار لأنه مصاحب لمختلف العمليات والأنشطة الإتصالية سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي ويطبق على مختلف الدعائم والوسائط الإتصالية على تعددها:

- يظهر في كل التصاميم المتعلقة بالعلامة التجارية،
- يظهر في الخطابات الإشهارية على تنوع وسائطها،
- يظهر في الدعائم المكتوبة (الوثائق، المطويات، الملصقات، بطاقات الزيارة..)،
- يظهر في مختلف الوسائط الرقمية (الموقع، الويكي، المدونات..)،
- يظهر في مختلف الممارسات العلائقية المؤسستية سواء تعلق الأمر بالعلاقات العامة/التسويق/العلاقات مع الصحافة..)،
- يظهر في الإتصال الحدتي بمختلف تنظيماته وتقنياته وأبعاده الإجتماعية، والتسويقية، وسينوغرافيا الحدث إلى غير ذلك،
- يظهر كعلامة مميزة للشبكات التواصل الاجتماعي، في تصميم صفحات الفيسبوك facebook، التويتر twitter، اليوتيوب youtub..،

الشعار يثير تساؤلات عديدة في ذهن المتلقي تجاه العلامة التجارية أو المؤسسة: من أنت؟ ماذا تستطيع أن تفعل من أجلي؟ لماذا ينبغي أن أهتم بما تقدمه؟ يمكن أن تجيب عليها المؤسسة تصميميا بطريقة إختزالية للقيم والوعود التي ستعطيها لزبائنك الحاليين والمستقبليين، في خطابك البصري حول ما يمكن أن يتوقعوا الحصول عليه عندما يقومون بالتعامل معك، وكذا أداء العلامة التجارية كل ما ذكره سابقا يمكن أن يعبر عنه الشعار في رمز يحمل معنى لأفكار قوية.

ويمكننا أن نعطي مثلا بشعار غوغل google الذي تحول من كلمة عادية إلى رمز أو معلم لشبكة الإنترنت في إطار مقارنة جديدة أسرع وأقل تكلفة لضرب المنافسين، بتقديم شعاره لوعود كبيرة ملفتة للإنتباه تتميز بشكل ثوري يوحي لمستخدمه بسرعة الإستجابة والإجابة عن كل شيء يبحث عنه خلال ثانية.

أما العلامة التجارية حتى تحقق أهدافها عبر الشعار يجب أن توفي وتحافظ على وعودها بطريقة بارعة وديناميكية متفردة موازية لتفرد الجانب الرمزي المجسد في الشعار، بإعطاء جمهورها أكثر مما يتوقعون وهنا فقط يمكن أن يظهر تفوق العلامة التجارية عن منافسيها، فالشعار يجعل العلامة التجارية

التجارية كوندور

كما ينبغي ان تكون وليس كما يفترض الآخرون (المنافسون) فالشعار يعكس تماسكها بطريقة توحى بالإستقرار -حتى لا يرتبك جمهورها- على نحو مبتكر وأصيل.

جدول رقم (33) يبين الأبعاد التي ركزت عليها كوندور عند تصميم شعار علامتها التجارية

النسبة المئوية	العدد	الإجابات
5.41	02	تمثيل القيم الأساسية للعلامة التجارية كندور
94.59	35	أن يكون شعار كوندور متفردا ولا يشبه الشعارات الأخرى
0	0	أن يعرض بقوة جودة الأسلوب التصميمي
0	0	توافق شعار كوندور مع البيئة الإجتماعية الجزائرية
0	0	إمكانية طبعه ونسخه في مختلف الأحجام
%100	37	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أغلبية العينة ترى أن الأبعاد التي تركز عليها كوندور عند تصميم الشعار أن يكون متفردا ولا يشبه الشعارات الأخرى بنسبة 94.59%، وكأدنى نسبة أن يقوم الشعار بتمثيل القيم الأساسية للعلامة التجارية كوندور بنسبة 5.41%.

نستنتج أن القائمين بالاتصال في كوندور يركزون على بعد التفرد في شعار العلامة التجارية والذي يعد جوهر الهوية البصرية، وفي هذا السياق وجهدنا لمسئولة الهوية البصرية والإشهار بمؤسسة كوندور سؤالاً عن ما هي المعايير الواجب توافرها في المكونات البصرية للمؤسسة حتى تصبح قادرة على التعريف بالعلامة التجارية؟ بهدف التعرف على المعايير الأساسية في بناء هوية بصرية فعالة.

أكدت أن سهولة الفهم، الوضوح والتفرد، وثقل المعنى هي أبرز محددات الهوية البصرية، ضف إلى ذلك الأصالة وهذا ما راهنت عليه كوندور من مكونات بصرية جزائرية الأصل من حيث، معايشة الواقع اليومي للجمهور، ومواكبة احتياجاته بمنوتجات تمتاز بالجودة والمسؤولية والسعر المعقول، حتى تتوافق مع القدرة الشرائية للفرد الجزائري، ونحن بذلك نوصل رسالة للجزائري مفادها أن كوندور تفكر بدلا عنك في كل شيء، وهذه الأفكار نضمنها دوما في رموزنا الشعارية، في مختلف الدعائم الإتصالية لا سيما اللوحات الإشهارية التي تعكس دوما توسع علامتنا.

في إستقراء لإجابة مسؤول الهوية البصرية والإشهار نجد أن هناك توافقا إلى حد بعيد بينها وبين ما أكده ليبرت libert في تحديده لعناصر الهوية البصرية الفعالة ، حتى تضمن المؤسسة قدرتها على التعريف بنفسها وعلامتها التجارية، فتوافر هاته العوامل مجتمعة مدعاة لنقل الفرد من مرحلة الإجتذاب والفهم إلى مرحلة الإقتناع والفعل، لا سيما ان تم إبراز مكونات الهوية البصرية ضمن الدعائم الإشهارية ، وهذا باعتقادنا ما يصبوا الاتصال لتحقيقه من تأثيرات في المتغيرات الفردية.

جدول رقم (34) يحدد المبادئ الأساسية التي اعتمدها كوندور أثناء تصميم شعارها

مبدأ المقروئية		مبدأ التميز		مبدأ سهولة الحفظ		مبدأ الوضوح		مبدأ البساطة		المبادئ الإجابات
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
45.95	17	94.59	35	89.19	33	100	37	89.18	33	مهم جدا
29.73	11	5.41	02	10.81	04	#0	#0	5.41	02	مهم
24.32	09	#0	#0	#0	#0	#0	#0	5.41	02	متوسط
#0	#0	#0	#0	#0	#0	#0	#0	#0	#0	غير مهم
#0	#0	#0	#0	#0	#0	#0	#0	#0	#0	غير مهم على الإطلاق
%100	37	%100	37	%100	37	%100	37	%100	37	المجموع

تم البيانات المحصل عنها عن وجود إجماع بين المبحوثين بخصوص المبادئ الاساسية

المعتمدة في تصميم الشعار مع فروقات ضئيلة بين النسب.

فيما يخص مبدأ التميز فقد حقق إجماع شبه كلي بين المبحوثين بنسبة 94.59% بدرجة مهم جدا وهذا ما يؤكد ما توصلنا إليه في الجدول رقم 11 المتعلق بقدرة الهوية البصرية لكوندور في خلق التفرد بالنسبة للعلامات التجارية المنافسة، وهذا يعكس إيجابية المبحوثين ووعيهم بتفرد شعار كوندور، وتحيلنا هاته النسبة لوجود إدراك عالٍ للقائمين بالاتصال في كوندور بالهدف الأسمى لعلامتها التجارية

من جهوة ومن جهة أخرى توحى هاته النسبة بمدى ثقة واعتزاز المبحوثين بشعار كوندور والإيمان بقدراته في خلق الفرق والتفرد في البيئة التنافسية.

فيما يخص مبدأ البساطة وسهولة الحفظ فقد تساوت إجابات المبحوثين فيهما بما يعادل نسبة 89.18% كدلالة على أهمية كل مبدأ في خلق التكامل لبلورة الصورة النهائية للعلامة التجارية كوندور من خلال شعارها، وأن الإلتزام بهاذين المبدأين ضرورة لا خيار في تأكيد أبعاد الهوية البصرية للعلامة التجارية كوندور عموماً وفي الشعار خصوصاً كأول نقطة تواصلية تقع عليها عين المتلقي.

بالنسبة لمبدأ المقروئية فقد حضي بنسبة 45.95% بدرجة مهم جداً، وتوزعت النسب الأخرى بين درجتي مهم بنسبة 29.73%، ومتوسط بنسبة 24.32% تدلل هاته النسب أن المبحوثين يرون أن الإلتزام بمبدأ التميز، والبساطة، وسهولة الحفظ يخلق أفضلية وألوية تفوق مبدأ المقروئية، كقراءة يمكننا القول أن هاته النسبة تحيلنا أن الشعار المقروء ليس بالضرورة أن يكون مشهوراً ومتميزاً، وعلى النقيض من ذلك فالشعار المتفرد والمميز يسهل حفظه وتزداد إحصائية مقروئته.

فجودة الشعار في التميز والحصرية لذا من الضروري أن يحدث الشعار الفارق في عالم تنافسي ويمنح العلامة التجارية جرأة تجعلها دائماً قوية التأثير، وتحظى بإجماع وموافقة دائمين، لكن يبقى التزام مبدأ البساطة أكثر مؤشر على الجودة فكما يقول الفيلسوف غاستون باشلارد GASTON BACHELARD "إن البساطة هي ذروة دراسة وفهم المعقد"<sup>1</sup> وهذا يتيح تعيين هوية العلامة التجارية في لمح البصر لأنه يعمل على صهر وتذويب الفوارق القائمة بين مختلف الأنساق للإيحاء بفكرة والإحالة على مرجع كأثر دال على العلامة التجارية واستحضارها في أذهان المتلقين.

<sup>1</sup> . Jean-Jacques Urvoy, Pierre-Emmanuel Fardin. **Créer Un Logotype**. Editions d'Organisation. Paris. 2009.P 32.

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسساتي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

جدول رقم (35) يحدد الإتجاهات الإيجابية التي يولدها شعار كوندور نحو العلامة التجارية

تحفيز فعل الشراء لمنتجات العلامة التجارية كوندور		تفضيل العلامة التجارية كوندور		الرضا عن العلامة التجارية كوندور		الولاء للعلامة التجارية كوندور		الإهتمام بالتعرف على العلامة التجارية كندور		العبارات
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
94.59	35	86.49	32	83.78	31	0	0	91.89	34	موافق تماما
20.70	01	10.81	04	10.81	04	86.49	32	8.10	03	موافق
2.70	01	2.70	01	5.40	02	13.51	05	0	0	محايد
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	غير موافق
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	غير موافق تماما
%100		%100		%100		%100		%100	37	المجموع

يتضح من الجدول بالأعلى أن غالبية المبحوثين أجمعوا على نحو كلي تقريبا بخصوص الإتجاهات الإيجابية التي يولدها شعار كوندور نحو العلامة التجارية أن الإتجاه الأبرز هو تحفيز فعل الشراء بنسبة جد مرتفعة 94.59% بدرجة موافق بشدة، تلاها زيادة الإهتمام بالتعرف على العلامة التجارية كوندور بنسبة 91.89% بدرجة موافق بشدة، وفي المرتبة الثالثة أجاب المبحوثين أن شعار كوندور يولد إتجاها إيجابيا بتفضيل علامتنا التجارية بدرجة موافق بشدة، أتبعها توليد إتجاه الرضا عن العلامة التجارية كوندور بنسبة مرتفعة قدرت بـ 83.78% بدرجة موافق بشدة، أما تحقيق الولاء للعلامة التجارية كوندور فتحصل على 86.49% من إجابات المبحوثين وبدرجة موافق.

عموما يتضح من الجدول أعلاه حسب تقديرونا وجود بعض النسب كانت غير متوقعة لا سيما ما تعلق بتحقيق الولاء للعلامة التجارية كوندور، فقد أثارت هاته النسبة العديد من التساؤلات

بخصوص إدراك القائمين بالإتصال بكوندور بالإستراتيجية العامة بشأن العلامة التجارية، إدراكهم بالأهداف المسطرة، إدراكهم برسالة المؤسسة وتطلعاتها ، حيث ترسخ لدينا العديد من الإستنتاجات أثناء القيام بزيارات ميدانية لمديرية التسويق والعلامة التجارية، أن كوندور تهدف لتحقيق الريادة السوقية لكن عكست هاته النسب نوعا ما عدم تناسق في الإجابات ينم ربما عن عدم الفهم للأهداف الإتصالية، أو نقص الخبرة، بالنسبة للإتجاه الأول الذي حاز على أكبر نسبة بخصوص تحفيز فعل الشراء فقد كانت هناك إجابات تحيلنا أن كوندور تتجاوز المنظور الربحي لمنظور الإستدامة، وتعظيم ربحيتها بتعظيم قيمة الأعمال المستدامة بيئيا وإقتصاديا، وإجتماعيا بالسعي المتواصل لتحقيق التفوق ورفع معدلات الكفاءة والجودة، وزيادة الثقة إعتادا على الابتكار والتجديد المتواصلين.

لأن الشعار نسق يتفاعل مع الأنساق الأخرى بما فيه الأهداف، الرؤية، السياسة الإتصالية ويعمل على إنتاج دلالات ومقاصد تشتبك في حيز محدود وتنتهي بواقع تنبثق عنه عمليات إجرائية لإنجاز الأهداف على نحو متسلسل ومنطقي لتحقيق المطلوب.

وهذا الإتجاه كرسته الإتجاهات الحديثة للتسويق في تبني تفكير إستراتيجي يتيح للعلامة التجارية خاصية التفاعلية مع الأسواق المستهدفة، مما يجعلها أكثر مرونة في التعامل مع المتغيرات المتسارعة لا تقتصر فقط على تحفيز فعل الشراء كما أكدته أعلى نسبة في إجابات القائمين بالإتصال في كوندور، لا سيما شدة تغير حاجات ومنتظرات الجماهير، ولا يبني هذا التفاعل إلا ببلورة نقطة إنطلاق قوية تضمن الوصول بسرعة وطريقة سلسة للهدف المنشود، ونحن نتحدث هنا عن الشعار بما يمتلكه من أبعاد إقناعية للجمهور المستهدف بتميز العلامة التجارية وتفردتها، والفوائد التي تحملها مقارنة بمنافسيها طبقا لمعايير وخاصة المنتجات المعروضة، والمنافع المحققة للزبون/المستهلك ضف إلى ذلك ضرورة التركيز على الجودة المدركة وضرورة إظهارها في الشعار، وهاته ضمانات لتعزيز الريادة السوقية.

فالولاء للعلامة التجارية لا يأتي من فراغ بل يبني إعتادا على النسق البصري للشعار الجذاب والمبتكر الذي يرسخ مجموعة من الانطباعات والأفكار وحتى الأحاسيس تجاه العلامة التجارية، وجعلها أولوية شرائية في تفضيلاته نسبة لمنافسيها.

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسستي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

○ إسم العلامة التجارية:

جدول رقم (36) يوضح مدى الأهمية الشديدة لإسم العلامة التجارية كوندور في التعريف بها:

العبارة		يمثل أول نقطة تواصلية بين العلامة التجارية كوندور والجمهور		تمييز منتجات العلامة التجارية كوندور		فريد وغير قابل للتقليد		لديه ميزة تنافسية	
العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
36	97.30	0	0	33	89.19	34	91.89		
01	2.70	32	86.49	03	8.11	02	5.41		
0	0	05	13.51	01	2.70	01	2.70		
0	0	0	0	0	0	0	0		
0	0	0	0	0	0	0	0		
37	100%	37	100%	37	100%	37	100%		

حاز إحتمال المتضمن أن إسم العلامة التجارية كوندور يمثل أول نقطة تواصلية بين العلامة التجارية والجمهور على نسبة 97.30% بإجماع كلي تقريبا وتظهر هاته النسبة مدى أهمية الإسم للتعريف بالعلامة التجارية كوندور، أما الإحتمال الذي يحمل بعد التنافسية في إسم العلامة التجارية كوندور فقد حاز على نسبة 91.89% وهذا ما يعني تتخلق تنافسية الإسم كوندور كعلامة فارقة في خلق الأفضلية التي من شأنها تعزيز العلامة التجارية كوندور في أذهان الجمهور، أما المرتبة الثالثة فقد عادت لإحتمال أن إسم العلامة التجارية كوندور فريد وغير قابل للتقليد بنسبة 89.19% بدرجة موافق بشدة وهذا يفسر الوعي بتصميم مكونات بصرية تصنع الفرق وتخلق التفرد والميز للعلامة التجارية كوندور وجعلها خيارا شائيا يصعب تجاهله عند التفكير بإتخاذ قرار شراء لمنتجات إلكترونية أو كهربومنزلية، أثناء عملية المفاضلة تكون كوندور العلامة التجارية الأكثر حضورا في ذهن الزبون، أما المرتبة الرابعة حازت على نسبة 86.49% بخصوص أن أهمية إسم العلامة التجارية كوندور تكمن في تمييز منتجات العلامة التجارية كوندور وهذا ما يفسر وجود وعي لدى المبحثين بقدرة الإسم في إعطاء العلامة التجارية بصمة خاصة تمنحها تميزا في قطاع نشاطها نسبة لمنافسيها.

وتظهر هاته النسب مكانة وأهمية اسم العلامة التجارية كوندور في إستراتيجيتها الإتصالية وقدرته على نقل رؤيتها المصاغة والسياسة المتبناة، وهذا ما يتفق مع إجابة مسؤولة الهوية البصرية والإشهار أن إسم العلامة التجارية هو مكون بالغ الأهمية في التعريف بعلامتنا التجارية كوندور أولا لقدرته على خلق إنطباع دائم في الذهن، وثانيا لقدرته على تمرير رسالتنا المفعمة بالقيم.

كما تبرز هاته النسب تفوق البعد التنافسي الذي يعكسه إسم كوندور كون القائمين بالإتصال يدركون مدى تغير البيئة التنافسية وإزدحامها بالكثير من العلامات التجارية المنافسة سواء تعلق الأمر



بالعلامة المحلية في قطاع الإلكترونيات مثل



، أو العلامات التجارية الأجنبية



ضف لذلك مدى تحمس القائمين بالإتصال لكوندور لإسم العلامة التجارية الخاص بهم، وذلك قد يعود لإرتفاع معدل الشعور بالإنتماء لديهم والذي كرسه في تصوري تماسك النسيج العلائقي في مؤسسة كوندور بين هرم السلطة أو بالأحرى المالك "بن حمادي" حيث أن أغلب المنتسبين لمؤسسة كوندور يمزجون حديثهم عن علامة كوندور بالحديث عن مالكةا بنبرة من الفخر وأن العلاقة بينهم يحكمها طابع الأبوية وليس المدير المسؤول أو المسير، وقد لاحظنا هذا من خلال زيارتنا الميدانية العديدة لمؤسسة كوندور سواء بالمؤسسة الأم على مستوى ولاية برج بوعريريج أو مديرية التسويق والعلامة التجارية بالجزائر العاصمة، سواء من حيث الثقة أو التقاخر بالإنتماء لمؤسسة كوندور أو من ناحية الإهتمام بالعامل أو الجانب التحفيزي، كما أن القائمين بالإتصال بكوندور أغلبهم شباب تتخللهم النزعة الشبابية والإندفاعية وروح المبادرة، لذا يفتخرون في كل إجابة بعلامتهم التجارية التي تنمو معهم وتنمو بحماسهم وإبتكاريتهم.

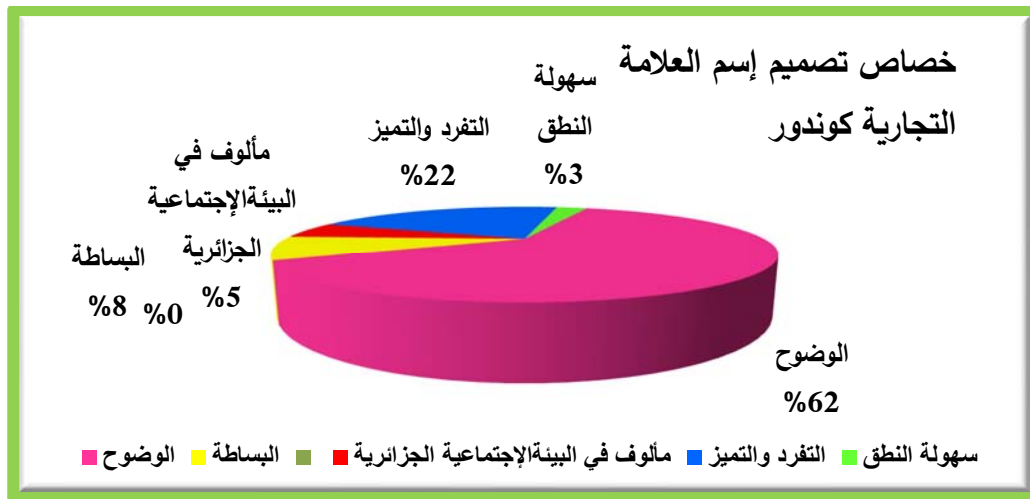
إجمالاً لا تأتي أهمية إسم العلامة التجارية من فراغ بل مرد ذلك لكونه نسقا متكاملًا مع باقي المكونات البصرية يعطي جدوى للعلامة التجارية، لذا فالإسم الجيد يتضمن إستشارافا شاملا حول تحديد موقع العلامة التجارية، ودورها وجمهورها، وسياقها، وإستراتيجياتها الإنمائية، ونسقتها الإتصالي، بتحديد صورة نموذجية للعلامة التجارية مستقبلا ورصد الوسائل المناسبة، فإسم العلامة التجارية يدفع

التجارية كوندور

المؤسسة دوما للتركيز في الإجابة عن التساؤلات التالية: ما هو طموحنا لهاته العلامة؟ ما هو موقفها الإستراتيجي؟ ما هي رؤينا وماهي أولويتنا؟ ما هو الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في سوقها؟ ما هو وصف العلامات التجارية المنافسة مبتكر/زعيم/ مرجعية؟ ..

جدول رقم (37) يحدد أبرز الخصائص التي إعتدت عليها كوندور عند تصميم إسم العلامة التجارية:

الخصائص	التكرارات	النسبة المئوية
سهولة النطق	01	2.70
التفرد والتميز	08	21.62
مألوف في البيئة الإجتماعية الجزائرية	02	5.41
البساطة	03	8.11
الوضوح	23	62.16
المجموع	37	%100



رسم بياني رقم (30) خصائص تصميم إسم العلامة التجارية كوندور

يبين الجدول أعلاه ان الخاصية الأكبر اعتمادا في تصميم العلامة التجارية كوندور هي خاصية الوضوح بنسبة 62.16%، وتلتها خاصية التفرد والتميز بنسبة 21.62%، أما اعتماد خاصية البساطة

حازت على نسبة 8.11%، وتلتها خاصية أن يكون الإسم مألوف في البيئة الإجتماعية الجزائرية بنسبة 5.41%، أما النسبة الأضعف فكانت من نصيب خاصية سهولة النطق بما يعادل 2.70%.

تظهر النتائج المتوصل إليها بالأعلى أن إجابات المبحوثين ركزت على مبدأ الوضوح بأعلى نسبة لكن كقراءة في هاته النسبة يعتبر هذا المبدأ خاصية أساسية في بناء وتصميم العلامة التجارية، وهذا يعكس عدم وعي بأهم خاصية التي تتمثل في البساطة، من المتفق عليه أن الوضوح أحد أبرز محددات تصميم الإسم لكن تبقى خاصية البساطة أهم المتغيرات وأكثر تأثيرا لأن الإسم البسيط هو الأكثر تقبلا وحفظا وتحفيزا للذاكرة.

ويرتبط الأساس المنطقي لإستحسان البساطة بالمبدأ النفسي الأساسي الذي يسهل تعلم وتذكر معلومات إسم العلامة التجارية، لأنه يعتقد أن ميزة الذاكرة لإسم العلامة التجارية هي نتيجة لعمليتين إدراكيتين أساسيتين، فالإفتراض **الأول**: قد يكون تذكر المستهلك/ الزبون ذو قدرة محدودة إذا هنا هو بحاجة لإسم بسيط جذاب للإنتباه وهذا يزيد من إحتمالية حدوث معالجة معلومات عالية المستوى وبالتالي تحسين ذاكرة الإسم **ثانيا**: بمجرد إعتقاد إسم بسيط يتم تشفير جزء بسيط من المعلومات بسهولة أكبر في أنظمة الذاكرة مما يعمل على تحسينها، فعندما يقوم المستهلك بمعالجة المعلومات في ظل ظروف المشاركة المنخفضة، يكون الدافع أقل للمشاركة في الترميز المكثف للذاكرة والتعليم (قولته في شكل علامات) اللازم للمعلومات المعقدة في زيادة إحتمالية الإنجذاب نحو الإسم وتعلمه على نحو بسيط.

التمييز مبدأ جوهري في العمليات الإتصالية والتسويقية للعلامة التجارية واعتباره كخاصية تفضيلية للمنتجات لما يحتويه من إمكانات معرفية في تحفيز الذاكرة، فهناك مؤثرين معرفيين أساسيين لمبدأ التمييز **الأول**: الإسم المميز سبب كامن وراء تعزيز الذاكرة مرتبط بمكون تحفيزية ناجم عن الفضول فيما يتعلق بجذب الإنتباه، فمن المسلم منذ زمن طويل أن المنبهات غير العادية أو المميزة أو المتناقضة أو التي تحمل في طياتها أسطورة الإسم (إضفاء البعد الأسطوري على إسم العلامة التجارية (الصقر، الأسد، الفهد...)) تكون مبتكرة وجذابة أكثر لانتباه المتلقي بسهولة **الثاني**: إسم العلامة التجارية نفسها لا يلزم أن يكون فريدا في حد ذاته لالتقاط الإهتمام طالما أنه مميز ضمن النص المحدد لفئة المنتج المعين الذي يظهره أو يعرف به، ففي حقل العلامات التجارية يجذب الإسم المختلف الإنتباه ويرفع من إمكانات العمليات المعرفية التي تؤدي لذاكرة طويلة المدى، على سبيل المثال العلامة التجارية

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسسي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

Apple بدت جذابة ومبتكرة شديدة الإتساق من الوهلة الأولى لإطلاقها كعلامة تم تطبيقها لأول مرة على فئة المنتج لأجهزة الكمبيوتر الشخصية.

جدول رقم (38) يبين مدى قدرة اسم العلامة التجارية كوندور في التعبير عن المعاني المراد إيصالها للجمهور:

النسبة المئوية	المجموع	غير موافق على الإطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		المعاني
		النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
%100	37	0	0	0	0	13.51	05	0	0	86.49	32	الريادة السوقية للعلامة التجارية كوندور
%100	37	0	0	0	0	16.22	06	0	0	83.78	31	جودة منتجات العلامة التجارية كوندور
%100	37	0	0	0	0	8.11	03	13.51	05	78.38	29	اليقظة
%100	37	0	0	0	0	0	0	18.92	07	81.08	30	الطموح
%100	37	0	0	0	0	5.40	02	5.40	02	89.20	33	الثقة

التجارية كوندور

كوندور عن نقطة نظر	36	97.30	0	0	0	0	2.70	01	0	0	37	%100
قرب العلامة التجارية كوندور من الجمهور	35	94.59	02	5.41	0	0	0	0	0	0	37	%100
مراعاة كوندور للخصوصية الإجتماعية للجمهور بضمان جودة عالية بسعر معقول	17	45.95	16	43.24	04	10.81	0	0	0	0	37	%100

تفاوتت إجابات المبحوثين وتعددت بشأن القدرة التي يمتلكها إسم العلامة التجارية كوندور في التعبير عن المعاني المراد إيصالها للجمهور، فالنسبة للإجابات نلاحظ أن الأغلبية الممثلة بـ 97.30% جعلوا من معنى تميز العلامة التجارية عن المنافسين أكثر المعاني التي يمتلك الإسم كوندور من إيصالها للجمهور، فبمجرد سماع إسم كوندور يدرج في قائمة التفضيلات والخيارات ذلك أنه إسم تنافسي بالدرجة الأولى، متبوعاً بنسبة 89.20% ممن ربطوا قدرة إسم كوندور بالثقة التي يوحي بها الإسم كوندور عند الجماهير ذلك أن الموثوقية تترسخ من جودة المنتج، وتلاها بنسبة 86.49% إحتمال الريادة السوقية للعلامة التجارية كوندور وهي من بين أكثر المعاني التي يعمل إسم كوندور على إيصالها للجمهور، وبخصوص معنى جودة منتجات العلامة التجارية كوندور فقدت النسبة بـ 83.78% من إجابات المبحوثين، واتبعت بنسبة 81.08% بقدرة الإسم في نقل معنى طموح كوندور في تحقيق الأفضلية والريادة السوقية بالعمل على إرضاء زبائنها وتوفير لهم منتجات ذات جودة عالية، متبوعاً بـ 78.38% من إجابات المبحوثين حول معنى اليقظة الذي يعمل إسم كوندور على نقله كونه ينشط في بيئة ذات متغيرات تنافسية، إقتصادية، إجتماعية سواء على المستوى المحلي أو القاري أو حتى العالمي وهذا يعكس

التفكير النسقي لمسييري مؤسسة كوندور، وفي الأخير حاز إحتمال مراعاة كوندور للخصوصية الإجتماعية للجمهور بضمان جودة عالية بسعر معقول على نسبة 45.95% بدرجة موافق بشدة.

فيما يشير اسم العلامة التجارية كوندور لإطلاق العنان لقوة الخيال كدلالة على إمكانيات لا محدودة للتخليق في فضاء الإبتكار التقني والإبداع، والعزم بطموح على أداء المهمات وتلبية التوقعات للجودة العالية بجدارة وثقة.

ومع إنتشار العلامة التجارية كوندور في السوق المحلية الجزائرية والإفريقية وأجزاء من القارة الأوروبية، فهذا مطلب وتحدي يفرض عليها التركيز أكثر على مخرجاتها وابتكاراتها التكنولوجية بحساسية أكثر، وبقظة كبيرين للتغيرات الطارئة على بيئتها الخارجية حتى يتسنى لها تعزيز قدرتها التنافسية لتفي باحتياجات العصر الجديد.

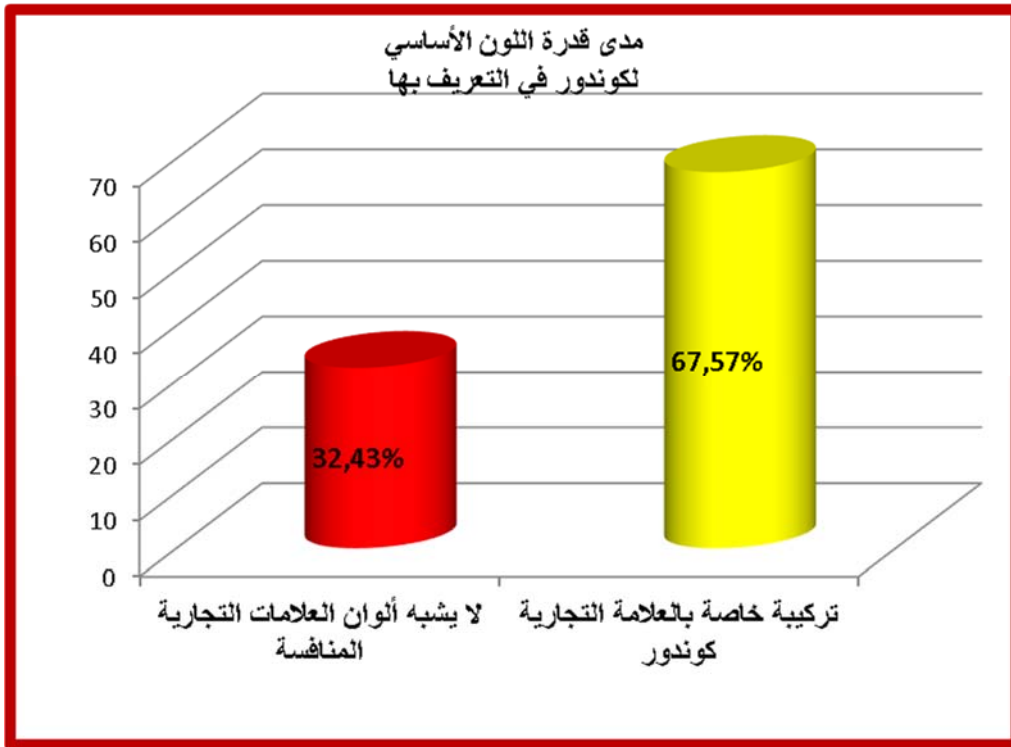
وعليه يمكننا تمييز العلامة التجارية عن المنافسين والثقة يتصدر هرم إجابات المبحوثين، والملاحظ أن هاته النسب جاءت منطقية ومقنعة في تراتبية تكاد تكون مدروسة، تنم عن وجود توافق فكري ووظيفي بين القائمين بالإتصال في كوندور وهذا يعكس مدى تبنيهم للسياسة الإتصالية ومعرفة عمق ومكامن قوة الوسائل الإتصالية ككل، والمكونات البصرية خصوصا.

إجمالاً بوسعنا القول إستخلاصاً مما سبق أن إسم كوندور رفع من سقف قيمة علامتها التجارية من خلال الإستمرار في تطوير هويتها البصرية جرافيكياً وفكرياً، واجتماعياً وثقافياً، وهذا جعلها تختزن رصيذاً ثميناً يعكس مستوى أدائها بفعالية والتزاماً بالمنهج الإتصالي والتسويقي، إنطلاقاً من الفكر النسقي لكوندور على إعطاء الأجزاء والمكونات أهميتها و ضرورة توحيدها وتفاعلها لبناء النسق الكلي الأعقد الذي تكون مخرجاته أهم وأكبر من أي جزء منه، فكوندور نسق مؤسساتي جزئي في المجتمع الجزائري خاصة تؤدي دوراً فيه بمبدأ توفير الدعم الذي يحتاجه الفرد الجزائري، لتحقيق أحلامهم آمالهم وتطلعاتهم، وهذا يدفعها باستمرار للابتكار والتجديد برؤية تقودها الطاقة والطموح والعاطفة، وهاته المعاني متضمنة في الوعاء الدلالي لاسم علامتها التجارية الذي يترجم بدقة هذا الهدف والطموح.

➤ الألوان:

جدول رقم (39) يوضح مدى قدرة اللون الأساسي للعلامة التجارية كوندور في التعريف بها:

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
تركيبة خاصة بالعلامة التجارية كوندور	25	67.57
لا يشبه ألوان العلامات التجارية المنافسة	12	32.43
المجموع	37	%100



رسم بياني رقم (31) يوضح مدى قدرة اللون الأساسي لكوندور في التعريف بها

أكدت نسبة 67.57% أن لون العلامة التجارية كوندور هو تركيبة خاصة بها والعامل الأكثر قدرة في التعريف بها، وهذا ما يؤكد إجابات المبحوثين في الجداول السابقة بأن المكونات البصرية للعلامة التجارية كوندور تعمل على خلق التفرد والتميز لها في بيئتها السوقية والإجتماعية، وتلتها بنسبة 32.43% أن لون كوندور لا يشبه ألوان العلامات التجارية المنافسة، وكقراءة بوسعنا القول أن النسبة الثانية جاءت تأكيدية أكثر للنسبة الأولى وهي تراتبية مقنعة ومنطقية فالتفرد والتميز يجعلان من العلامة التجارية أفضلية للمؤسسة ويمكنها الإعتماد والمراهنة عليها كعامل تنافسي.

على العموم أبرزت هاته النتائج توافقا كبيرا مع إجابات مسؤولة الهوية البصرية والإشهار (عندما أجرينا معها مقابلة أثناء الزيارة الإستطلاعية)، حيث أكدت أن اللون الأزرق لكوندور هو لون مقدس كونه نابع من تركيبة خاصة بنا يمكن لنا تمييزها من بين مختلف درجات اللون الزرقاء مهما تعدت واختلفت فأزرق كوندور في حد ذاته علامة، وأكدت أنها تحرص على درجته عند الطباعة وتلغي كل المطبوعات التي تتحقق فيها درجة اللون المطلوبة لأنه كما أضافت أنه يعتبر رأس مال لعلامتهم التجارية، يميزها ويجعلها متفردة كما أنه مستوحى من دلالات إجتماعية تخص وتميز المجتمع الجزائري فهو يحاكي هدوء البحر وصفاءه، وقوة العقيدة، وهو رمز للوفاء بالوعد لأننا نسعى من خلال هويتنا البصرية لتمرير رسائل ملؤها المصادقية فنحن نعد الجمهور دائما بالأفضل ونفي بوعدنا في تلبية منتظرات زبائننا.

جدول رقم (40) يحدد مدى قدرة أفراد العينة في تمييز اللون الأساسي للعلامة التجارية كوندور:

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
الأبيض	02	5.41
الأسود	0	0
الأزرق	35	94.59
الأحمر	0	0
الأصفر	0	0
المجموع	37	%100

دلت إجابات المبحوثين على إتفاق كلي تقريبا بينهم على اللون المميز للعلامة التجارية كوندور بنسبة 94.59% وهو اللون الأزرق، في حين نجد أن هناك من المبحوثين من يجهل اللون الأساسي للعلامة التجارية كوندور وأجابوا اللون الأبيض بنسبة 5.41% وعلى الرغم من أنها نسبة ذات مستوى ضعيف إلا أنها دالة على جهل بعض المبحوثين باللون الأساسي وخطهم بين الخلفية المدرجة أحيانا في اللون وبين اللون الزرق كلون أساسي ومكون بصري للعلامة التجارية كوندور.

التجارية كوندور

عموما جاء هذا السؤال من أجل التأكد من مدى إهتمام القائمين بالإتصال بكل أبعاد والمكونات البصرية للعلامة التجارية كوندور ورغم أن الإتفاق بينهم حول تركيبة اللون الأساسي تصدرت الإجابات بنسبة عالية، إلا أن وجود إجابات لمبحوثين ليس بوسعهم تحديد لون علامتهم التجارية أمر يثير الاستغراب والتساؤل.

إجمالاً تنبثق أهمية اللون الأساسي للعلامة التجارية من قدرته في إنتاج المعنى في أي نسق إتصالي أو فني، وهو ذو أهمية إبداعية كبيرة، مما يتركه من تأثير على النفس والروح، وكما رأينا فإنه إذا تم إحترام العلاقات التي تربط الألوان فيما بينها سواء علاقة الانسجام أو التناقض، كما هم حال اللون الأزرق المميز لكوندور فهو تركيبة واعية خاصة مبنية على أسس، تم فيها مراعاة رمزية اللون السيكولوجية والسسيوثقافية للبيئة الجزائرية التي تنشط فيها العلامة التجارية كوندور، فهذا يعني أنه تم تحقيق القيم الخاصة للهوية البصرية والتي تعكس قيم المؤسسة والعلامة التجارية، فلكل من إنسجام الألوان أو تناقضها الأثر البالغ على المضمون، في خلق جو سار يضمن إقبال المتلقي على العلامة التجارية والإلتفاف حولها.

جدول رقم (41) يحدد الخلفيات التي تم اختيار اللون الأساسي للعلامة الجارية كوندور وفقا لها:

الخيارات	إجتماعية			ثقافية			تسويقية			عقائدية			أسطورية	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
بشدة موافق	27	72.97	04	10.81	36	97.30	0	0	04	10.81	04	10.81	04	10.81
موافق	04	10.81	01	2.70	01	2.70	04	10.81	29	78.38	04	10.81	29	78.38
محايد	02	5.41	29	78.38	0	0	04	10.81	04	10.81	04	10.81	04	10.81

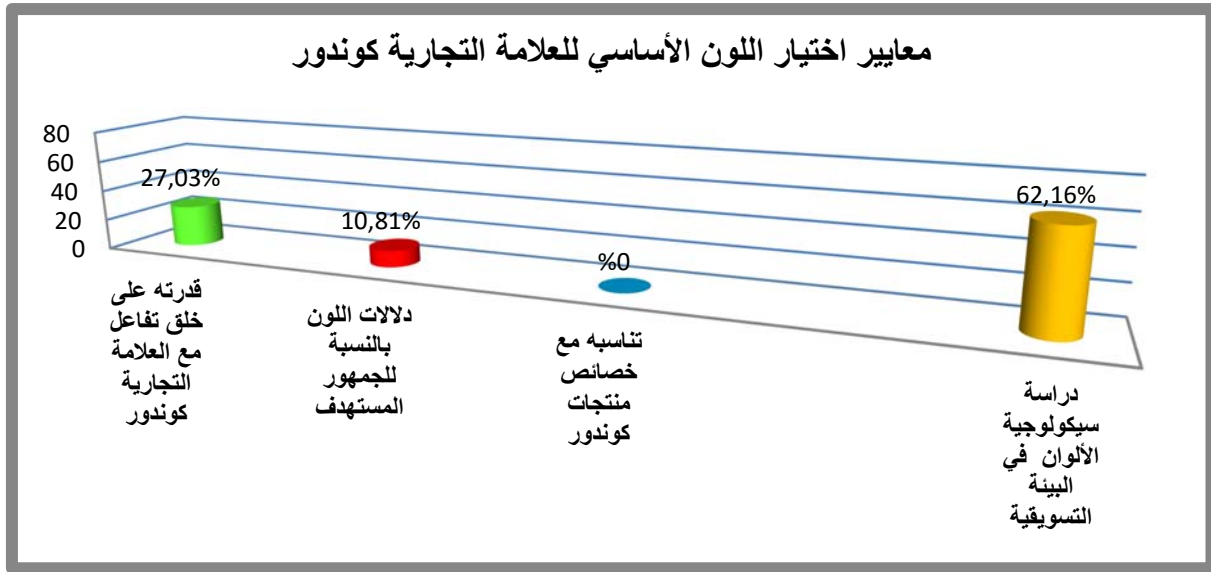


الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسسي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

نسق تركيبى ويعد هذا النسق نوعا من تحويل اللون -كموضوع- إلى قيمة تعد بتحقيق القدرة للمتلقى (كفاعل طبعا) والتي تعمل كرافد يحمل في طياته الحديث عن حاجة نفعية تكون مصدرا لإشباع احتياجات الجمهور.

جدول رقم (42) يبين المعايير التي تم اختيار اللون الأساسي للعلامة التجارية كوندور تبعاً لها:

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
دراسة سيكولوجية الألوان في البيئة التسويقية	23	62.16
تناسبه مع خصائص منتجات كوندور	00	0
دلالات اللون بالنسبة للجمهور المستهدف	04	10.81
قدرته على خلق تفاعل مع العلامة التجارية كوندور	10	27.03
المجموع	37	100%



رسم بياني رقم (32) معايير اختيار اللون الأساسي للعلامة التجارية كوندور

يتوقف الجدول عند المعايير الأساسية التي تم وفقاً لها اختيار اللون الأساسي للعلامة التجارية كوندور، حيث أشارت النتائج إلى أنّ الدراسة السيكولوجية للألوان في البيئة التسويقية هو أكثر المعايير اعتماداً بنسبة 62.16%، وهذا راجع لطبيعة الباحثين كونهم قائم بالاتصال فإن اهتماماتهم وارتباطاتهم تكون نوعية مقارنة بغيرهم، سيما مع وجود إدارة في مديرية التسويق والعلامة التجارية بتسمية دراسة السوق ودراسة الجمهور، وهذا يعكس عمق معرفتهم بقيمة الألوان في الهوية البصرية للعلامة التجارية

والتي تطبع مختلف النشاطات الإتصالية سواء الحديثة أو الإشهارية، أو الرقمية من جهة، ويترجم وعيهم بالدلالة النفسية للألوان لدى الإنسان من جهة أخرى، حيث تؤثر به وتجعله يتفاعل معها فعند تصميم الهوية البصرية يُراعى في ذلك التواصل مع المستهلكين لتمرير رسالة عن طريق الألوان التي تستخدم في التواصل عبر جميع المكونات البصرية (الشعار، الاسم، الرموز، التغليف..). والإمام بسلوكيا الألوان وتطبيقها بشكل مناسب لأن كل لون يحمل مشاعر مختلفة ويدفع لاستجابات متفاوتة، ومتناقضة في بعض الأحيان لذا وجب على المؤسسة قبل اختيار الألوان إجراء تحقيقات ودراسات عميقة لتمثيل هويتها البصرية وعلامتها التجارية بقوة، ومن بين الألوان الأكثر استخداما في البيئة التسويقية للترويج للمنتجات والعلامات التجارية لا سيما في مجال الإلكترونيات، التكنولوجيا، مواد التنظيف، شركات الطيران، المعدات الطبية، أزياء الذكور، البنوك والبورصة. لا يوصى باستخدامه عادة في المنتجات الغذائية لأنه يرمز للعفن إلا إذا استخدم جنبا لجنب مع اللون الوردي لتغيير دلالاته للتعبير.

فاللون الأزرق مثلا- كلون أساسي للعلامة التجارية كوندور- يعتبر من أكثر الألوان التي لها معان معقدة ومتناقضة فالأزرق الغامق يدل على الثقة والكرامة والذكاء، والسلطة والسيطرة، ويقلل الإجهاد ويخلق شعورا بالهدوء والنظام ويشعر بالحرية، يساعد في تعزيز التعبير عن الذات وينمي قدرتنا على التواصل والإلهام، هو لون الروح والتفاني في مختلف المجالات، يعزز التأمل والصلاة، فالمحبون للأزرق يميلون لبناء علاقات قوية.

فيما أجاب ما نسبته 27.03% أن قدرة اللون على خلق تفاعل مع العلامة التجارية كوندور هو المعيار المحدد للاختيار، وتبين هاته النسبة إدراك القائمين بالإتصال بكوندور بأن اللون سيرورة مركبة تتعامل مباشرة مع حواس المتلقي، كونه سلاحا لجذب انتباه المستهلكين ويتفاعل معهم بالحضور الدائم في أذهانهم، وإثارة جوانبهم الشعورية، وانطباعاتهم المكونة نحو العلامة التجارية.

فيما عبر ما نسبته 10.81% أن المعيار الأساسي هو اعتبار دلالات اللون بالنسبة للجمهور المستهدف، كقراءة يمكننا القول أن القائمين بالإتصال في كوندور على وعي تام -إن صح التعبير- بتأثيرات وأبعاد الألوان وثقلها في التعريف بالعلامة التجارية كوندور، فتأثير اللون وإدراكه معقد جدا من الجانب السيكولوجي والفيزيولوجي، لأن هذا التأثير لا يتم بمعزل عن القيم والثقافات والعادات الإجتماعية لبيئة العلامة التجارية، فالألوان تتفاوت في مستوى الإثارة والتحفيز ذلك أنها تتسبب في استجابة عاطفية متفاوتة الشدة والتأثير، ومتفاوتة القبول "فبصورة عامة فإن اللون يؤثر على أحكام المستهلك/ الزبون تجاه

العلامة التجارية أو المنتجات حيث أن الأفراد يستشيرون حالاتهم الشعورية ويستدلون إلى أحكام وتقييمات بنا عليها يحددون قراراتهم، كما أن الخيارات التي تركز على عمليات شعورية تكون أسرع من التقييمات و الخيارات التي تتبني على أساس عقلائي هادف<sup>1</sup>.

➤ الطباعة:

جدول رقم (43) يحدد أساسيات الطباعة التي تم الإلتزام بها للتعريف بالعلامة التجارية كوندور:

الرقم	مبتكر	جعل النص		جذب	جعل النص		الشكل	الخفيفة	مواظمة	سهل القراءة	جعل النص		المحتوى	التركيز على	أسلوب	شخصية و إعطائها	البصري		إتساق النص	
		النسبة المئوية	العدد		النسبة المئوية	العدد					النسبة المئوية	العدد					النسبة المئوية	العدد		
بشدة موافق	31	83.78	27	72.97	28	75.68	04	10.81	25	67.57	08	21.62	09	24.32	05	64.86	24	05	13.51	62.17
موافق	0	0	04	10.81	03	8.10	21	56.76	10	27.03	05	13.51	23	62.17	05	64.86	24	05	13.51	62.17
محايد	06	16.22	06	0	06	16.22	12	32.43	02	5.40	24	64.86	05	13.51	05	64.86	24	05	13.51	62.17
موافق غير	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
الإطلاق غير موافق على	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

<sup>1</sup>. صالح عياد. تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على ننة تحقيق الشراء الإندفاعي عند المستهلكين الجزائريين. أطروحة دكتوراة غير منشورة. جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان. كلية العلوم الإقتصادية التسيير والعلوم التجارية. قسم التسيير. السنة الجامعية 2015/2014. ص 132.

إنطلاقاً من مقولة "الفن يلهم والتصميم يحفز" يمكننا القول ان التصميم الجرافيكي أو الطباعي الأكثر إحترافية هو الذي يعمل على إيصال رسالة العلامة التجارية بفعالية تحفز الجمهور المستهدف. وإنطلاقاً من مقولة الفن يؤول والتصميم الجرافيكي يفهم يمكننا القول أنه إذا تم تأويل التصميم في شكله الطباعي فقد فشلت رسالة العلامة التجارية في تحقيق هدفها لأن الأصل فيه هو تحفيز المتلقي على القيام بتصرف معين، موقف، إنجذاب، شراء، ولاء..

أظهرت إجابات المبحوثين المتعلقة بتحديد أساسيات الطباعة التي تم الإلتزام بها للتعريف بالعلامة التجارية كوندور.

أن أبرز الأسس المعتمدة جعل النص مبتكر بنسبة 83.78% بدرجة موافق بشدة، فيما أجاب 72.97% أن أكثر الأسس إعتقاداً هو جعل النص جذاب بدرجة موافق بشدة، وفي المقابل نجد أن 75.68% أكدت على ضرورة أساس جعل الخلفية تتواءم مع الشكل، و67.57% أكدوا على إعتقاد الأساس الذي يعمل على تحفيز التركيز على المحتوى البصري، وتعتمد كوندور على الأساس الذي يعطي شخصية وأسلوباً للتصميم البصري بنسبة 21.62%، أما النسبة الأقل من المبحوثين 10.81% فقد أجابوا أن الأساس المعتمد هو جعل النص سهل القراءة.

**دلت إجابات المبحوثين من خلال النسب المسجلة على مدى إحاطة القائمين بالاتصال في كوندور بأبعاد العملية التصميمية التي سجلت أعلى نسبة لأنها تعتمد على الإبتكار كأساس جوهري في التصميم الطباعي (تخصص كوندور إدارة مستقلة تعنى بالإبتكار تتعلق بالبحث والتطوير)، وتفسر هاته النسبة تجاوز كوندور للنظرة الوظيفية للعمل الطباعي إلى العملية الإبداعية في خطابها البصري الإتصالي، كدعيمة توصل عبرها الأفكار والمعاني المتضمنة في العلامة التجارية، كما أن هاته الإجابات تحيلنا أن القائمين بالاتصال على وعي أن الإبداع والإبتكارية للتصميم الطباعي لن توفيق في تحقيق أهدافها إلا باعتماد الأطر المنهجية للتصميم، وفقاً لفكر نسقي يضمن التزام وتحقيق الترابط بين مختلف مكونات العملية التصميمية انطلاقاً من التعريف وانتهاءً بالتغذية الراجعة.**

وقد توزعت باقي الإجابات بتفاوت بين الإحتمالات المقترحة الأخرى فقد جاءت ثاني أعلى نسبة مؤكدة على أساس جعل النص جذاب وهذا يفسر فهم القائمين بالاتصال في كوندور جوهر وهدف العمل الإتصالي البصري في جذب المتلقي والمحافظة لمدة معتبرة على شد انتباهه لمكوناتها البصرية، وهذا ما أكدته دراسة "عبد الرحيم زديوي" الموسومة بـ "استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات

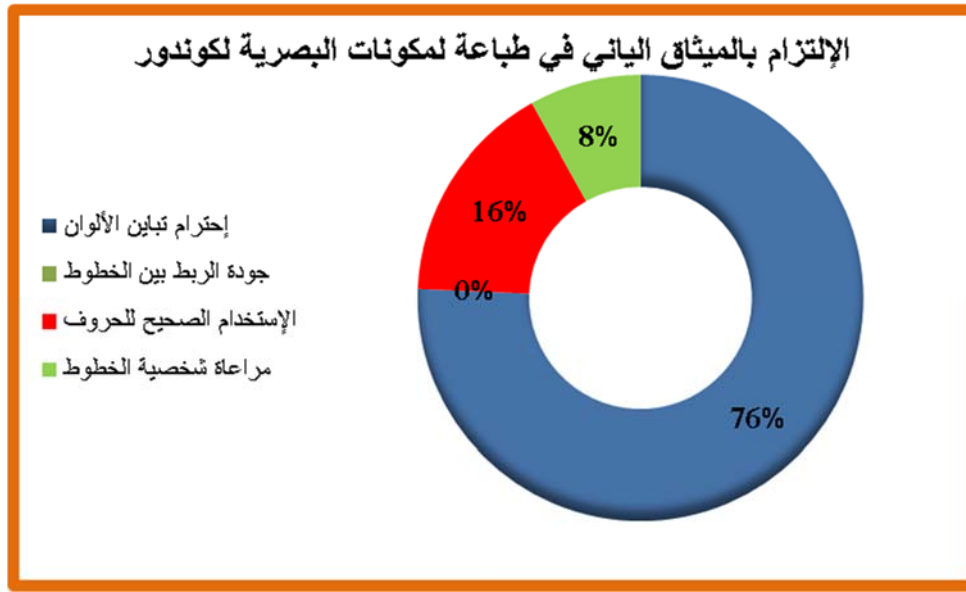
الجزائرية" -دراسة قطاع الإلكترونيات- أن علامة كوندور ذات سعر جيد وتصميم جذاب وسهل للحفظ والتذكر<sup>1</sup>. وهذا يحيلنا إلى أن مؤسسة كوندور وفقت لحد بعيد في تسخير الجانب التصميمي كمكوّن بصري له وزنه وثقله في التعريف بالعلامة التجارية كوندور.

إجمالاً يمكننا القول أن القائمين بالإتصال في مؤسسة كوندور يحوزون على إدراك ووعي مرتفعين بأهمية ودور الطباعة في جانبها التصميمي أنها عملية استنطاق لنموذج فكري متكامل من شأنها أن تنشئ دلالات ورموز أيقونية بدمج الوظائف بالجماليات، في سياق نسقي مختوم بعمليات الإبداع والإبتكار - كإيديولوجية- وهنا فقط يمكننا القول أنها أصبحت عاملاً ثورياً للتغيير من جهة، ولتعزيز القدرة التنافسية للعلامة التجارية من جهة أخرى، فالطباعة/ أو التصميم الجرافيكي هي التي تصوغ الأفكار لتصبح مقترحات عملية جذابة للمتلقين/ الزبائن في نموذج إبداعي ينشر إلى حدود لامتناهية.

جدول رقم (44) يبين مدى الإلتزام بالميثاق البياني في طباعة المكونات البصرية للعلامة التجارية كوندور:

العبارات	التكررات	النسبة المئوية
مراعاة شخصية الخطوط	03	8.10
الإستخدام الصحيح للحروف	06	16.22
جودة الربط بين الخطوط	0	0
إحترام تباين الألوان	28	75.68
المجموع	37	%100

<sup>1</sup> . عبد الرحيم زديوي. استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية" -دراسة قطاع الإلكترونيات-. اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراة للطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق. جامعة سطيف 1. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية. قسم العلوم التجارية. السنة الجامعية. 2016.2017. ص 221.



رسم بياني رقم (33) يبين الإلتزام بالميثاق البياني في طباعة المكونات البصرية لكوندور

سجلت نتائج الجدول أعلاه نسبة متفاوتة على نحو محسوس والمتعلقة بمدى التزام كوندور بالميثاق البياني في طباعة مكوناتها البصرية ، حيث أجاب المبحوثين بنسبة 75.68% أن الإلتزام بالميثاق البياني يتم بدرجة أكبر في إحترام تباين الألوان، في المقابل أكدت إجابات المبحوثين بـ 16.22% أن الإلتزام بالميثاق البياني يساعد على الإستخدام الصحيح للحروف، أما 8.10% من المبحوثين أجابوا أن الإلتزام بالميثاق البياني يُلزمنا بمراعاة شخصية الخطوط.

عموما يمكننا القول أن القائمين بالإتصال في كوندور لا يميلون للتركيز على الجانب التقني أو الرياضي للميثاق البياني في طباعة المكونات البصرية ومراعاة الأحجام والأشكال، بقدر ما يميلون للتركيز على الجانب الشعوري الذي يولده الإلتزام بالميثاق البياني لكوندور في إحترام تدرج الألوان وتباينها، وهذا يترجم اهتماما ذو مستوى عال بقيمة اللون وقدرته على خلق التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية للمتلقي للخطاب البصري لكوندور، والذي ينتهج مبدأ الإدراك والتفكير والتأثير الشعوري، وهذا يعكس من وجهة نظرنا تقصير في إعطاء الأولوية لباقي العناصر كأجزاء تتكامل بينها من جهة وهذا يؤكد الإتجاه السلبي للقائمين بالإتصال في كوندور من جهة، وعلى النقيض من ذلك تؤكد أعلى نسبة نجاعة المنظومة البصرية للعلامة التجارية كوندور في بلورة خطاب بصري يجعل من الزبون وفيًا ويحمل الكثير من الولاء للعلامة التجارية كوندور ما ينعكس على آدائها الوظيفي، وتعزيز مكانتها في أذهان الجمهور.

التجارية كوندور

وتتوافق هاته النسبة إلى حد بعيد مع الأدبيات التي أكدت أن احترام تدرج الألوان في التصميم من أهم العوامل المساعدة للحصول على أفضل التعابير ويعطي أفضلية للتصميم، ويتطلب ذلك إدراكا بالأنظمة اللون، كما يعتبر من العناصر الأساسية في التصميم رفقة الشكل، الخطوط والفرغ..، فكلما وجد الإدراك بأهمية وتأثيرات اللون كلما صار اللون مفتاحا لإيصال رسائل أكثر فعالية عن العلامة التجارية.

دعمت الطباعة العلامة التجارية كوندور بجودة أكثر واعتمادية فائقة بإخراجها المبتكر، لتطلق العنان لكوندور للتخليق في قطاع الإلكترونيات لتمثل المستقبل والتعبير مجال اختصاصها، كما تعكس إمكانياتها وإرادتها، وبلونها الأزرق الذي يوحي بالإتساع والعاطفة والأبيض عن الثقة والجودة.

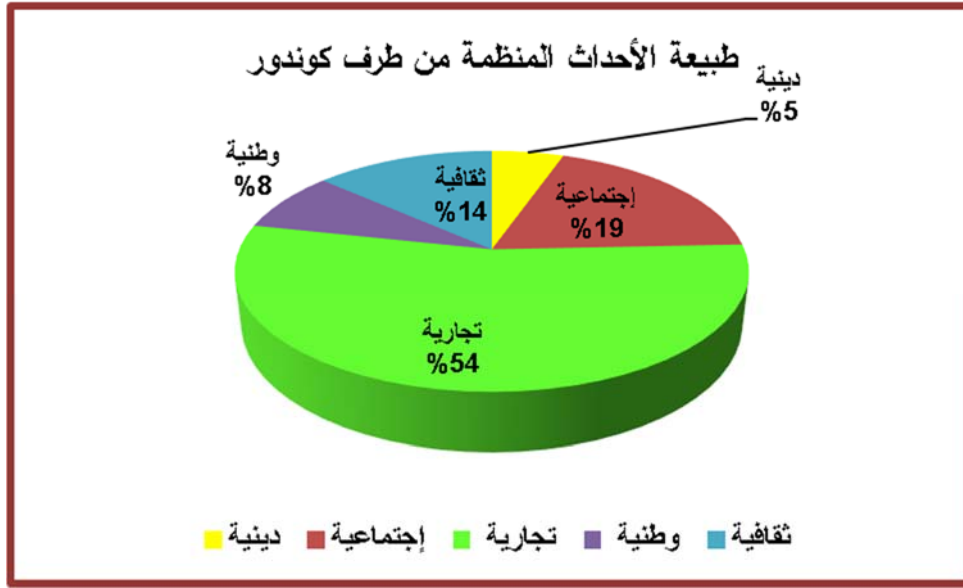
ب- إستغلال مؤسسة كوندور الاتصال الحثي من اجل تمرير رسائل نوعية للعلامة التجارية

1- فعالية صياغة وتنفيذ الحدث في تعزيز العلامة التجارية كوندور:

جدول رقم (45) يحدد طبيعة الأحداث المنظمة من طرف كوندور:

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
ثقافية	05	13.51
وطنية	03	8.11
تجارية	20	54.05
دينية	02	5.41
اجتماعية	07	18.92
المجموع	37	%100

## التجارية كوندور



رسم بياني رقم (34) يبين طبيعة الأحداث المنظمة من طرف كوندور

دلت النتائج على أن للحدث التجاري النصيب الأكبر في إهتمامات مؤسسة كوندور بنسبة 54.05%، كما تقوم كوندور أيضا بتنظيم حدث ذو طابع إجتماعي بنسبة 18.91%، أما الحدث الذي يكتسي طابع ثقافي فحاز على نسبة 13.51%، وتلتها بنسبة متدنية 8.11% تنظيم أحداث ذات طابع وطني، وحققت الأحداث ذات طابع ديني نسبة 5.41%، أن القراءة المتأنية لهاته النسب تبين أن كوندور تعمل على تنظيم أحداث متنوعة لكنها تتمركز بالدرجة الأولى حول الحدث ذو طبيعة تجارية وهذا يبين النزعة التسويقية المهيمنة على العمل الإتصالي، وسيطرة الهدف الربحي والرفع من رقم الأعمال بهدف الترويج والتعريف بالمنتجات وبالتالي تعزيز المكانة السوقية للعلامة التجارية كوندور، وكقراءة يمكننا القول أن الوعي بالإتصال الحداثي لدى القائمين بالإتصال موجود بنسبة كبيرة وهذه ركيزة أساسية من شأنها تفعيل الدور وتحقيق الأداء، والعمل على تفعيله كوسيلة إتصال مؤسسية يمكن لكوندور الإستثمار فيها بالبحث والتطوير واعتماد أداء أكثر معيارية في انتقاء افضل مقومات النجاح والكفاءة المرتبطة بالإتصال الحداثي.

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسستي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

جدول رقم (46) يبين المراحل الأكثر أهمية عند تنظيم الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور:

مراحل الخيارات	تحديد الأهداف		تحديد الجمهور المستهدف		تحديد تاريخ ومكان الحدث		إعداد ميزانية الحدث		تحديد وسائل وتقنيات X		توفير معايير السلامة	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
مهم جدا	37	100	26	70.27	23	62.16	34	91.89	02	5.41	02	5.41
مهم	0	0	11	29.73	11	29.73	03	8.11	31	83.78	35	94.59
متوسط	0	0	0	0	03	8.11	0	0	04	10.8	0	0
مهم غير	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
مهم غير إطلاق	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
المجموع	37	%100	37	%100	37	%100	37	%100	37	%100	37	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسب فيما يخص المراحل الأكثر أهمية عند تنظيم حدث خاص بالعلامة التجارية كوندور جاءت متقاربة، لكن الملفت للنظر وجود إجماع تام بنسبة 100% بخصوص أهمية مرحلة تحديد الأهداف وتعكس هاته النسبة الرؤية الإستراتيجية لكوندور والقائمين بالإتصال، واليقظة في صياغة وتنظيم الحدث، وذلك باعتبار تحديد الأهداف ضرورة لتوحيد الجهود الإتصالية والبشرية واستثمار الإمكانيات المالية والزمنية، في إنجاح الحدث إجرائيا فالأهداف المسطرة وفقا لخطوات إستراتيجية تساوي الخيارات الأساسية في إثرائها وتنويعها وفقا للإجابة عن الأسئلة التالية: حول ماذا نتحدث؟ من نحن؟ وماهي علامتنا التجارية؟ منتجاتنا؟ من هم المنتسبين لمؤسستنا؟ ماهي كفاءتهم؟...، تليها مرحلة إعداد الميزانية الخاصة بالحدث بنسبة 91.89% وتحيلنا هاته النسبة على إدراك القائم بالاتصال ورئيس مشروع الحدث بالإعداد المرحلي للحدث، فبعد مرحلة الأهداف والتخطيط تأتي

مرحلة الميزانية والدعم المالي وتترجم هاته النسبة المكانية المعتبرة التي تخصصها كوندور في إستراتيجيتها الإتصالية للإتصال الحداثي، كوسيلة مهمة تعمل بفعالية على تمرير رسائل نوعية للعلامة التجارية وقيمها وتحقيق التفاعل الجماهيري، كما تبين إحاطة القائمين بالإتصال في كوندور بثقل الميزانية المخصصة للحدث وكونها عامل فصل في إنجاح أو فشل الحدث المنظم، فوفرة الإمكانيات ونوعها تساهم في الحصول على جميع متطلبات الحدث وتسمح بتحقيق المؤسسة لأهدافها المسطرة من جهة، كما تمنح للمشرفين على الحدث والمنفذين تحررا أكثر في القيام بالنشاطات الإتصالية على نحو مبدع فالإبداع جوهر العمل الحداثي ولن يتوفر دون ضمانته الدعم المالي المجسد في الميزانية المخصصة لهاته المناسبة.

وتليها مرحلة تحديد الجمهور المستهدف بنسبة 70.27% بدرجة مهم جدا تحيلنا هاته النسبة لوجود فكر نسقي متكامل إن جاز التعبير لدى المبحثن يبرر وجود رجة كبيرة من الوعي بالمراحل وترابيتها وارتباطها في مختلف أبعادها، فيما سبق طرحنا فكرة أن الحدث والإتصال الحداثي ينبني وفقا لمراحل تختص بتنظيم وصناعة وصياغة الحدث لتحقيق الأثر المطلوب، مرحلة تحديد الجماهير من المحاور التي لا يمكن للمؤسسة إغفالها أو إسقاطها من أجندة استراتيجيتها الإتصالية لماذا؟ إن لم يكن لدينا جمهور مستهدف سبق دراسته وتحديده فما الداعي إذا من تنظيم حدث خاص بالعلامة التجارية؟ ذلك أن هذه المرحلة جوهرية كما بينت ذلك إجابات المبحوثين وبما يتوافق والطرح الأدبي في هذا المجال -الإتصال الحداثي- أن تحدد المؤسسة جمهورا تستهدفه برسائلها ومختلف أنشطتها الإتصالي وهذا يعني:

- تحديد وضبط موضوع الحدث بدقة،
- تكييف موضوع الحدث مع المحور الإتصالي،
- صياغة رسائل منسجمة ومتسقة مع طبيعة الجمهور بمختلف مكوناته وخصائصه،
- تحديد الأدوات الاتصالية، التقنيات الاتصالية، الأنشطة الاتصالية فكل مقام مقال،
- تحديد الفاعلين وتدخلاتهم وفقا لأجندة زمنية تتواءم وطبيعة الجمهور المستهدف.

أما مرحلة تحديد تاريخ ومكان الحدث فحازت على نسبة 62.16% يمكننا تفسير هاته النسبة في دأب واحترافية القائمين بالإتصال في كوندور على تنظيم أحداث خاصة بعلامة التجارية، وهنا نلتقي بصيرورة تشكل التصورات الأساسية للمبحوثين حول المراحل الأكثر أهمية عند تنظيم حدث، والتي يعتبر المكان والتوقيت عاملا حاسما في جعل الحدث الخاص بالعلامة التجارية أكثر شمولية إتصاليا متجانسا

ومتناغما، فالفضاء تأصيل جغرافي وزمني للعلامة التجارية يوحي بالممارسة الإعتيادية للأفراد والأدوات المستخدمة، ويروي العلامة التجارية كقصة محورها الجذب وتأصيل الإلتفاف حولها، إذا "فاختيار التوقيت والمكان المناسب له دور وتأثير في نجاح العمل الحدث، فالمكان الواسع والمريح يساعد في استعماله كمصدر جذب للجماهير<sup>1</sup>، كما تعكس بإجابات المبحوثين تعودهم على تنظيم والتحضير لأحداث على نحو عملي يبرز السياسة الإتصالية في كل جوانبها بما فيها التوقيت وسينوغرافيا المكان من حيث الألفة والمساحة، وخصوصية الجمهور المستهدف، من جانب الإضاءة والألوان والحركة والخفة ورئيس مشروع الحدث ملزم بانتقاء المكان وفقا لإجابياته والإحاطة بعيوبه والقيود المفروضة على المساحة وتقديم الحلول اللازمة قبل الإنطلاق.

وبخصوص توفير معايير السلامة فقد أجاب المبحوثين بنسبة 94.59% بدرجة مهم أنها من بين أهم المراحل عند تنظيم الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور هذا يوضح حسب تقديرنا إعطاء القائمين المسيرين بكوندور أولوية لسلامة وأمن الفاعلين والجماهير في هذا الحدث على تنوعها، وهذا يدفع المشرفين على الحدث لترجمته في سلوكيات إحترازية تؤمن وتحمي الزوار من كل أشكال المخاطر (الحرائق، والإعتداءات،..) التي تحملهم على أخذ التدابير اللازمة (مخارج الطوارئ وتسهيل الوصول إليها) بإنشاء ديكور لا يغطي هاته المخارج وضمان سهولة الوصول إليها).

أما مرحلة تحديد وسائل وتقنيات الإتصال بلغت 83.78% من إجابات المبحوثين بدرجة مهم وتبين هاته النسبة قدرة القائمين بالإتصال في كوندور على إعطاء ترتيب منطقي للمراحل، فتحديد وسائل وتقنيات الإتصال ينبنى على المراحل السابقة لا سيما تحديد الأهداف، والتي يعقبها تخصيص ميزانية وتحديد جمهور ذو طبيعة معينة ومنتظرات محددة، ويستدعي جذب ودعوة جماهير لحضور الحدث الخاص بالعلامة التجارية تأمينهم وحمايتهم بتوفير كافة معايير السلامة فمرحلة اختيار الوسائل والتقنيات الإتصالية وفقا لهاته المراحل يتيح للمؤسسة استخدام هاته الوسائل بإحترافية وتحكم واستخدامها بالطريقة الأقرب لتحقيق الأهداف،

وبناء على هذا النسق التراتبي في الإجابات يمكننا القول أن المبحوثين يحوزون ثقافة حديثة نابعة من تعودهم على أجواء الحدث وتنظيمه وممارسته وأن كوندور إجرائيا قد أرست ثقافة إتصال

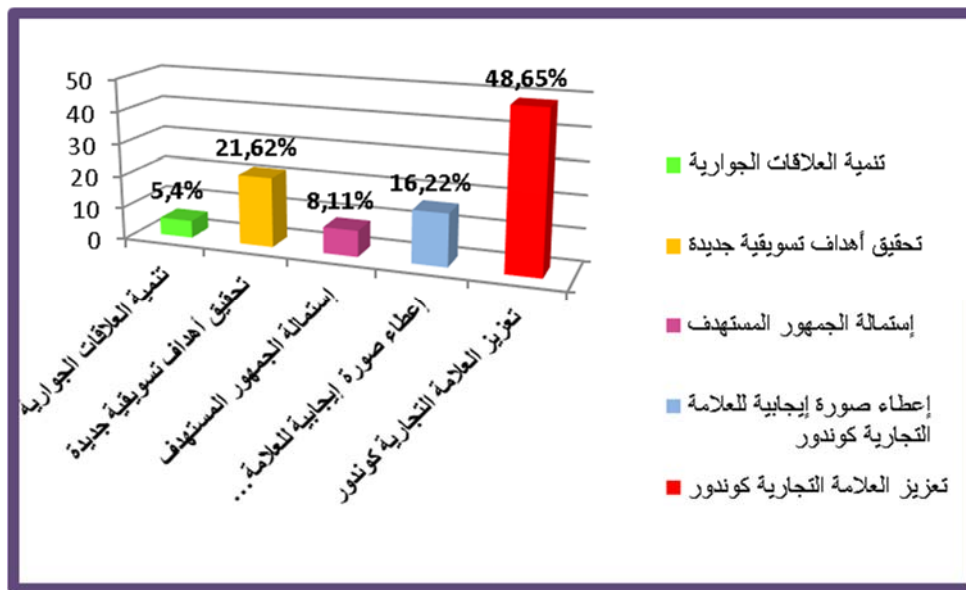
1. حسان حجاج، ص 70.

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسستي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

حدثي قد يصبح مرجعية لبعض العلامات التجارية الجديدة في قطاع نشاطها وهذا ما تقرر في أذهاننا من خلال زيارتنا الميدانية للمؤسسة موضوع الدراسة.

جدول رقم (47) يحدد الأهداف المتوخاة من تنظيم الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور:

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
تعزيز العلامة التجارية كوندور	18	48.65
إعطاء صورة إيجابية للعلامة التجارية كوندور	06	16.22
إستمالة الجمهور المستهدف	03	8.11
تحقيق الأهداف التسويقية جديدة	08	21.62
تنمية العلاقات الجوارية	02	5.40
المجموع	37	%100



رسم بياني رقم (35) يبين الأهداف المتوخاة من تنظيم الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور

عند تفحص الأرقام الواردة في الجدول أعلاه نجد أن النسب متقاربة لكن النسبة الغالبة فيما يخص الأهداف المتوخاة من تنظيم الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور تمثلت في تعزيز العلامة التجارية كوندور بنسبة 48.65% فيما جاءت باقي النسب على النحو الآتي:

- تحقيق الأهداف التسويقية الجديدة 21.62%

التجارية كوندور

• إعطاء صورة إيجابية للعلامة التجارية كوندور 21.62%

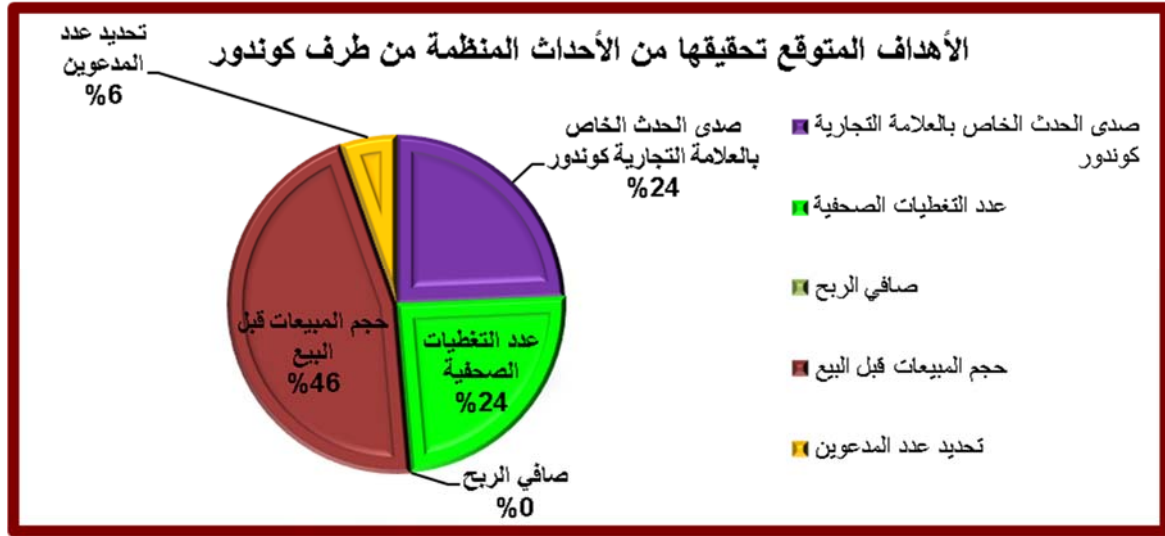
• إستمالة الجمهور المستهدف 8.11%

• تنمية علاقات جوارية 5.40%.

من خلال هذه النتائج يتضح أن النسب المتعلقة بالأهداف المتوخاة من تنظيم حدث خاص بالعلامة التجارية كوندور، توزعت حسب آراء المبحوثين بتفاوت حيث حاز هدف تعزيز العلامة التجارية على الحصة الغالبة، وهذا يتوافق مع ما تمت الإشارة اليه في الجانب النظري الخاص بأهداف الإتصال الحداثي، والذي يعد تعزيز العلامة التجارية وسمعتها وإعطاء صورة إيجابية عنها وتعزيز مكانتها السوقية من بين أبرز الأهداف وأهمها، وتبين هاته النسبة معرفة المبحوثين بالمكانة التي تحتلها علامتهم التجارية كوندور، وتوقعها في مركز هام في مجال صناعة الإلكترونيات والكهرومنزلية في الجزائر، والذي تتميز بيئتها التسويقية بتنافسية عالية من العلامات التجارية الأخرى سواء المحلية أو الأجنبية، حيث استطاعت كوندور إفتكاك مكانة سوقية معتبرة رغم أنها علامة تجارية حديثة إذا ما قورنت بمنافسيها، وحققت كوندور هاته المكانة إستنادا لإستراتيجية علامة تجارية واضحة حققت قيمة مضافة لها بانتهاج سياسة إتصالية تترجم رؤيتها بوضوح، بالإستخدام المتنوع للوسائل والإستثمار فيها وفقا لعمل منهجي يعكس تفكيرها الإستراتيجي.

جدول رقم (48) يبين طبيعة الأهداف المتوقع تحقيقها من الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور:

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
تحديد عدد المدعوين	02	5.41
حجم المبيعات قبل البيع	17	45.95
صافي الربح	0	0
عدد التغطيات الصحفية	09	24.32
صدى الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور	09	24.32
المجموع	37	100%



رسم بياني رقم (36) يبين طبيعة الأهداف المتوقع تحقيقها من الحدث الخاص بالعلامة التجارية

#### كوندور

نلاحظ من خلال نسب الجدول أعلاه المتعلقة بطبيعة الأهداف المتوقع تحقيقها من الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور تتمثل في حجم المبيعات قبل البيع بنسبة 45.95%، يليها عدد التغطيات الصحفية، وصدى الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور بنفس النسبة 24.32%، أما نسبة 5.41% عبر عن تحديد عدد المدعويين.

نستنتج من خلال هاته النسب أن طبيعة الأهداف المتوقع تحقيقها عند تنظيم حدث خاص بالعلامة التجارية موضوع الدراسة والرفع من حجم المبيعات قبل البيع ويكتسي هذا الهدف طابعا تسويقيا ربحيا بالدرجة الأولى وهذا من بين الأهداف المتوقعة من النشاطات الحديثة ولكن ليس أكثرها أهمية، كقراءة يمكننا القول أن المؤسسة تستثمر الحدث في تحقيق أهداف أكثر شمولية من تعظيم الربحية ورفع رقم المبيعات، لأن صياغة أهداف ذات طابع إنساني جوارى، علائقي من شأنها الرفع من رأسمال العلامة التجارية المتعلق بصورتها، وسمعتها، ومكانتها وثقلها في بيئتها السوقية، وحضورها في أذهان الجماهير ودورها الاجتماعي المنوط بها، وهذا يناقض ما صرحت به مسؤولة الاتصال الحديثي بمؤسسة كوندور حيث أكدت أن:

الإتصال الحديثي أعطى لمؤسسة كوندور صورة جيدة، وقوة وحضور، في قطاع نشاطها، حيث لا نكتفي في الحدث بعرض العلامة التجارية ومنتجاتنا للزيادة من القوة البيعية فقط، بل يشكل الحدث فرصة لعرض ثقافة مؤسستنا، ترسيخ انطباع جيد في أذهان الحاضرين، وتأكيد استمرارنا ووجودنا

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسستي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

ونقول دائما عبر الحدث نحن هنا دائما لتجديد العهد مع صورة علامتنا التجارية، وتقديم الشكر لزيائننا.

على ضوء الطرح السابق للمبحوثة إتضح وجود إدراك ذهني من طرف المسئول عن الإتصال الحدثي بالمعنى الذي يعطيه والدور الذي يؤديه، وقدرته على تصميم تموقع مرغوب للمؤسسة في أذهان الجمهور، فمن خلال الحدث يمكن للمؤسسة عرض منتجاتها وهويتها البصرية، لتصبح جزءا من ذلك الحدث سواء كانت منظمة له أو مشاركة فيه، وبمجرد تعرض الجمهور لرموز المؤسسة يؤدي ذلك للربط الدائم بين الحدث وهوية المؤسسة في ذهنه، ووضعها ضمن خياراته الشرائية كلما أراد إقتناء منتج من هاته الفئة (الإلكترونية)، لزيادة تعرفه عليها من خلال الحدث وكلما زادت معرفته بالمؤسسة، زاد معدل استحضاره الذهني لها، من خلال القيام بقراءة على ضوء إجابة المبحوث، إتضح لنا أن مؤسسة كوندور تولي أهمية كبيرة للإتصال الحدثي، لوعيهم بما يقدمه هذا النوع الإتصالي من فوائد للمؤسسة ، لا تقتصر فقط على المبيعات والحصص السوقية وتنمية منافذ التوزيع، بل ما يضمنه الإتصال الحدثي من زيادة للرؤية، هوية المؤسسة وصورتها والرفع من نية الإلتزام العاطفي والتعلق بها، والتحفيز والمشاركة، كونه سياق إتصالي مبني على خلق تجارب وإثارة أحاسيس تتحول تدريجيا من الحدث نحو المؤسسة، إلى إنشاء وتقوية إدراك الزبائن بالخصائص والفوائد التي تعكسها ككيان فاعل في إطار سياق ثقافي واجتماعي واقتصادي، يعكس ثقافة المؤسسة وحضورها في بيئة نشاطها، التي تعمل على قيمة المؤسسة وموقعها وترقية صورتها من خلال الحدث كونه تشخيص دوري واستقرائي لرأي الجمهور واتجاهاته نحو المؤسسة.

جدول رقم (49) يحدد الجماهير الأكثر استهدافا عند تنظيم الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور:

وسائل الإعلام	أشركاء المليون		الجمهور الكبير		الشركاء الاجتماعيون		الجمهور B2B		الجمهور الداخلي		المستهدف درجة الإستهداف
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
	النسبة المئوية	د	النسبة المئوية	د	النسبة المئوية	د	النسبة المئوية	د	النسبة المئوية	د	
	97.30	36	0	0	81.08	30	59.46	22	91.89	34	عال جدا

التجارية كوندور

2.70	01	81.0 8	30	8.11	03	13.5 1	05	8.11	03	8.11	03	عال
0	0	18.9 2	07	10.8 1	04	27.0 3	10	0	0	91.8 9	34	متوسط
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	منخفض
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	منخفض جدا
%100	37	%100	37	%100	37	%100	37	%100	37	%100	37	المجموع

تبين الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن الجماهير الأكثر استهدافا عند تنظيم الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور هي وسائل الإعلام حيث حققت إجماع تام تقريبا بين المبحوثين بأعلى نسبة 100 %، وتلاها الجمهور B2B بنسبة 91.89% بإستهداف ذو مستوى عال جدا، أما استهداف الجمهور الكبير فحاز على نسبة 81.08%، في المقابل حقق إستهداف الشركاء الإجتماعيون نسبة 59.46% من مجموع إجابات المبحوثين، فيما أجابت فئة أخرى بنسبة 81.08% بدرجة عال الشركاء المليون، أما اضعف نسبة 2.70% فكانت إستهداف الجمهور الداخلي.

كقراءة في نتائج الجدول نجد أن مؤسسة كوندور تولي أهمية عالية لوسائل الإعلام واعتبارا بالغا للجانب العلائقي، ويؤكد ذلك إجابة المسؤولة عن الاتصال الحثي بمؤسسة كوندور حسب رأيي أنّ أبرز تقنية اتصالية نعتمدها هي العلاقات مع الصحافة وذلك لضمان دعم مؤسستنا خلال الأحداث وإيصال صدى الحدث لأبعد نقطة، لذا نقوم باستمرار بتطوير علاقتنا مع الصحافة وتجديدها وتأكيد العلاقة الطيبة والروابط الجيدة بين كوندور ووسائل الإعلام على اختلافها، من خلال البيان الصحفي، الندوات المؤتمرات، الغداء الصحفي، وهذا يؤكد استشعار كوندور لأهمية تكثيف الجانب العلائقي بتطوير علاقات جيدة مع الصحافة في إطار ترسيخ الوعي بالعلامة التجارية وجودتها المدركة، فيما أبرزت هاته النتائج أن كوندور تولي إعتبارا بالغ الأهمية لجمهورها B2B وهذا يدفعها للإهتمام باحتياجات زبائنها واستثمار ذلك في التطوير المستمر لمنتجاتها، والتركيز على دراسة سلوكهم والعمل على حشد كل الإمكانيات المادية والبشرية لخدمة زبائنها، بغية تحقيق صورة ذهنية مرغوبة لدى زبائنها محددة بشكل جيد في برامجها الاتصالية والتسويقية المبلورة في رسائل تمررها عبر الحدث، وبالنسبة لاستهداف

التجارية كوندور

الجمهور الكبير فحاز على نسبة مرتفعة بينت أن القائمين بالاتصال في كوندور يدركون أن الحدث الموجه للجمهور الكبير (عامة الناس): إستراتيجية إتصالية فعالة في جذب إهتمام المستهلكين النهائيين.

جدول رقم (50) يحدد المهارات الواجب توفرها في رئيس مشروع الحدث

المهارات	أن يكون ديناميكي		أن يكون مدير جيد للميزانية		يتميز بقدرة ملاحظة مختلف التفاصيل		تميزه بدرجة فعل سريعة نحو المواقف المتوقعة وغير المتوقعة		أن يكون متاحا بشكل دائم في الميدان		امتلاكه لحس إبداعي		العمل بروح الفريق	
	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد
موافق بشدة	94.59	35	86.49	32	75.68	28	51.35	19	83.78	29	78.38	36	97.30	0
موافق	/	/	8.10	03	/	/	21.62	08	10.81	07	18.92	01	/	0
محايد	5.41	02	5.41	02	24.32	09	27.03	10	5.41	01	2.70	01	2.70	0
غير موافق	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
موافق	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
المجموع	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن الآراء تقاربت بين المبحوثين حول المهارات الواجب توفرها في رئيس مشروع الحدث وتوزعت على النحو الآتي:

- العمل بروح الفريق 97.30%
- أن يكون ديناميكي 94.59%
- أن يكون مدير جيد للميزانية 86.49%
- أن يكون متاحا بشكل دائم في الميدان 83.78%
- امتلاكه لحس إبداعي 78.38%
- يتميز بقدرة ملاحظة مختلف التفاصيل 75.68%
- تميزه بردة فعل سريعة نحو المواقف المتوقعة وغير المتوقعة 51.35%.

يمكننا ملاحظة أن النتائج المتعلقة بالمهارات الواجب توافرها في رئيس مشروع الحدث متقاربة بدرجة موافق بشدة ويعكس هذا تعود المبحوثين في كوندور على العمل بروح الفريق عند تنظيم حدث تحت إشراف قائد يوحد ويوجه جهودهم لتحقيق الأفضل والتميز على اعتبار أن تنظيم حدث عمل إبداعي خلاق يأتي بشكل غير متوقع أو منتظر، فيفاجئ الأفكار السائدة ويزعزعها، وتظهر فيه المواهب والمهارات بداية من التخطيط إلى التنفيذ بكل أبعاده وأطره الزمنية والمكانية والإستعراضية، بهدف تقديم علامة تجارية خلفيتها الإبداع والتميز والتفرد، لتترسخ في أذهان الجمهور المستهدف على نحو مؤكد يصعب نسيانه أو تجاهله.

أن القائمين بالإتصال في كوندور يدركون أنه من الضروري توافر سمات خاصة برئيس مشروع الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور من مهارات إبداعية، تحليلية، والبراعة، من أجل معرفة بالضبط كيفية التنفيذ الناجح للحدث، كعمل إحتراقي يحقق قيمة مضافة للعلامة التجارية من جهة، ولسيرته الذاتية والمهنية من جهة أخرى.

فرئيس مشروع الحدث على المستوى القيادي يعمل على تحديد الإتجاهات وبلورة رؤية حول سير الحدث وفق عمل إستراتيجي إجرائي لتحقيق رؤية العلامة التجارية عبر الحدث، أما على المستوى الإداري أو التسييري فيرتبط دور القائد بوضع الخطط والموازنات بين أعضاء فريقه، وتقديم جداول زمنية اللازمة لتنفيذ النتائج المرجوة من الحدث وتوفير كل أنواع الدعم التي تتطلبها المناسبة.

أن رئيس مشروع الحدث ملزم بامتلاك فكرة قوية تعمل على شحذ الطاقات واستنطاق المهارات واستدعائها، وتوظيفها بفاعلية وكفاءة، وتحفيز الفريق وإعطاءه فرصة للمبادرة والاقتراح، والتزويد المستمر لهم بالتغذية الراجعة الإيجابية بشأن ما يقدمون، للوصول لتحقيق الأهداف المسطرة، وأكدت مسؤولة الإتصال الحدثي بمؤسسة كوندور أن العمل ضمن فريق وبإشراف قائد محترف، أعطى العلامة التجارية كوندور صورة إيجابية -على حد تعبيرها- وأن توحيد الجهود يجعلنا كأعضاء فريق نتجاوز تحقيق الأهداف الإستراتيجية حيث لا نكتفي في الحدث بعرض العلامة التجارية ومنتجاتنا للزيادة من القوة البيعية فقط، بل يشكل الحدث لنا فرصة لعرض ثقافة مؤسستنا، ترسيخ إنطباع جيد في أذهان الحاضرين، وتأكيد استمرارنا ووجودنا ونقول دائما عبر الحدث نحن هنا دائما لتجديد العهد مع صورة مؤسستنا وعلامتنا التجارية، وتقديم الشكر لزيائنا.

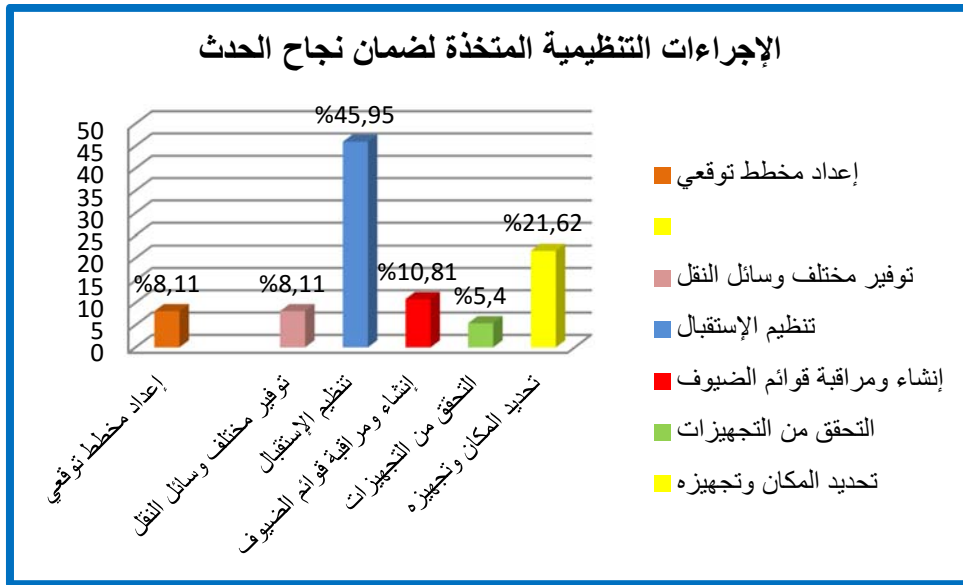
وإن طلب من القيام بإسقاط للحدث والفاعلين فيه خصوصا رئيس مشروع الحدث وفريق عمل لاستعرت المبادئ النظرية لأرفينج جوفمان Erving Goffman فيما يخص تشبيهه للدور الإجتماعي بالمسرح، حيث تحدث عن الفرد وموقفه من الآخرين (رئيس مشروع الحدث)، والطريقة التي يمكن من خلالها التحكم بإنطباعات الآخرين أثناء التفاعل الاجتماعي (المهارات الإتصالية، العلمية، الإبداعية، التحليلية،..) وهذه المبادئ هي نوع من التأليف المسرحي (تنظيم الحدث، وعرضه) حيث الأداء لمواجهة الآخرين والتأثير عليهم (أعضاء فريق تنظيم الحدث، الجمهور المستهدف بالحدث الخاص بالعلامة التجارية)<sup>1</sup>.

تم تصفح الموقع بتاريخ 2019/01/31 على الساعة: 15:42. [http://uomostansiriyah.edu.iq/8\\_2018\\_03\\_15](http://uomostansiriyah.edu.iq/8_2018_03_15) .<sup>1</sup>

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسستي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

جدول رقم (51) يحدد أبرز الإجراءات التنظيمية المتخذة لضمان نجاح الحدث:

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
تحديد المكان وتجهيزه	08	21.62
التحقق من التجهيزات	02	5.40
إنشاء ومراقبة قوائم الضيوف	04	10.81
تنظيم الإستقبال	17	45.95
توفير مختلف وسائل النقل	03	8.11
إعداد مخطط توقعي	03	8.11
المجموع	37	%100



رسم بياني رقم (37) الإجراءات التنظيمية المتخذة لضمان نجاح الحدث

من خلال قراءة الجدول أعلاه نلاحظ أن نسب الإجراءات التنظيمية لإنجاح الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور توزعت على النحو الآتي:

نسبة 45.95% تنظيم الاستقبال وهي أعلى نسبة، تلتها 21.62% تحديد المكان وتجهيزه فالبعد المكاني للحدث "يعتبر جزء من التكوين الذاتي والاجتماعي والتاريخي في أي مجتمع ويشمل جغرافيا المكان والقيم ، والحاصل أنّ هذه العناصر ضرورية ينبني عليها الحدث، وقد أضفى الإتصال بعداً آخر

للمكان، حيث أصبح له بعد رمزيا حسب ما أسماه الباحث ألفن توفلر Alvin toffler بإنهيار الجغرافيا واستبدال المكان المعاش للحدث بالمكان الرمزي<sup>1</sup> فاستعمال الأحداث يتم ضمن فضاء جغرافي محدد، (وإن كان البعد المكاني للحدث لم يعد ضروريا بسبب ظهور العوالم الافتراضية، أين تغيرت علاقة الفرد بالفضاء المكاني وأصبحت علائقية أكثر منها جغرافية)، أما إنشاء ومراقبة قوائم الضيوف فحازت على نسبة 10.81% في حين أجاب المبحوثين توفير مختلف وسائل النقل بنسبة 8.11%، وتلاها إعداد مخطط توقعي بنسبة 8.11%، بينما حاز التحقق من التجهيزات على أدنى نسبة 5.40%.

تؤكد هاته النسب أن القائمين بالاتصال في كوندور يولون أهمية مرتفعة للإجراءات التنظيمية بهدف ضمان نجاح الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور، كما أن النسب تعبر على الواقع الإتصالي في مؤسسة كوندور والتي تولي أهمية للإتصال الحداثي والتنظيم المستمر للحدث الذي شكل بدوره تمرسا وإحترافية لدى المنظمين، ومعرفتهم بالأبعاد والإجراءات التنظيمية للحدث وثقلها الإستراتيجي في نجاح الحدث وإعطائه صدى كبير وغير متوقع، وهذا حسب رأينا ينبثق من مكانة الإتصال الحداثي في الإستراتيجية الإتصالية لكوندور كما أكدته مسؤولة الإتصال الحداثي في المقابلة التي أجريناها معها وأوردت أن الإتصال الحداثي يحوز في مؤسسة كوندور يحوز حصة الأسد، ويشغل حيزا واسعا وشديد الأهمية بنسبة 60%، ونحن كفريق نعمل بشكل متواصل ومكثف على مدار السنة نظرا لكثافة الأحداث المنظمة من طرف كوندور وأيضا التي نشارك فيها سواء على المستوى الوطني أو الإقليمي والعالمية، وهذا عائد للسياسة الإتصالية المنتهجة من طرف مسؤولينا الذين أولوا اهتماما كبيرا بالإتصال الحداثي وانتهاج نموذج الإتصال الشرس حول المؤسسة كوندور عبر الحدث، لإقتحام السوق بقوة إتصاليا وتسويقيا وتجاريا، لدرجة أن استغراقنا في التنظيم يكلفنا عدم الحصول على عطل فأننا مثلا لم أستفد من عطلة منذ ثلاث سنوات عن قناعة وإدراكا مني أن التنظيم الحداثي يتطلب متابعة ودقة كبيرين.

وتعتبر الإجراءات السالفة الذكر منهجا إستراتيجيا هاما لإنجاح الحدث وذلك بالتركيز على الإجراءات التنظيمية التي تعطي للحدث صدى كبيرا وتكون ضمانة لإنجاحه، "إذ أن الحدث لا يمكن

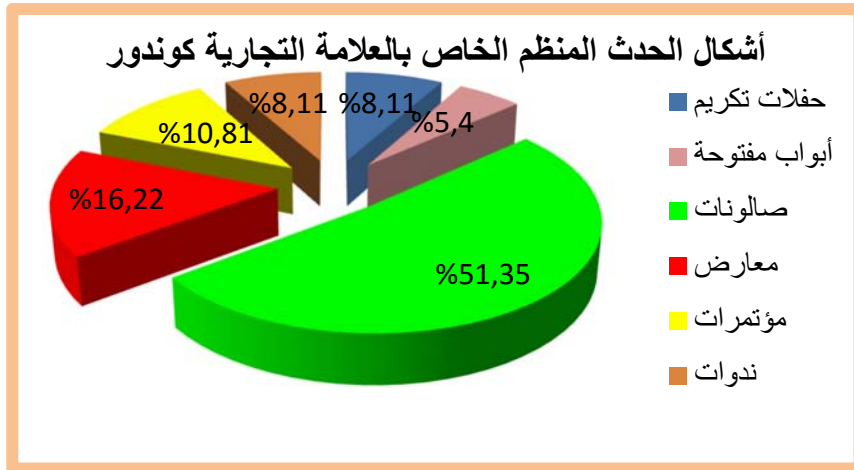
<sup>1</sup> عبد الرحمن عزي: الإعلام وتفكك البنات القمية في المنطقة العربية، قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، الطبعة الأولى، الدار المتوسطية للنشر، 2009. ص50، 55.

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسسي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

تصوره دون تنظيم فهو الذي يغير النظام المعتاد للمحيط، وذلك بتسليط الضوء على الحدث وإعطاء قيمة مضافة له أي جعل المكان خارج عن المألوف ومن مكان حامل وهادئ لمكان حيوي ومثير.<sup>1</sup>

جدول رقم (52) يوضح أشكال الحدث المنظم الخاص بالعلامة التجارية كوندور

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
ندوات	03	8.11
مؤتمرات	04	10.81
معارض	06	16.22
صالونات	19	51.35
أبواب مفتوحة	02	5.40
حفلات تكريم	03	8.11
المجموع	37	%100



رسم بياني رقم (38) يوضح أشكال الحدث المنظم الخاص بالعلامة التجارية كوندور

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن كوندور تستخدم أشكالا عديدة لتنظيم الحدث الخاص بالعلامة التجارية، وقد عبرت نسبة 51.35 أعلى نسبة أن أبرز أشكال تنظيم حدث هي الصالونات،

<sup>1</sup> . أيوب رقاني. الاتصال الحدثي في المؤسسات المتحفية الجزائرية- دراسة ميدانية تحليلية للحدث الإتصالي شهر التراث 2016 بالمؤسسة المتحفية أحمد باي.- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة تخصص إعلام واتصال. جامعة صالح بونيندر قسنطينة. كلية علوم الإعلام والاتصال والسعي البصري. قسم الاتصال والعلاقات العامة. قسنطينة. الجزائر. السنة الجامعية 2016-2017. ص 101.

وتلاها تنظيم حدث في شكل معارض بنسبة 16.22%، أما المؤتمرات فحققت 10.81% من إجابات المبحوثين، والندوات بنسبة 8.11%، فيما يخص تنظيم حدث خاص بالعلامة التجارية في شكل حفلات تكريم بنسبة 8.11%، أما الأبواب المفتوحة فقد حاز هذا الإحتمال على نسبة 5.41% كأدنى نسبة.

نستنتج من هذه النسب أن كوندور تقوم بالتنوع في الأشكال الإتصالية لتنظيم حدث خاص بعلامتها التجارية بنسب متفاوتة وكانت الصالونات من أبرز الأشكال التي تعودت كوندور على تنظيمها والتي تعد تقنية إتصال سمعية بصرية، وتستدعي الصالونات تنظيماً محكماً وحشداً لمختلف الجهود المادية والبشرية والمهارات الإتصالية، في إطار عمل الفريق الذي يسير وفقاً لقائد محنك في تنظيم مثل هذه الأحداث الذي يكلف الخطأ فيها أو سوء التسيير والتنظيم العلامة التجارية ثمناً باهظاً من شأنه التأثير على صورتها ومكانتها لدى الجمهور المستهدف بالحدث، كما أسلفنا تتميز الصالونات بالضخامة والتخصسية، وميزتها أنها تضمن اجتماع أكبر عدد من الحضور والأطراف المشاركة ضمن فضاء مكاني واحد، قد لا يتسنى الإلتقاء بهم في مناسبا أخرى غالباً.

ولضخامة هذا الشكل التنظيمي للحدث يتطلب إجراءات من الواجب اتخاذها وتقريرها من رئيس مشروع الحدث، لضمان السير الجيد والتحكم بالتنظيم الإحترافي بغية تحقيق الهدف من تنظيم الحدث الخاص بالعلامة التجارية ونذكر منها:

- تحضير مختلف الوثائق والملفات الخاصة،
- تأين الدعم اللوجستيكي،
- الإستعداد للعروض والتجريب المباشر،
- القيام بحملات إشهارية في وسائل الإعلام،
- تحضير الملف الصحفي،
- توزيع المجلات والمناشير الخاصة بالعلامة التجارية والحدث،
- تقديم الهدايا والشهادات الشرفية<sup>1</sup>.

وعلى الرغم من تفاوت النسب بين الأشكال الحديثة الأخرى ورغم تواضعها إلا أنها تعتمد من طرف كوندور ولها حضور إتصالي بمستويات مختلفة، ويعكس هذا أهمية هاته الأشكال في خلق

<sup>1</sup> . حسان حجاج. الإتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية - دراسة ميدانية لمكانة الإتصال الحديثي المديرية الجهوية للتوزيع سونلغاز شرق قسنطينة- . مذكرة ماجستير. جامعة قسنطينة 2. كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية. تخصص إتصال وعلاقات عامة. 2010. ص 79.

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسسي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

التواصل بين العلامة التجارية كوندور والجمهور المستهدفة بالحدث، بتعزيز مشاركتها في إنجاز إحتفائية العلامة التجارية في هذه الفضاءات المكانية والزمانية وتوطيد العلاقة بينها وبين مختلف الفاعلين لتعزيز مكانتها ودورها في الحياة الإجتماعية للجمهور المستهدف.

2- الرعاية والأعمال الخيرية ومدى إدراك كوندور لأهميتها في تعزيز العلامة التجارية عن طريق

الإتصال الحدتي:

جدول رقم (53) يحدد مدى إدراك القائم بالإتصال في كوندور لمفهوم الرعاية:

الخيارات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		المجموع
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	
التجارة للعلامة	05	13.51	27	72.98	05	13.51	0	0	0	0	37
تفجئة اتصال تسويقي	05	13.51	29	78.38	03	8.11	0	0	0	0	37
نشاط ربي	09	24.32	13	35.14	03	8.11	12	32.43	0	0	37
عمل اجتماعي يحقق المصلحة العامة	27	72.97	07	18.92	03	8.11	0	0	0	0	37

في قراءة للجدول أعلاه والخاص بمدى ادراك القائم بالاتصال في كوندور بمفهوم الرعاية كشفت إجابات المبحوثين أن الرعاية عمل إجتماعي يحقق المصلحة العامة 72.97% كأعلى نسبة بدرجة موافق بشدة، وتلتها إجابات المبحوثين أن الرعاية نشاط ربحي بنسبة 24.32% بدرجة موافق بشدة في مقابل 35.14% بدرجة موافق، فيما يخص الرعاية هي تقنية إتصال تسويقي حققت نسبة 13.51% بدرجة موافق بشدة في مقابل 78.38% بدرجة موافق على نفس الإحتمال وهي نسبة معتبرة، في حين إعتبر المبحوثين أن الرعاية إشهار للعلامة التجارية كوندور بنسبة 13.51% بدرجة موافق بشدة و72.98% بدرجة موافق.

في قراءة لهذه النسب ومن خلال المعطيات الواردة يتضح أن أكبر نسبة من المبحوثين بمؤسسة كوندور يعتبرون أن الرعاية عمل اجتماعي يحقق المصلحة العامة وهذا يتفق مع المفهوم الذي قدمه Walliser إذ يعرفها أنها قيام مؤسسة أو فرد بوضع الإمكانيات المادية والمالية وغير المالية في متناول الوحدة الممولة لتحقيق هدف مزدوج، وبهذا يضع الرعاية كشكل من أشكال التعاون ووفقا لمنظور إنساني<sup>1</sup>، وتلتها اعتبار المبحوثين للرعاية أنها نشاط ربحي وهو تصور صحيح لمفهوم الرعاية رغم أن النسبة كانت متواضعة إلا أنها تتفق مع الأدبيات التي تعتبر أن الرعاية "أسلوب يسعى لتحقيق أهداف تجارية، تتمثل في زيادة وعي الجمهور بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة وإقناعهم بالمنتجات الجديدة لتحسين صورة المؤسسة والعلامة التجارية، وزيادة ريادتها في السوق ورفع معدل حصة مبيعاتها والتأثير على العملاء الحاليين والمرتقبين"<sup>2</sup>، ثم تلتها اعتبار المبحوثين للرعاية أنها تقنية إتصال تسويقي وهذا يبين مدى ادراك القائمين بالاتصال بكوندور بالرعاية كممارسة وإحاطتهم بالمفهوم على نحو جيد بما يتوافق مع الطروحات الأكاديمية حيث أن الرعاية كمفهوم تعتمد "المعيار التسويقي ووفقا لهذا المعيار فإن أسلوب الرعاية يستخدم لتحقيق أهداف إتصالية وتسويقية، من بينها ترويج إسم وصورة المؤسسة، زيادة وعي الجمهور بمنتجات المؤسسة، التسويق على نطاق واسع، زيادة حصة المبيعات في السوق"<sup>3</sup>، إلا أن اعتبار القائمين بالاتصال في كوندور للرعاية أنها إشهار للعلامة التجارية فهو يبين تمسك كوندور في سياستها الاتصالية بالإشهار رغم انه اضحى وسيلة إتصالية تتهاوى نظرا لحدوث تشبع لدى الجماهير جراء الحملات الإشهارية الشرسة التي استخدمتها العلامات التجارية لعقود كثيرة، مما أوقع نفورا لدى

<sup>1</sup> . نعيمة خالدي. مرجع سبق ذكره. ص 201.

<sup>2</sup> . شيماء السيد سالم. الاتصالات التسويقية المتكاملة. دط. مجموعة النيل العربية مصر. 2006. ص 202.

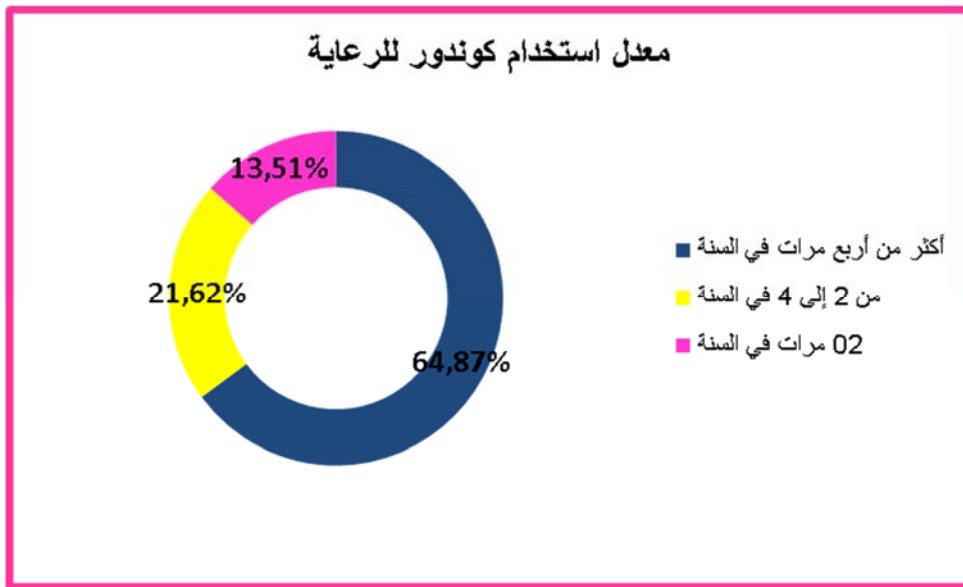
<sup>3</sup> . المرجع نفسه. ص 203، 206.

التجارية كوندور

المستهلكين من الإشارات لأنها تشعر المستهلك بالإستغالية والإبتزاز، ومن وجهة نظر إيجابية فقد قدم تهاوي الإشهار وتراجع خدمته لبروز أسلوب الرعاية نظرا لوجود دراسات أكدت محدودية فاعلية الإشهار وعدم قدرته على التأثير المرغوب في وعي وسلوك المستهلك، وأصبح سريع التطور والتعقيد في استجابته للوسائل الإشهارية التقليدية، وهذا أجبر المؤسسات للتفكير وتبني إستراتيجيات إتصالية جديدة من بينها الإتصال الحدتي بمختلف أبعاده وتقنياته التي تعد الرعاية أبرزها.

جدول رقم (54) يحدد معدل استخدام كوندور للرعاية:

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
2 مرات في السنة	05	13.51
من 2 إلى 4 في السنة	08	21.62
أكثر من 4 مرات في السنة	24	64.87
المجموع	37	%100



رسم بياني رقم (39) معدل استخدام كوندور للرعاية

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن النسب جاءت متفاوتة بشكل واضح حيث إعتبر المبحوثين أن كوندور تستخدم الرعاية أكثر من 4 مرات في السنة بنسبة 64.87%، في حين

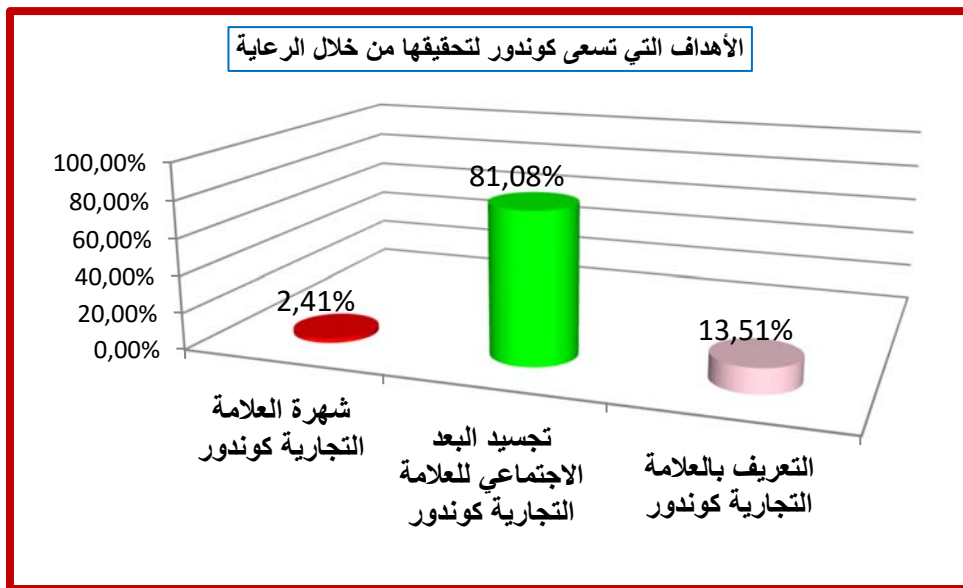
الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسستي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

أجاب ما نسبته 21.62% ان كوندور تستخدم الرعاية بمعدل من 2 إلى 4 في السنة، في حين إعتبر بعض المبحوثين أن كوندور تستخدم الرعاية بمعدل مرتين في السنة بنسبة 13.51% .

تفسر هذه النسب وجود تناقض بين الإجابات وتفاوت واضح حيث عبرت أعلى نسبة من المبحوثين أن كوندور تستخدم الرعاية بمعدل أكثر من أربع مرات في السنة وهو معدل متواضع نسبيا إذا ما قورن بتصريحات القائمين بالاتصال في كوندور أنها تنتهج استراتيجية اتصالية شرسة لافتكاك حصصها السوقية من المنافسين واعتلاء عرش العلامات التجارية المنافسة في قطاع الإلكترونيات، كما أن ذلك قد يرجع لنقص الخبرة لأن الرعاية تتطلب دراسة وممارسة وخبرة عالية لانتقاء الأنشطة وخلق توافق بين قيم العلامة التجارية والقيم التي يستهدف الحدث نشرها.

جدول رقم (55) يحدد الأهداف التي تسعى كوندور لتحقيقها من خلال الرعاية

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
التعريف بالعلامة التجارية كوندور	05	13.51
تجسيد البعد الإجتماعي للعلامة التجارية كوندور	30	81.08
شهرة العلامة التجارية كوندور	02	2.41
أخرى تذكر	00	100%



رسم بياني رقم (40) الأهداف التي تسعى كوندور لتحقيقها من خلال الرعاية

التجارية كوندور

نلاحظ من خلال بيانات الجدول ان أعلاه بخصوص الأهداف التي تسعى كوندور لتحقيقها من خلال الرعاية حيث سجلت إجابات المبحوثين تفاوتاً واضحاً واعتبر ما نسبته 81.08% ان كوندور تسعى من خلال الرعاية لتجسيد البعد الاجتماعي للعلامة التجارية، في حين اعتبر بعض المبحوثين ان هدف كوندور من خلال الرعاية هو التعريف بالعلامة التجارية بنسبة 13.51%، بينما حاز هدف شهرة العلامة التجارية على ادنى نسبة 2.41%.

نستنتج من خلال هذه النسب أن الهدف الرئيسي لكوندور من خلال الرعاية هو تجسيد البعد الاجتماعي للعلامة التجارية وتفسر هذه النتيجة أن 81.08% مدركة للهدف الرئيسي للرعاية، لأن ترسيخ هذا الإنطباع لدى الجماهير المستهدفة بالحدث رغم نه ذو طابع إجتماعي إلا أنه من شأنه التعريف بالعلامة التجارية وبالتالي تعزيز مكانتها وحضورها في قطاع نشاطها، وتحقيق شهرتها بين العلامات التجارية المنافسة وبيئتها السوقية، لأن الرعاية أصبحت تؤدي دوراً أكثر تميزاً في المجال الإتصالي والتسويقي وتحولها من أداة تسويقية إلى أداة إتصالية من شأنها توليد معاني إجتماعية وتشاركية تجسد المسؤولية اجتماعية للعلامة التجارية قيمة مضافة تسمح بتعزيزها في أذهان الجماهير.

- جدول رقم (56) يحدد موقف القائم بالإتصال من رعاية الأحداث الخاصة بالعلامة التجارية كوندور

الموقف	على مؤسستنا		تخصص مؤسستنا		على مؤسستنا		زاد توسع العلامة التجارية		سمعة علامتنا التجارية		قمنا بتحقيق الأهداف الإتصالية المرجوة من خلال الرعاية	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
موافق بشدة	06	16.22	0	0	33	89.19	31	83.78	29	78.38	09	24.32
موافق	22	59.46	11	29.73	#0	#0	06	16.22	01	2.70	24	64.87

10.81	04	18.92	07	#0	#0	10.81	04	2.70	01	24.32	09	محايد
#0	#0	#0	#0	#0	#0	#0	#0	67.57	25	#0	#0	غير موافق
#0	#0	#0	#0	#0	#0	#0	#0	#0	#0	#0	#0	غير موافق بشدة
%100	37	%100	37	%100	37	%100	37	%100	37	%100	37	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يحدد موقف القائم بالإتصال من رعاية الأحداث الخاصة بالعلامة التجارية كوندور أن فئة معتبرة من المبحوثين كان موقفهم أن على مؤسستنا تقديم الرعاية لأحداث مختلفة بنسبة قدرت بـ 89.19% بدرجة موافق بشدة، تلتها نسبة 83.78% من إجابات المبحوثين ان توسع العلامة التجارية كوندور زاد أكثر بعد رعاية أحداث متنوعة، فيما اعتبرت مجموعة معتبرة من المبحوثين أن سمعة علامتنا التجارية كوندور جيدة والرعاية عمل إتصالي زائد بنسبة 78.38%، وأكدت إجابات المبحوثين أن كوندور تخصص ميزانية كبيرة للرعاية على حساب وسائل اتصال أخرى 29.73% في حين أن أعلى نسبة من إجابات المبحوثين على هذا الاحتمال كانت 65.57% بدرجة غير موافق، واعتبرت نسبة 24.32% من المبحوثين أننا قمنا بتحقيق الأهداف الإتصالية المرجوة من خلال الرعاية في مقابل 64.78% بدرجة موافق، فيما كان موقف بعض المبحوثين على مؤسستنا الاهتمام أكثر بالرعاية وموقعها في الاستراتيجية الاتصالية 16.22% بدرجة موافق بشدة في مقابل 59.46% بدرجة موافق وهي نسبة معتبرة.

إن المتأمل في هذه النتائج يستقرأ وجود عدم تناسق في مواقف المبحوثين، دلت النسبة المعروضة أعلاه أن موقف المبحوثين من رعاية الأحداث أن على مؤسستنا تقديم الرعاية لأحداث مختلفة بأعلى نسبة مقارنة بالإجابات الأخرى، وتدعم هذه النتيجة تأكيد المبحوثين بنسبة معتبرة جدا ممن المبحوثين أن توسع العلامة التجارية كوندور زاد أكثر بعد رعاية أحداث متنوعة، في المقابل نجد أن فئة معتبرة جدا من المبحوثين تعتبر أن سمعة العلامة التجارية كوندور جيدة والرعاية عمل إتصالي زائد، كما أكد المبحوثين بنسبة معتبرة أن كوندور لا تخصص ميزانية كبيرة للرعاية.

التجارية كوندور

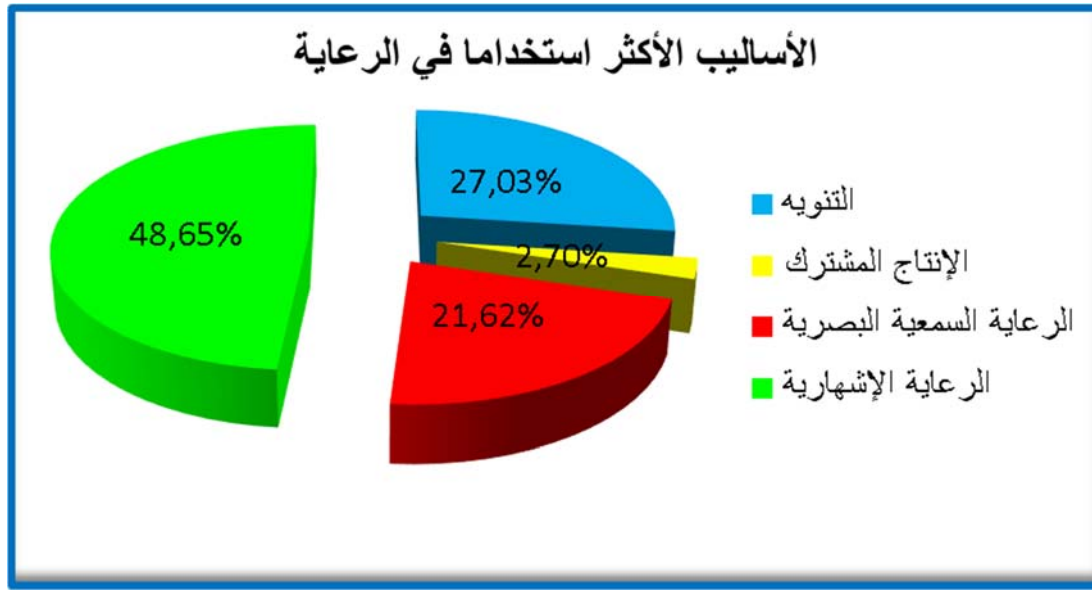
تحيلنا هذه النتائج لقراءات عديدة يمكن تفسيرها على النحو الآتي:

- عدم استخدام الرعاية كآلية إتصالية منتظمة لتحقيق أهداف العلامة التجارية ضمن إستراتيجية واضحة، وهذا يحد من فاعليتها وإدراكها لدى القائمين بالإتصال في كوندور،
- عدم تجذر ثقافة الرعاية لدى القائمين بالإتصال رغم احتفائهم وافتخارهم بأعمال كوندور في مجال الرعاية، وقد ينسب ذلك لقلة الخبرة من ناحية، وغياب إستراتيجية رعاية واضحة ترسخ لدى القائمين بالإتصال في كوندور الإحترافية في الأداء والممارسة، وتُعلي حسه في استثمار الرعاية لزيادة توسع العلامة التجارية كوندور، مما يؤدي لتعزيز مكانتها وحضورها في أذهان الجماهير وبيئتها التسويقية والتنافسية،
- عدم إستمرارية أعمال الرعاية على نحو متواصل ومنتظم يبني من الفكرة مروراً بالتنظيم وصولاً للتنفيذ.

على العموم تعكس النتائج سالفة الذكر وجود إدراك وموقف الجابي للقائمين بالإتصال نحو الرعاية وأهميتها، والوعي بمكانتها ودورها في الإستراتيجية الإتصالية للعلامة التجارية كوندور، إلا أن الإشكال يبقى في تنظيمها والدأب على استخدامها والإستثمار فيها على نحو مستمر، ورصد ميزانية معتبرة لأعمال الرعاية لتحقيق الأهداف المرجوة واستتطاق البعد الإبداعي في مجال الرعاية مما يضمن تطوير هذه التقنية وأدائها على نحو فعال في ظل الدور المتنامي لرعاية كأحد أهم عوامل التفوق التنافسي.

جدول رقم (57) يبين الأساليب الأكثر استخداماً في الرعاية لإظهار العلامة التجارية

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
الرعاية الإشهارية	18	48.65
الرعاية السمعية البصرية	08	21.62
الإنتاج المشترك	01	2.70
التنويه (الإشارة للعلامة التجارية كوندور)	10	27.03
المجموع	37	%100



رسم بياني رقم (41) الأساليب الأكثر استخداما في الرعاية

تبين معطيات الجدول أعلاه الأساليب الأكثر استخداما في الرعاية لإظهار العلامة التجارية عبر المبحوثين أن الرعاية الإشهارية من أكثر الأساليب استخداما بنسبة 48.65، وتلاه التثويه (الإشارة للعلامة التجارية كوندور) بنسبة 27.03%، أما الرعاية السمعية البصرية فحققت نسبة 21.6622%، في حين حقق أسلوب الإنتاج المشترك أدنى نسبة 2.70%.

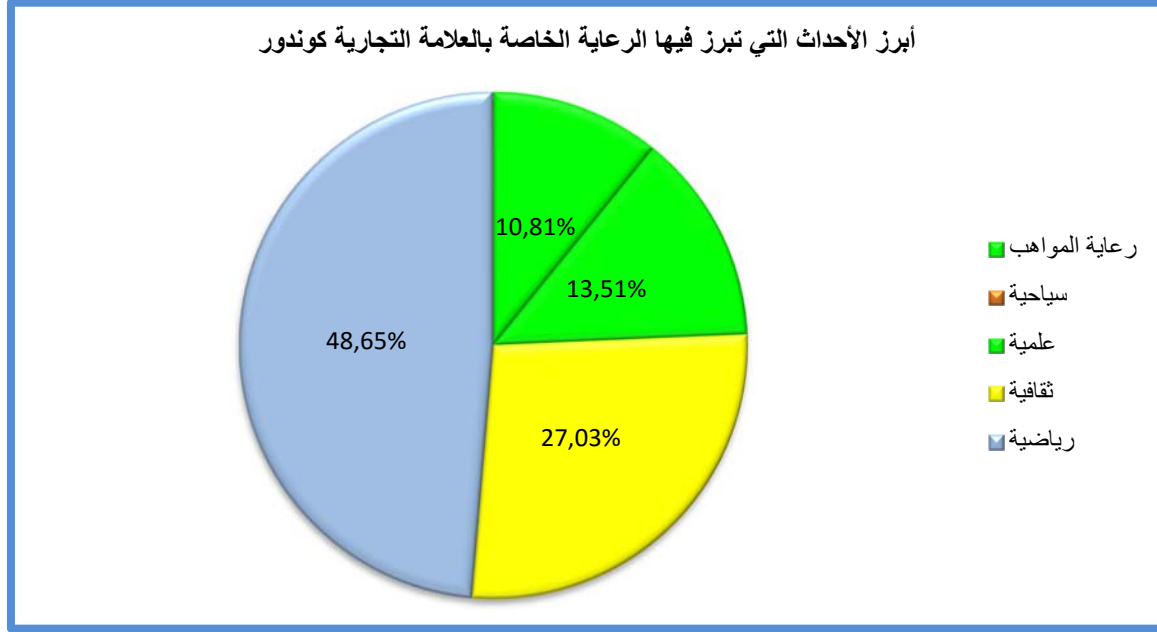
دللت النتائج على أن الأسلوب الأكثر استخداما في الرعاية لإظهار العلامة التجارية هي الرعاية الإشهارية وتحيلنا هاته النتيجة ان كوندور تسعى من خلال هذا الأسلوب للتعريف بالعلامة التجارية بهدف ترسيخها في أذهان الجمهور بالتذكير الدائم والتكرار كمبدأين أساسيين في الإشهار، حيث ان "الرعاية الإشهارية تعد أسلوبا تستخدمه العلامات التجارية للتعريف بذاتها وبمنتجاتها برعاية برامج، أحداث تفرض فيها مختلف مكوناتها البصرية لإكتساب شهرة واسعة تمكنها من إبراز أعمالها ومنجزاتها للتعريف بها.

جدول رقم (58) يبين أبرز الأحداث التي تبرز فيها الرعاية الخاصة بالعلامة التجارية كوندور

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
رياضية	18	48.65
ثقافية	10	27.03
علمية	05	13.51

التجارية كوندور

0	0	سياحية
10.81	04	رعاية المواهب
%100	37	المجموع



رسم بياني رقم (42) أبرز الأحداث التي تبرز فيها الرعاية الخاصة بالعلامة التجارية كوندور

من خلال قراءتنا لمعطيات الجدول أعلاه والمتعلق بأبرز الأحداث التي تبرز فيها الرعاية الخاصة بالعلامة التجارية، حققت الأحداث الرياضية أعلى نسبة قدرت بـ 48.65%، والأحداث الثقافية بنسبة 27.03%، فيما حققت الأحداث العلمية نسبة 13.51%، أما رعاية المواهب بنسبة 10.81%.

في استقراء لهذه النسب يمكننا استنتاج ان العلامة التجارية تبرز أكثر في الأحداث الرياضية وهذا يعكس إدراك القائمين بالاتصال بالإتجاه المتنامي للرعاية الرياضية وأثرها على العلامة التجارية، وهذا يتفق مع دراسة فرنسية أجريت "لتقييم أثر الرعاية الرياضية على صورة العلامة التجارية كوكاكولا cocacola، وبيبسي كولا pepsi-cola، وتوصلت الدراسة أن كلا العلامتين قد حققتا نتائج ممتازة على مستوى بناء الصورة، كما أثبتت أن علامة كوكاكولا استمرت في التحسن بعد انتهاء الحدث نتيجة تدعيم حملة الرعاية بمختلف الأليات الإتصالية الأخرى"<sup>1</sup>، ورغم الإهتمام بالرعاية في الأحداث الرياضية إلا أن

<sup>1</sup> . سيد أحمد حاج عيسى. دور الرعاية الرياضية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وصناعة لإحترافة المؤسسة الرياضية. مجلة دراسات وابحاث الصادرة عن جامعة زيان عاشور الجلفة. دورية فصلية. المجلد 05. العدد 10. الجزائر. 2013. ص 182.

التجارية كوندور

كوندور لها مجالات إهتمام أخرى كالرعاية لبعض الأحداث الثقافية، والعلمية إلا أنها تبقى متواضعة جداً،

ويبقى إهتمام العلامات التجارية بالإستثمار في الرعاية الرياضية مرتبطاً بعدة أسباب نذكر منها:

- الإهتمام المتنامي من وسائل الإعلام في تغطية الأنشطة الرياضية بوجه أفضل ولمدة أطول،
- تزايد إهتمام الأفراد في المشاركات الرياضية أو مشاهدة الأنشطة الرياضية،
- أصبحت الهيئات المنظمة للنشاطات الرياضية أكثر مرونة نحو قبول مشاركة الرعاية الرياضية،
- أصبحت الوكالات الإشهارية ملزمة بتخصيص ميزانيات للرعاية وبإلحاح من الزبون ورغبة منه في الاشتراك في رعاية الناشطة الرياضية وغيرها<sup>1</sup>،
- كما أن إدراك المؤسسات والعلامات التجارية ارتفع كونها أداة تسويقية متطورة وعامل نجاح من شأنه التحسين من اتجاهات المستهلك/الزبون نحو العلامة التجارية.
- تنامي توجهات المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة والمواطنة كأبرز الرهانات التي أجبرت العلامات التجارية والمؤسسات على مواكبتها.

جدول رقم (59) يحدد مدى اعتبار الرياضة كأبرز المجالات المحبذة للرعاية من طرف العلامة التجارية

كوندور:

الإجابات	العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	رعاية فرق رياضية	05	13.51
	رعاية أحداث رياضية	10	27.03
	تقديم ملابس رياضية تحمل اسم العلامة التجارية كوندور	0	0
	رعاية رياضيين	04	10.81
لا	رعاية إشهارية	06	16.22
	رعاية فن الطبخ	12	32.43
	المجموع	37	%100

<sup>1</sup> . علي عبد الفتاح كنعان. الإعلام الرياضي. دط. اليازوري. عمان. الأردن. 2016. ص 28.

التجارية كوندور

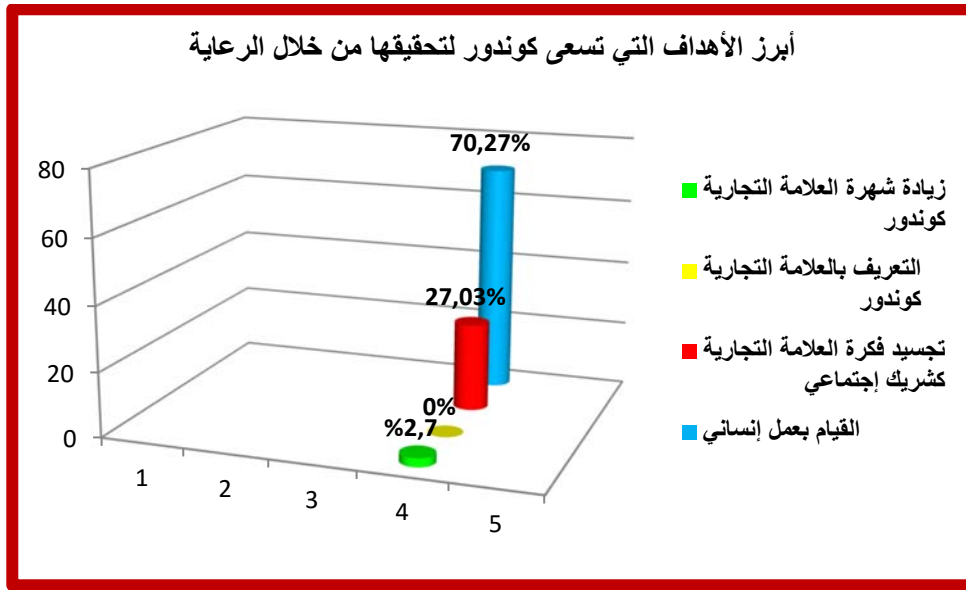
تبين المعطيات الواردة في الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من المبحوثين 32.43% ترى ان رعاية فن الطبخ من أبرز المجالات المحبذة للرعاية من طرف العلامة التجارية كوندور، في مقابل نسبة معتبرة من المبحوثين 27.03%

تؤكد أن الرياضة كأبرز المجالات المحبذة للرعاية من طرف العلامة التجارية كوندور، وتليها الرعاية الإشهارية بنسبة 16.22%، في حين أن نسبة 13.51% إعتبرت ان المجال الأبرز في الرعاية هو رعاية فرق رياضية، بينما اعتبر ما نسبته 10.81% أن المجال المحبذ هو رعاية الرياضيين.

من خلال هذه النتائج نجد أن المجال المحبذ للرعاية من طرف العلامة التجارية كوندور رعاية فن الطبخ بأعلى نسبة حيث نجد أن كوندور قامت برعاية العديد من مسابقات الطبخ في القنوات التلفزيونية منها قناة سميرة المتخصصة في الطبخ حيث أن كوندور كانت من بين الممولين لحصة "شكون هو الشاف"، كما أن علامتها التجارية تكثف حضورها في حصص ومسابقات الطبخ والقنوات المتخصصة في هذا المجال ودعمها باشهاراتها حول المنتجات الإلكترونية منزلية مثل إشهار سهيلة معلم المعنون بـ "كيفاش كنا نديروا مقبل"

جدول رقم (60) يحدد أبرز الأهداف التي تسعى العلامة التجارية كوندور لتحقيقها من خلال الأعمال الخيرية:

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
زيادة شهرة العلامة التجارية كوندور	01	2.70
التعريف بالعلامة التجارية كوندور	0	0
تجسيد فكرة العلامة التجارية كشريك إجتماعي	10	27.03
القيام بعمل إنساني	26	70.27
المجموع	37	%100



رسم بياني رقم (43) أبرز الأهداف التي تسعى كوندور لتحقيقها من خلال الرعاية

تبين النسب في الجدول أعلاه أن المبحوثين يعتبرون أن أبرز الأهداف التي تسعى العلامة التجارية كوندور لتحقيقها من خلال الأعمال الخيرية هي القيام بعمل إنساني بنسبة 70.27% ، ثم يليه تحقيق أهداف خاصة ب تجسيد فكرة العلامة التجارية كشريك إجتماعي بنسبة 27.03%، وكأدنى نسبة 2.70%.

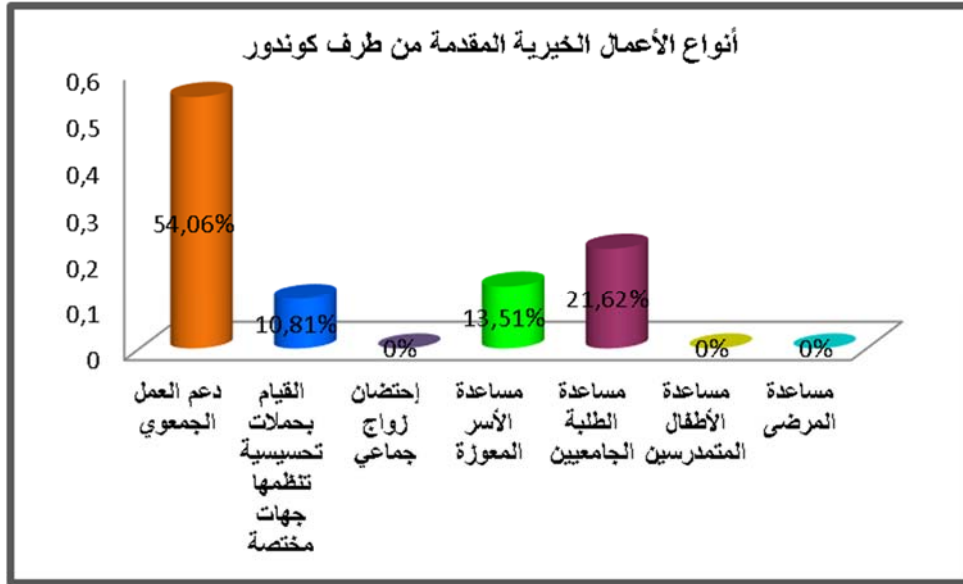
نستنتج من خلال هذا النسب المبينة أعلاه أن العلامة التجارية تهدف من خلال الأعمال الخيرية للقيام بعمل إنساني، وهذا يعكس وجهة نظر القائمين بالإتصال في مؤسسة كوندور بالبعد الإنساني للإتصال الحديث وإعتباره وسيلة إتصالية تخدم أهداف العلامة التجارية كوندور، المسطرة بخصوص المسؤولية الإجتماعية لها تجاه جمهورها والمجتمع وهذا ما تؤكد النسبة التي تليها، في سعي كوندور لتجسيد فكرة العلامة التجارية كشريك إجتماعي لا سيما في ظل تنامي مفاهيم العمل الجوّاري، والمؤسسة المواطنة، والحس المدني للمؤسسات والعلامات التجارية، كرهان فرض على المؤسسة المزوجة بين نشاطها وأدائها الإجتماعي المسؤول، وهذا يتفق مع جوهر مفهوم العمل الخيري للمؤسسات والعلامات التجارية، كونه عمل مسطر لغايات غير تجارية.. "لا يراد من ورائه ربح مادي وإنما يعبر عن سعي المؤسسة .. إلى إبراز مواظنتها للبلد الذي تنتمي إليه أو تعمل فيه، وذلك من خلال حمايتها وسننها المادي لقضايا إجتماعية أو علمية أو ثقافية أو بيئية ذات منفعة عامة"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> . ميلودي العزوي. ص 282.

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسسي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

- جدول رقم (61) يحدد أنواع الأعمال الخيرية المقدمة من العلامة التجارية كوندور

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
مساعدة المرضى	00	00
مساعدة الأطفال المتدربين	00	00
مساعدة الطلبة الجامعيين	08	21.62
مساعدة الأسر المعوزة	5	13.51
إحتضان زواج جماعي	00	00
القيام بحملات تحسيسية تنظمها جهات مختصة	4	10.81
دعم العمل الجمعي	20	54.06
المجموع	37	%100



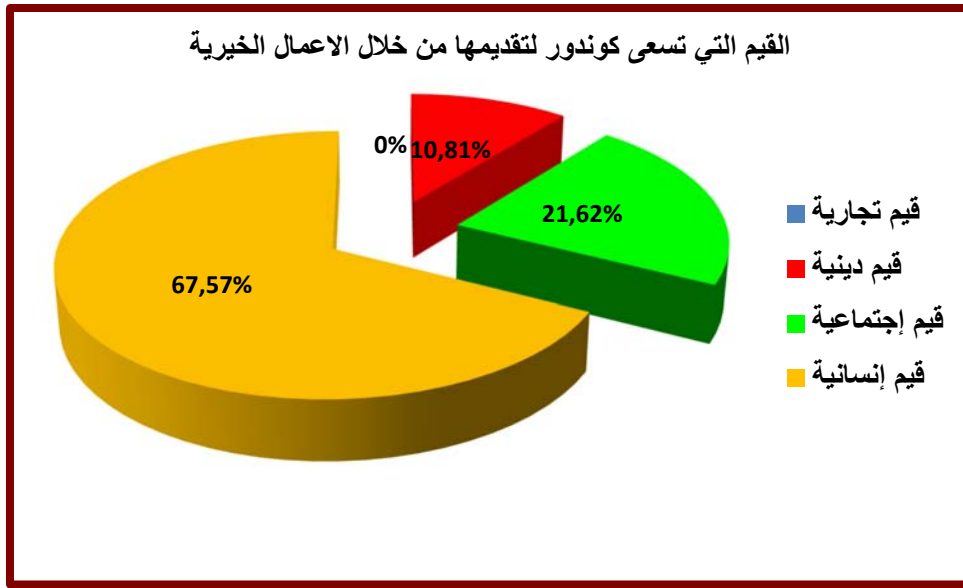
رسم بياني رقم (44) يبين أنواع الأعمال الخيرية المقدمة من طرف كوندور

تظهر النتائج بالجدول أعلاه أن الأعمال الخيرية المقدمة من العلامة التجارية كوندور تقتصر في المرتبة الأولى على دعم العمل الجمعي بنسبة 54.06%، ثم تلاها في المرتبة الثانية مساعدة الطلبة الجامعيين بنسبة 21.62%، وتليها بنسبة 13.51% مساعدة الأسر المعوزة، وكأدنى نسبة القيام بحملات تحسيسية تنظمها جهات مختصة 10.81%.

وتشير النتائج العامة المتعلقة ب أنواع الأعمال الخيرية المقدمة من العلامة التجارية كوندور أنها تفضل دعم العمل الجمعي، فعلى ضوء تنامي الإهتمام بمؤسسات المجتمع المدني في إطار المسؤولية الإجتماعية فالقائمين على مؤسسة كوندور يدركون دورها في تحقيق قيم المواطنة وتفعيلها وهي تعمل كشريك فعال في دعم هاته الجهود، حيث أنها تدرك أن العمل الجمعي يساهم على نحو بارز في التنمية واستدامتها ويكرس جهوده كضمانة لإستمراريتها، وتحقيق أهدافها للرفع من مستوى الأفراد بالحرص على إيجاد حلول موضوعية للمشكلات التي تواجه المجتمع، بدعم خدمات الإحتياجات الأساسية التي ترتبط مباشرة بتطوير المجتمع، فالعلامة التجارية المواطنة تعمل على تحقيق مبدأ المشاركة النوعية لإنجاز الأعمال التي تعود بالنفع على المجتمع، وذلك بتأطير العمل الجمعي لمؤسسات المجتمع المدني كشريك فعال يتيح فرصة تحقيق البعد الإجتماعي للعلامات التجارية.

جدول رقم (62) يوضح القيم التي تسعى العلامة التجارية كوندور لتقديمها من خلال القيام بالأعمال الخيرية

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
قيم إنسانية	25	67.57
قيم إجتماعية	8	21.62
قيم دينية	04	10.81
قيم تجارية	00#	00#
المجموع	37	%100

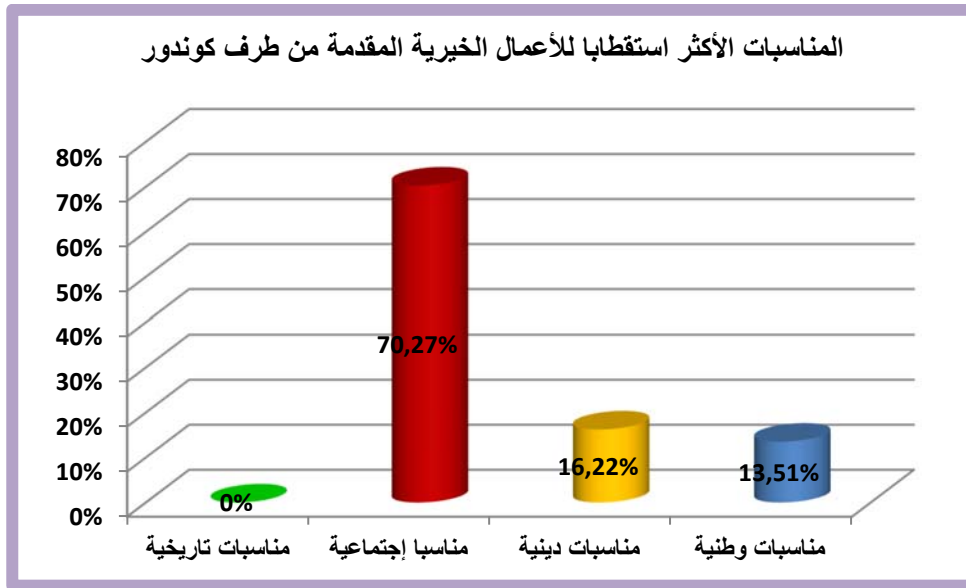


رسم بياني رقم (45) يوضح القيم التي تسعى كوندور لتقديمها من خلال الأعمال الخيرية يظهر الجدول أعلاه أن أغلبية العينة الذين شملتهم الدراسة أجابوا أن القيم التي تسعى العلامة التجارية كوندور لتقديمها من خلال القيام بالأعمال الخيرية هي القيم الإنسانية بنسبة 67.57%، وتوزعت الإجابات الأخرى على القيم الإجتماعية بنسبة 21.62%، والقيم الدينية بنسبة 10.81% .

من الواضح أن لدى أغلبية المبحوثين يتفقون أن القيم التي تسعى العلامة التجارية كوندور لتقديمها من خلال القيام بالأعمال الخيرية هي القيم الإنسانية، وهذا يعكس السياسة الإتصالية لكوندور في إضفاء الطابع الإنساني على نشاطاتها وترسيخ صورة إيجابية عن علامتها التجارية في أذهان الجمهور بالربط بين العلامة التجارية كوندور والأعمال الخيرية ذات الطابع الإنساني، وذلك يعمل على تعزيز القيم والأبعاد الأخرى كقيم إيجابية تصور العلامة التجارية كشريك إجتماعي، لأن البعد الإنساني يمنح العلامات التجارية قيمة مضافة لا تقتصر فقط على البعد الوظيفي لها وهذا يجعل الأفراد ينظرون لها كفاعل إجتماعي من شأنه إيصال قيم بخصوصهم، وبخصوص كافة أفراد المجتمع بالعمل على إشباع الحاجات الإجتماعية الإنسانية مما يكرس ثقتهم وأمانهم في العلامة التجارية.

جدول رقم (63) يحدد المناسبات الأكثر إستقطابا للأعمال الخيرية المقدمة من العلامة التجارية كوندور

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
مناسبات وطنية	05	13.51
مناسبات دينية	06	16.22
مناسبات إجتماعية	26	70.27
مناسبات تاريخية	00	00
المجموع	37	%100



رسم بياني رقم (46) المناسبات الأكثر استقطابا للأعمال الخيرية المقدمة من طرف كوندور من خلال قراءتنا لمعطيات الجدول أعلاه نجد ان المناسبات الاجتماعية هي الأكثر استقطابا للأعمال الخيرية المقدمة من العلامة التجارية كوندور بنسبة مقدرة بـ 70.27%، في مقابل أجاب المبحوثين بنسبة 16.22% المناسبات الدينية، تليها المناسبات الوطنية بنسبة 13.51%.

من خلال تحليلنا لهذه النسب نجد أن المناسبات الاجتماعية هي الأكثر استقطابا للأعمال الخيرية المقدمة من العلامة التجارية كوندور رغبة منها في تحقيق الدعم للمواطن الجزائري على حد تعبير القائمين بالإتصال في كوندور، لكن المنتبج يجد أن تقديم أعمالا خيرية في مناسبات إجتماعية لا

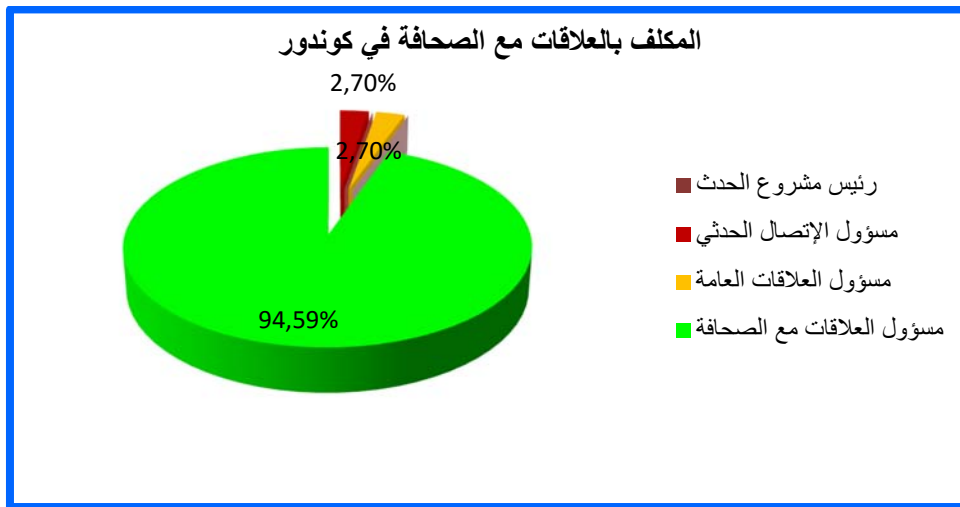
التجارية كوندور

تزال محتشمة ومتواضعة بالنسبة للعلامة التجارية كوندور، ذلك أنها لا تلقى صدى إعلاميا كبير أما لضعف التغطية الصحفية، أو ضخامة صدى الحدث وبالتالي يضاعف من وجود ودور العلامة التجارية كوندور، وهذا يجعل كوندور مطالبة بإعادة النظر في سياسة رعايتها للأعمال الخيرية على نحو يصورها كمساند للقضايا والمناسبات الإجتماعية الجزائرية، ولا تكتفي فقط بمشاهدتها أو التعبير عن رأيها تجاهها كونها نسقا فعلا من شأنه إحداث التوازنات اللازمة في المجتمع، كشريك قوي يساهم في تطوير المجتمع وتنميته.

3- العلاقات مع الصحافة فاعليتها في تعزيز العلامة التجارية كوندور عن طريق الإتصال الحثي:

جدول رقم (64) هل يوجد مكلف بالعلاقات مع الصحافة في مديرية التسويق والإتصال بمؤسسة كندور؟

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
مسؤول العلاقات مع الصحافة	35	94.59
مسؤول العلاقات العامة	01	2.70
مسؤول الإتصال الحثي	01	2.70
رئيس مشروع الحدث	00	00
المجموع	37	%100



رسم بياني رقم (47) يبين المكلف بالعلاقات مع الصحافة في كوندور

التجارية كوندور

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن المبحوثين قد أجمعوا على وجود المكلف بالعلاقات مع الصحافة تحت مسمى مسؤول العلاقات مع الصحافة بنسبة 94.59%، فيما أشارت نسبة ضئيلة أن المكلف بالعلاقات مع الصحافة هو مسؤول الإتصال الحثي بنسبة 2.70%، فيما أجاب نسبة 2.70% من المبحوثين مسؤول العلاقات العامة.

نستنتج أن كوندور تولي أولوية بالغة للعلاقات مع الصحافة ووسائل الإعلام من خلال إستحداث منصب خاص بالمسؤول عن العلاقات مع الصحافة وتخصيص قسم خاص بها على مستوى مديرية التسويق والإتصال بكوندور، وهذا يترجم مدى أهميتها ومكانتها في مؤسسة كوندور كمؤشر دال على مدى إهتمامها ببناء جانب علائقي متين مع شريحة جد فعالة ومؤثرة في المجتمع، حيث يتيح وجود مسؤول لادارة العلاقات مع الصحافة تأسيس نسق تسييري وتنظيمي من شأنه رسم المعالم الكبرى لعلاقات كوندور بمختلف جماهيرها وتوفير كل التسهيلات والإمكانيات الفعلية التي تضمن حسن الأداء وتكثيف الجانب العلائقي الإعلامي، الذي سينعكس بدوره إيجابا على مكانة وحضور العلامة التجارية كوندور في المجتمع، كما تبين هاته النسب إدراك كوندور ضرورة بناء جانب علائقي متين مع الصحفيين ووسائل الإعلام و الأفاق الواسعة التي يفتحها مع شركاء فاعلين ومؤثرين في المجتمع.

جدول رقم (65) هل يزيد تفعيل العلاقات مع الصحافة عند تنظيم حدث خاص بالعلامة التجارية

كوندور

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
تكثيف الإتصال بالصحفيين المحددين في القائمة	10	27.03
إعداد ملف صحفي خاص بالحدث	00	00
دعوتهم لتغطية الحدث بالعلامة التجارية كندور	24	64.86
دعوة الصحفيين لحضور الحدث كمتدخلين	1	2.70
عقد مؤتمر صحفي لشرح أسباب تنظيم الحدث الخاص بالعلامة التجارية كندور	2	5.41
المجموع	37	100%

تشير نتائج الجدول أعلاه في جانبها الخاص بزيادة تفعيل العلاقات مع الصحافة عند تنظيم حدث خاص بالعلامة التجارية كوندور أن المبحوثين أجابوا بـ دعوتهم لتغطية الحدث بالعلامة التجارية كوندور بنسبة 64.86% كأعلى نسبة، في المقابل أجاب بعض المبحوثين بـ تكثيف الإتصال بالصحفيين المحددين في القائمة بنسبة 27.03%، تلاها عقد مؤتمر صحفي لشرح أسباب تنظيم الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور بنسبة 5.41%، وعبر باقي المبحوثين بنسبة 2.70% دعوة الصحفيين لحضور الحدث كمتدخلين.

نستنتج من خلال قراءة هذه النسب مراعاة كوندور للبعد العلائقي المجسد في بناء علاقات جيدة مع الصحفيين برؤية نفعية بالإستفادة عمليا من تغطية الصحفيين ووسائل الإعلام المختلفة للحدث وكسب تأييدهم، كمؤثرين في الرأي العام والمسؤولين -بدرجة كبيرة- على تكوين آرائهم وتشكيل إنطباعاتهم وتصوير مؤسسة كوندور كمنسق مفتوح، ليس لديه ما يخفيه على وسائل الإعلام وهذا يكرس سياسة الإنفتاح والتقرب من الجماهير إنطلاقا من فكرة العمل الجوارى، والأداء المسؤول لعلامتها التجارية، كما تشير هذه النسب للإعتماد الكبير لكوندور على العلاقات مع الصحافة لتعزيز مكانة وحضور علامتها التجارية إجتماعيا وتسويقيا. ويتفق ذلك مع إجابة مسؤولة الإتصال الحدثي أثناء مقابلتنا معها "حسب رأيي أن أبرز تقنية هي العلاقات مع الصحافة وذلك لضمان دعم مؤسستنا خلال الأحداث وإيصال صدى الحدث لأبعد نقطة، لذا نقوم باستمرار بتطوير علاقتنا مع الصحافة وتجديدها وتأكيد العلاقة الطيبة والروابط الجيدة بين كوندور ووسائل الإعلام على اختلافها، من خلال البيان الصحفي، الندوات المؤتمرات، الغداء الصحفي... وأيضا نعلمت تقنية الرعاية والأعمال الخيرية من أجل تجسيد البعد الإجتماعي لعلامتنا التجارية، والتأكيد على أن حضور كوندور في قطاع نشاطها لا يقتصر فقط على الغرض الربحي بل لتجسيد البعد الإنساني وحسها بالمسؤولية في مختلف المناسبات سواء الوطنية أو الدينية، وحتى التجارية، الثقافية والإجتماعية.

نستشف من الإجابة السابقة إستشعار مؤسسة كوندور لأهمية تكثيف الجانب العلائقي بتطوير علاقات جيدة مع الصحافة في إطار ترسيخ الوعي بالمؤسسة وجودتها المدركة، وهذا ما يتفق مع دراسة مسحية قامت بها إحدى المجلات الفرنسية مع رؤساء ومدراء المؤسسات إعترفوا بنسبة 83% بالأهمية المتزايدة لدور العلاقات الصحفية في إستراتيجية الإتصال الحدثي والدور الفعال الذي تلعبه، مع ظهور

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسستي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

طرائق جديدة في قياس فعالية العلاقات مع الصحافة من أجل تقدير العائد على الاستثمار، كونها أرخص وسيلة إتصال والتي تطورت أكثر في السنوات الخمس الماضية<sup>1</sup>.

وهذا يتماشى مع التطور العام للاستثمار في مجال الإتصال المؤسستي، الذي طالما إنقسم لفترة طويلة إلى 60% لوسائل الإعلام و40% لوسائل الإتصال خارج الإعلام، فما يحصل اليوم هو توجه شامل في استخدام تقنية العلاقات مع الصحافة<sup>2</sup> التي تعتبر من أهم تقنيات الإتصال المؤسستي حيث تهدف لإقامة علاقات مميزة مع الصحفيين على نحو يضمن توجيه رسائل تعزز صورة المؤسسة، وعلامتها التجارية أو منتجاتها، في أذهان الجماهير.<sup>3</sup>

جدول رقم (66) يحدد أهم المعايير الواجب توافرها في الصحفيين قبل إنشاء علاقة معهم:

النسبة المئوية	المجموع	غير مهم على الإطلاق		غير مهم		متوسط		مهم		مهم جدا		الخيارات
		النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
%100	37	#0	#0	16.22	06	27.02	10	40.54	15	16.22	06	السيرة المهنية للصحفي
%100	37	#0	#0	#0	#0	10.81	04	16.22	06	72.97	27	أن يكون الصحفي قائد رأي
%100	37	#0	#0	#0	#0	#0	#0	10.81	04	89.19	33	الإحترافية المهنية
%100	37	#0	#0	75.67	28	#0	#0	16.22	06	8.11	03	إهتمامات

1 . . MOREL PHILIPPE. La communication institutionnelle. Op cit. p 71.

2 . ibid. p 72.

3 . Philippe Morel. Relations Presse : Les Gérer Et Les Rentabiliser Avec Internet. Vuibert. Paris. 2008. P19.

الصحفي												
تخصص الصحفي	04	10.81	02	5.41	#0	#0	31	83.78	#0	#0	37	%100
تكوين الصحفي	04	10.81	04	10.81	#0	#0	29	78.38	#0	#0	37	%100
وجود علاقات طبية بين الصحفي ومؤسسة كوندور	34	91.89	02	5.41	01	2.70			#0	#0	37	%100

نلاحظ من خلال تحليلنا لبيانات الجدول أعلاه الخاص بأهم المعايير الواجب توافرها في الصحفيين قبل إنشاء علاقة أن المبحوثين أجابوا بأجماع كبير وجود علاقات طبية بين الصحفي ومؤسسة كوندور بنسبة 91.89%، وتلتها ضرووه توفر معيار الإحترافية المهنية بنسبة 89.19%، كما إعتبرت نسبة كبيرة من المبحوثين أهم معيار أن يكون الصحفي قائد رأي 72.97%، في مقابل إعتبر بعض المبحوثين بنسبة متواضعة أن أهم معيار هو السيرة المهنية للصحفي بنسبة 16.22%، وتلاها معيار تخصص الصحفي بنسبة 10.81%، ثم تكوين الصحفي بنسبة 10.81%، وكأدى نسبة معيار إهتمامات الصحفي 8.11%.

نستنتج من خلال النسب المبينة أعلاه أن القائمين بالإتصال في كوندور يعتبرون أن أهم المعايير الواجب توافرها في الصحفيين قبل إنشاء علاقة هو معيار وجود علاقات طبية بين الصحفي ومؤسسة كوندور ويعد هذا الخيار جوهر العلاقات مع الصحفيين، حيث استمدت كوندور أهمية هذا المعيار من جوهر مفهوم العلاقات مع الصحافة والذي يشير أن العلاقات الصحفية حسب فيليب مورال PHILIPPE MOREL هي "تقنية إتصال مؤسستية تهدف إلى إقامة علاقات مهنية متميزة مع الصحفيين من الفئات الصحفية التي تهتم المؤسسة من أجل نشر المعلومات التي تهدف إلى بناء وتطوير والحفاظ

على صورة جيدة لها في أذهان الجماهير<sup>1</sup>، واعتماد هذا المعيار من شأنه إضفاء فعالية على العمل الإتصالية وكسب التأييد لنشاطات العلامة التجارية كوندور وما يتعلق بأدائها السوقي تجاه جماهيرها والمجتمع، كما أن الاستثمار في العلاقات الجيدة مع الصحفيين يجعلهم متحدثين بارعين باسم المؤسسة وعلامتها التجارية، لأن "الإعلام له سلطة غير مرئية تؤمن له التحكم الإجتماعي وتكريس الواقع السائد أو صياغة الواقع الإجتماعي للجماهير.. من خلال تعريضهم لمعلومات وصور مختارة (حول المؤسسة/العلامة التجارية/قضايا مختلفة) ومقطعة فيختزل الصورة الذهنية الأصلية أحيانا في مشهد واحد دون إبراز تفاصيل كثيرة الغايات الحقيقية لرسائله"<sup>2</sup>.

وكوندور على وعي بالغ بأهمية الإستثمار في توطيد علاقات قوية مع الصحفيين ملؤها الثقة والتفهم الجيد والمتبادل ما ينعكس إيجابا على علامتها التجارية. ومن الواضح وجود علاقات مباشرة وقوية بين القائمين بالإتصال بكوندور وبين الإعلاميين تتجه إيجابيا لتكون اعمق واوثق وهذا ملمسنا من خلال زيارتنا لمديرية التسويق والاتصال بكوندور.

جدول رقم (67) يوضح الأهداف التي تسعى كوندور لتحقيقها بإقامة علاقات مع الصحافة أثناء تنظيم حدث

الخيارات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		الأهداف
	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
تلبية الحاجات الإخبارية للزبون حول العلامة التجارية	86.49	32	13.51	05	0	0	0	0	0	0	37
											%100

<sup>1</sup> . MOREL PHILIPPE, **COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE**, VUIBERT, 2012, P 72.

<sup>2</sup> . ميلودي العزوي. **الإتصال المؤسستي (أساساته، تطبيقاته، إدارته)**. ط1. مطبعة النجاح الجديدة. الدار البيضاء. المغرب. 2007. ص 238. بتصرف.

التجارية كوندور

كوندور												
												كسب دعم مستمر للعلامة التجارية كوندور
%100	37	0	0	0	0	0	0	24.32	09	75.68	28	
												إعطاء صورة ذهنية جيدة عن العلامة التجارية كوندور
%100	37	0	0	0	0	16.22	06	27.03	10	56.76	21	

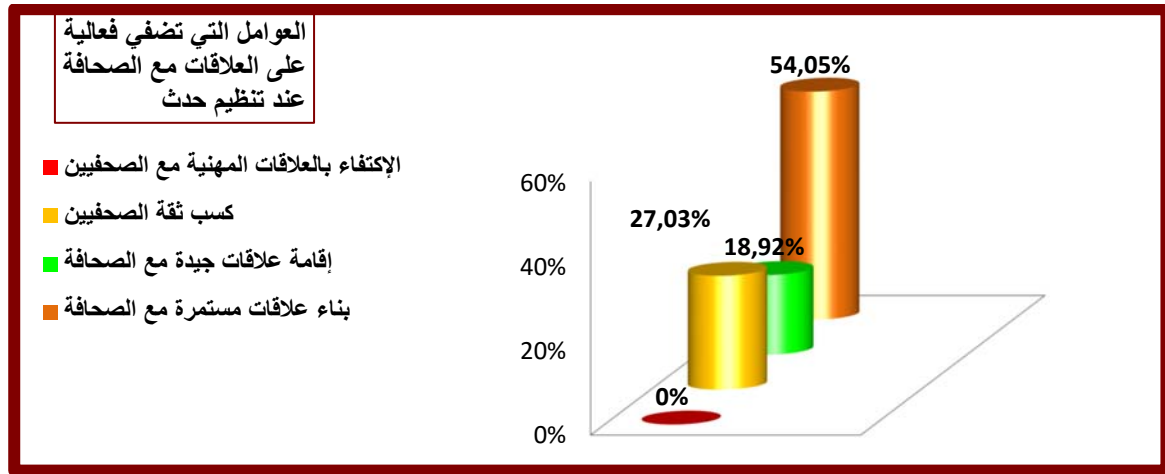
يظهر الجدول بالأعلى أن الأهداف التي تسعى كوندور لتحقيقها بإقامة علاقات مع الصحافة أثناء تنظيم حدث تتمثل في تلبية الحاجات الإخبارية للزبون حول العلامة التجارية كوندور بمعدل 86.49% كأعلى نسبة ، ثم يليها هدف كسب دعم مستمر للعلامة التجارية كوندور 75.68%، أما في المرتبة الثالثة نجد أن المبحوثين إعتبروا أن الهدف الذي تسعى كوندور لتحقيقه بإقامة علاقات مع الصحافة أثناء تنظيم حدث هو إعطاء صورة ذهنية جيدة عن العلامة التجارية كوندور بنسبة 56.76%.

وبالنظر إلى النتائج مجتمعة بغض النظر عن توزيعها نجد أن كوندور تسعى من خلال العلاقات مع الصحافة أثناء تنظيم الحدث لإضفاء طابع إعلامي على نشاطها بتلبية الحاجات الإخبارية للزبون حول العلامة التجارية كوندور، وهذا يظهر إهتمام كوندور بإشباع فضول جمهورها بتوفير مختلف المعلومات حول العلامة التجارية ونشاطاتها كون الصحافة تعمل على تغذية الرأي العام بالمعلومات اللازمة في الوقت المناسب، وهذا بين إدراك كوندور بثقل وأهميه العلاقات مع الصحافة والمراهنة عليها في إنجاح الحدث وإعطائه صدى كبير، ورغبة كوندور في الإستفادة إعلاميا من قيمة وسمعة الصحفي لكسب دعم مستمر لعلامتها التجارية، وتعزيز الأنشطة الإتصالية الأخرى.

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسستي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

جدول رقم (68) يحدد العوامل التي تضيف فعالية على العلاقات مع الصحافة عند تنظيم حدث خاص بالعلامة التجارية كوندور:

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
بناء علاقات مستمرة مع الصحافة	20	54.05
إقامة علاقات جيدة مع الصحافة	07	18.92
كسب ثقة الصحفيين	10	27.03
الإكتفاء بالعلاقات المهنية مع الصحفيين	00	00
المجموع	37	100



رسم بياني رقم (47) يبين العوامل التي تضيف فعالية على العلاقات مع الصحافة عند تنظيم حدث يبين الجدول أعلاه المتعلق بالجانب الخاص بالعوامل التي تضيف فعالية على العلاقات مع الصحافة عند تنظيم حدث خاص بالعلامة التجارية كوندور، أن أبرز العوامل هي بناء علاقات مستمرة مع الصحافة بنسبة 54.05%، وفي المرتبة الثانية إقامة علاقات جيدة مع الصحافة بنسبة 18.92%، وكأدى نسبة كسب ثقة الصحفيين 27.03%.

وبالنظر إلى المعطيات إجمالاً نجد أن كوندور تنتهج سياسة إتصالية واضحة فيما يخص العلاقات مع الصحافة، ببلورة وتطوير دائم لهذا البناء الفعال الذي يفعل الاستعادة والإستثمار فيه كمرس

التجارية كوندور

مال علائقي من شأنه تعزيز العلامة التجارية كوندور، وقدرته على خلق تميز وإضفاء الجاذبية على مختلف رسائلها الإتصالية، باعتماد الإنسجام بين أهداف العلامة التجارية كوندور ورسائلها وجمهورها.

جدول رقم (69) يوضح أثر الإعتماد على العلاقات مع الصحافة عند تنظيم حدث خاص بالعلامة

التجارية كوندور

الخيارات العبارات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		المجموع %100
	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
إعطاء صدى أكبر للحدث	67.57	25	32.43	12	0	0	0	0	0	0	37
التعريف بالعلامة التجارية كوندور	70.27	26	27.03	10	2.70	01	0	0	0	0	37
إستهداف أكبر قدر من الجمهور	64.86	24	27.03	10	8.11	03	0	0	0	0	37
إستهلاك ميزانية أقل وتأثير أقوى	24.32	09	18.92	07	29.73	11	10	27.03	0	0	37
تعزيز أثر وسائل الإتصال الأخرى	91.89	34	0	0	8.11	03	0	0	0	0	37
المجموع											

يوضح الجدول أعلاه أن 97.57% من أثر الإعتماد على العلاقات مع الصحافة عند تنظيم

حدث خاص بالعلامة التجارية كوندور إعطاء صدى أكبر للحدث وهو أمر جد إيجابي بالنسبة للعلامة

التجارية كوندور يعمل على تعميقها وتوسع إنتشارها من خلال الحدث المتداول في وسائل الإعلام معالج بطريقة إحترافية، وبتوجه مؤيد لها، وهذا هو الهدف من بناء علاقة مع الصحافة ببلورة سياسة إتصالية ملائمة تعمل على تحفيز وتنشيط التعريف والإعتراف الإجتماعي بالعلامة التجارية كوندور وعلى حد تشبيهه مسؤولة الإتصال الحدتي "عندما تتزوج وتقيم عرس دون مدعوين فذلك العرس مفرغ من محتواه" فعلاقتنا مع الصحافة موجودة لإحداث ضجة لأنها الرابط القوي بيننا وبين جمهورنا، أما تعزيز أثر وسائل الإتصال الأخرى فحاز على نسبة 91.89% من إجابات المبحوثين وهي نسبة جد معتبرة تعكس الرؤية الشمولية لكوندور تجاه النسق الإتصالي كمكوّن للنسق الكلي وعدم الإجتزاء والفصل بين نشاط اتصالي وآخر أو وسيلة إتصالية وأخرى، فجاهزية برنامجها الإتصالي لا تتحقق إلا بالتكامل مع بعضها البعض أداء وممارسة وهدفا ضمن سياسة إتصالية واضحة، فكل تأثير يطرأ على الأجزاء المكونة للنسق الإتصالي يؤدي بالضرورة لحدوث تغيير في النسق بصفة عامة، لذا فالكل يتفاعل ويتصل بهدف واحد هو إستمرارية العلامة التجارية وتعزيز مكانتها وحضورها السوقي وإلا زالت في بيئة تنافسية جد محتدمة والبقاء فيها للأقوى ، ثم تلاها التعريف بالعلامة التجارية كوندور 70.27%، في مقابل تحصل أثر إستهداف أكبر قدر من الجمهور على نسبة 64.86% من إجابات المبحوثين، وكأدنى نسبة إستهلاك ميزانية أقل وتأثير أقوى 24.89% وهذا يتفق مع الإتجاه السائد الحديث إن جلّ المؤسسات والعلامات التجارية أدركت الأهمية المتزايدة للعلاقات مع الصحافة لأنها تجنبها التكلفة الباهظة لشراء فضاء في وسائل الإعلام.

لأن العمل الإتصالي لا يطبعه الإرتجال بل يخضع لإستراتيجية واضحة، تفسرها سيناريوهات المؤسسة للسياسة الإتصالية بمتابعة تطور العلامة التجارية وأهدافها بالتدقيق في آجالها ووتيرتها، فكون المؤسسة نسق مفتوح يتفاعل مع مختلف المخرجات والإعلاميين كشركاء بارزين في المجتمع، ودورهم المركزي في صناعة تموقع العلامة التجارية، فهي تعتمد على بنائها العلائقي كمكمل لباقي النشاطات الإتصالية في العملية الإقناعية لتعزيز ودعم رسائلها الإتصالية بخصوص علامتها التجارية وهذا ينعكس إيجاباً عليها بخلق التكيف والتوازن بين مختلف الأجزاء المكونة للنسق الإتصالي وتنشيط التفاعل بينها، وذلك بمتابعة أهدافها وتشخيص نسقها الإتصالية بغرض صياغة سياسة إتصالية واقعية مع الصحفيين تتسق مع أهداف المؤسسة ككل، فالإستراتيجية الفعالة تلتزم مبدأ الإستمرارية ومتابعة تطبيقاتها.

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسسي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

جدول رقم (70) يحدد الأدوات الإتصالية الأكثر إستخداما في تنفيذ العلاقات مع الصحافة أثناء الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور

%100	المجموع	أبدأ		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		الأدوات الإتصالية
		النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	
%100	37	0	0	0	0	0	0	16.22	06	83.78	31	الملف الصحفي
%100	37	0	0	0	0	0	0	21.62	08	78.38	29	البيان الصحفي
%100	37	0	0	0	0	40.54	15	8.11	03	51.35	19	المؤتمر الصحفي
%100	37	0	0	0	0	10.81	04	18.92	07	70.27	26	الغداء الصحفي
%100	37	0	0	0	0	64.86	24	0	0	35.14	13	المقابلة الصحفية
%100	37	0	0	32.43	12	67.57	25	0	0	0	0	السفر الصحفي
%100	37	0	0	0	0	24.32	09	51.36	19	24.32	09	الهاتف
%100	37	0	0	0	0	56.76	21	18.92	07	24.32	09	مواقع التواصل الإجتماعي
%100	37	0	0	0	0	81.08	30	8.11	03	10.81	04	البريد الإلكتروني
												المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه المتعلق بالأدوات الإتصالية الأكثر إستخداما في تنفيذ

العلاقات مع الصحافة أثناء الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور أنها توزعت على النحو التالي:

- 83.78% الملف الصحفي بوتيرة دائما،

التجارية كوندور

- البيان الصحفي 78.38%
- الغداء الصحفي 70.38%
- المقابلة الصحفية 35.14%
- السفر الصحفي 67.57% بوتيرة أحيانا،
- الهاتف 24.32% بوتيرة دائما،
- مواقع التواصل الاجتماعي 24.32% دائما،
- البريد الإلكتروني 10.81% .

ومنه نستنتج أن اعتماد كوندور على الملف الصحفي كونه الأنسب لتوطيد الجانب العلائقي بالصحفيين، كما تضمن القدر الكافي من المعلومات والبيانات التي تستجيب لحاجات ومتطلبات الصحفيين، وكونها أكثر الأدوات الإتصالية شيوعا في التعامل بين المؤسسة والصحفيين أو المؤسسات الإعلامية، قصد توطيد العلاقات معهم وضمان التأييد للمؤسسة وعلامتها التجارية.

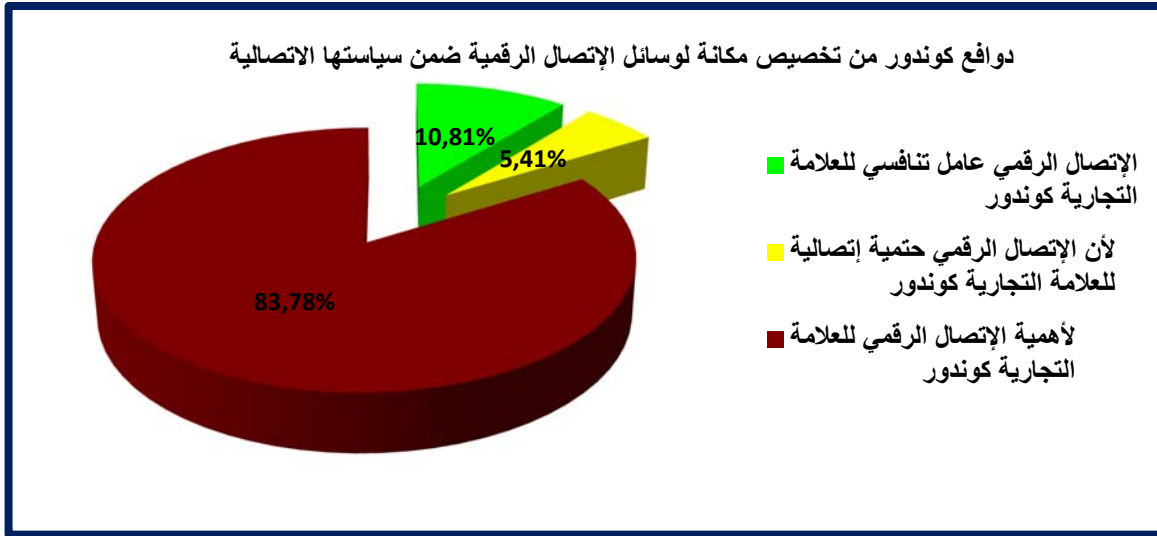
أما فيما يخص الإستعمال المتواضع لبقية الأدوات الإتصالية فقد يرجع ذلك إلى عدم تعويد كوندور للصحفيين للتعامل مع أنواع أخرى، والإكتفاء بأهم أداة إتصالية كما أن مفاضلة القائمين بالإتصال في كوندور لأداة على أخرى مرده لطبيعتها العملية ونجاحتها الإتصالية.

**ت- عمل الإتصال الرقمي لكوندور على تعزيز العلامة التجارية وتوطنها في المجتمع:**

**1- أهمية الإتصال الرقمي في تعزيز العلامة التجارية:**

جدول رقم (71) يوضح دوافع كوندور من تخصيص مكانة لوسائل الإتصال الرقمية ضمن سياستها الإتصالية:

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
لأهمية الإتصال الرقمي للعلامة التجارية كوندور	31	83.78
لأن الإتصال الرقمي حتمية إتصالية للعلامة التجارية كوندور	2	5.41
الإتصال الرقمي عامل تنافسي للعلامة التجارية كوندور	04	10.81
المجموع	37	100%



رسم بياني رقم (48) يوضح دوافع كوندور من تخصيص مكانة لوسائل الإتصال الرقمية ضمن سياستها الإتصالية

يتضح من الجدول أعلاه المتعلق بجانب دوافع كوندور من تخصيص مكانة لوسائل الإتصال الرقمية ضمن سياستها الإتصالية أن مرد ذلك لأهمية الإتصال الرقمية للعلامة التجارية كوندور بنسبة 83.78% من إجمال إجابات المبحوثين، وفي المرتبة الثانية لأن الإتصال الرقمية عامل تنافسي للعلامة التجارية كوندور بنسبة 10.81%، وبنسبة 5.41% لأن الإتصال الرقمية حتمية إتصالية للعلامة التجارية كوندور.

نستنج من النسب المبينة أعلاه أن دوافع كوندور من تخصيص مكانة لوسائل الإتصال الرقمية ضمن سياستها الإتصالية لأهميته للعلامة التجارية كوندور، فالتوجه نحو ما هو رقمي ضرورة جعلت المؤسسات بمختلف أنشطتها وتعدد جماهيرها وأسواقها تعتمد النموذج الرقمي وهذا راجع لاعتبارات كثيرة منها<sup>1</sup>:

- البقاء في حلقة المنافسة وجو التجديد والإبداع وإضفاء طابع العصرية على المؤسسات،
- الرقمنة لم تعد متغير تكنولوجي بل أصبحت نمط حياة وأسلوب عيش مجتمعي فالمستهلك اليوم أصبح يستعلم ويختار البدائل ويستشير يقرر وهو جالس أمام شاشة الأنترنيت لذلك أصبح ما هو رقمي جزء من الثقافة والعادات اليومية والذهنية الاستهلاكية،
- المؤسسات والعلامات التجارية مطالبة بتأكيد وتكثيف حضورها الرقمي وربط علاقة مع زبائنها،

<sup>1</sup> . Lalée Pinoncély. **Premiers Pas Vers Le Digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Toutes Les Astuces Pour Vous Lancer Facilement**. 1 Edition. Eyrolles. 2016. P09, 10.

- نموذج اقتصادي جديد فرض نفسه على المؤسسات حيث إنتقلنا من إقتصاد المنتج نحو إقتصاد الخدمة (توفير معلومات عن المنتج، تسهيلات، عروض حصرية...) ومن إقتصاد المحتوى نحو إقتصاد العلاقة (غاية المؤسسة ليس بيع منتجاتها بطريقة مباشرة وإنما ببناء علاقات مع الزبون وهذه العلاقات هيا ما تسمح بالبيع)،
- المنافسة وإيجاد تموضع سوقي من خلال الإتصال الرقمي.

ويعتبر تخصيص كوندور مكانة للإتصال الرقمي - وهذا ما شاهدناه من خلال زيارتنا الميدانية- عاملا إيجابيا لأن الفعالية لا تتحقق إلا ضمن فضاء مهيكّل مزود بكل الموارد المالية، والمادية، والبشرية ذات الكفاءة لضمان تسيير وتحكم جيد في الأداء، وضمان التوازن والتكيف مع إتجاهات الوسائل الإتصالية الأخرى ضمن إستراتيجية إتصالية شاملة، ينتج عنها إختيار التقنيات والأدوات اللازمة ضمن أفق يرتكز على عديد من البدائل والخيارات تمكن من المفاضلة بينها أثناء الإستخدام.

جدول رقم (72) يحدد دوافع اعتبار شبكات التواصل الرقمي فضاءا إتصاليا جيدا للعلامة التجارية

كوندور

الخيارات	موافق بشدة		موافق		محايد		موافق غير		على	
	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد
الدوافع	89.18	33	5.41	02	5.41	02	0	0	0	0
مساحة جديدة للحوار	89.18	33	5.41	02	5.41	02	0	0	0	0
مصدر جديد لليقظة التسويقية	72.98	27	13.51	05	13.51	05	0	0	0	0
	100 %									
	المجموع	37	37	37	37	37	37	37	37	37

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسساتي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

100	37	0	0	0	0	5.41	02	0	0	94.59	35	تستهدف جمهور أكبر
100	37	0	0	0	0	21.62	08	32.43	12	45.95	17	تتيح إمكانية مشاركة المحتوى الخاص بالعلامة التجارية كوندور
100	37	0	0	0	0	8.10	03	45.95	17	45.95	17	الإفتاح على مختلف زبائن العلامة التجارية كوندور
100	37	0	0	0	0	10.81	04	0	0	89.19	33	التفاعل والتحاور

يتضح من الجدول أعلاه أن دوافع اعتبار شبكات التواصل الرقمي فضاءا إتصاليا جيدا للعلامة التجارية كوندور توزعت على النحو الآتي:

1. تستهدف جمهور أكبر 94.59%،
2. التفاعل والتحاور 89.19%،
3. مساحة جديدة للحوار 89.18%،
4. مصدر جديدة لليقظة التسويقية 72.98%،
5. تتيح إمكانية مشاركة المحتوى الخاص بالعلامة التجارية كوندور 45.95%، وبنفس النسبة الإفتاح على مختلف زبائن العلامة التجارية كوندور 45.95%.

نستنتج من خلال هذه النسب أن كوندور تدرك أهمية وقيمة وسائل التواصل الإجتماعي وتسطر أهدافها وفقا لسياسة إتصالية تستهدف الجمهور بالإستثمار أكثر في إستخدامها، والمراهنة عليها كوسيلة من شأنها الوصول لجمهور أكبر ومواكبة توجهاته ومنتظراته، لأن المستهلك/الزبون أصبح أكثر ذكاء -الذكاء التسويقي- في ترشيد قراره الشرائي قبل الإقتناء، بالإعتماد على وسائل التواصل الإجتماعي كميزة في إستحداث مصادر معلومة أكثر جودة وتنوعا، وأثر ذلك كما أنها أثرت على عادات الأفراد في المقارنة بين العلامات التجارية، العروض، والأسعار ضف لذلك حسن إدارة العلاقات التفاعلية

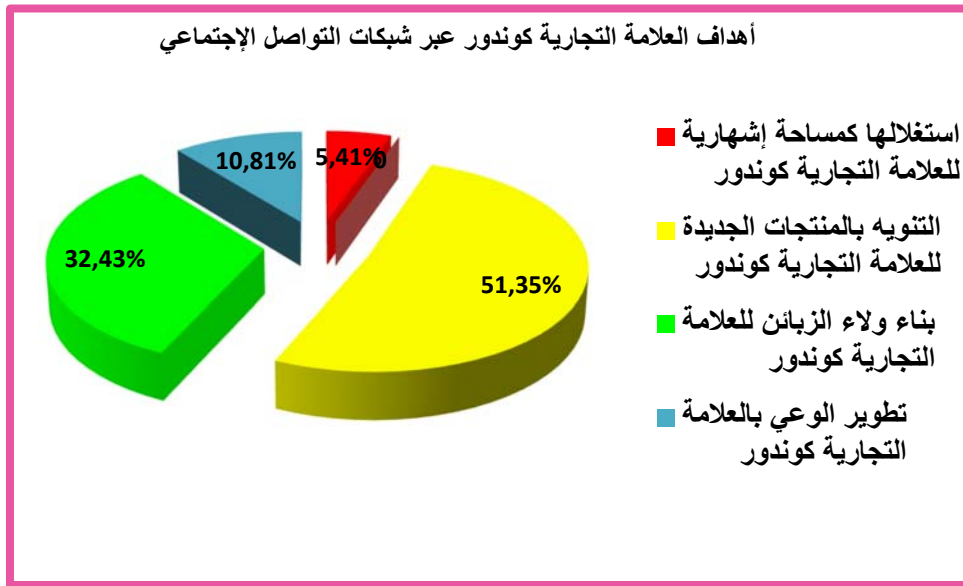
الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسسي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

مع الجمهور، ومتابعة التعليقات للإطلاع على الآراء والشعور بالثقة أكثر، وهذا ما أجبر المؤسسات والعلامات التجارية على دمج الإتصال الرقمي ضمن إستراتيجيتها الإتصالية .

ويعتبر توجه كوندور إيجابي في إحاطتها بالتحولات والتأثيرات التي أحدثتها مواقع التواصل الإجتماعي على المستهلك/الزبون، الذي أصبح مؤثرا بدرجة كبيرة ومتحكما في صناعة العلامة التجارية وحمايتها ضمن الفضاء الأزرق، وحتمية إستهداف الجمهور برسائلها الإتصالية وتسيير علاقتها الإقتراضية على نحو جيد ضرورة لا استغناء عنها.

- جدول رقم (73) يوضح أهداف العلامة التجارية كوندور عبر شبكات التواصل الإجتماعي

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
تطوير الوعي بالعلامة التجارية كوندور	4	10.81
بناء ولاء الزبائن للعلامة التجارية كوندور	12	32.43
التنويه بالمنتجات الجديدة للعلامة التجارية كوندور	19	51.35
استغلالها كمساحة إخبارية للعلامة التجارية كوندور	02	5.41
المجموع	37	%100



رسم بياني رقم (49) يوضح أهداف العلامة التجارية كوندور عبر شبكات التواصل الإجتماعي

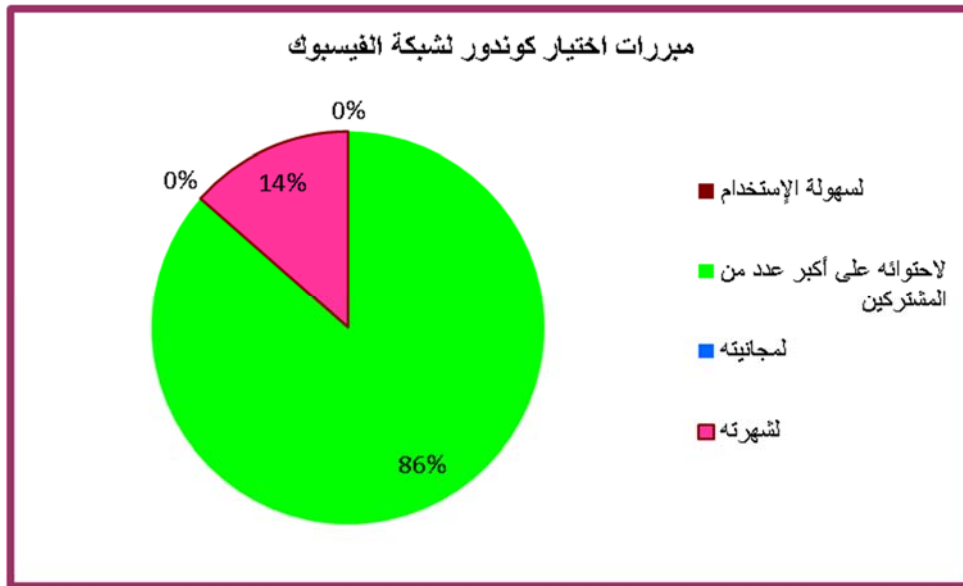
يتضح من الجدول أعلاه أن أهداف العلامة التجارية كوندور عبر شبكات التواصل الإجتماعي تتمثل في الدرجة الأولى في التنويه بالمنتجات الجديدة بنسبة 51.35%، يليها هدف بناء ولاء الزبائن للعلامة التجارية كوندور بنسبة 32.43%، في مقابل 10.81% من المبحوثين أجابوا الهدف هو تطوير الوعي بالعلامة التجارية كوندور، أما ادنى نسبة 5.41% من المبحوثين أجابوا استغلالها كمساحة إشهارية للعلامة التجارية كوندور.

يظهر مما سبق أن هدف التنويه بالمنتجات الجديدة للعلامة التجارية كوندور وإن حاز على النسبة الأعلى غير أنه لا يوجد إجماع بين المبحوثين على أنه الهدف الأكثر أولوية، وهنا يمكننا القول أن كوندور تركز في أهدافها على البعد التسويقي أكثر منه على البعد الإتصالي - وهذا لا يعد تناقضا لأن التسويق يحتاج حتما للإتصال - الذي يستهدف بناء علاقة مستمرة بين علامتها التجارية ومجتمعها الافتراضي، حيث أن الأمر لا يقتصر على التنويه أو الإشارة إليها بل إستهداف الجمهور بمعلومات، سرد روايات حول العلامة التجارية كوندور، ومشاركة الخبرات مع العلامة، وتوضيح الإستخدامات المثلى للمنتج، وطلب دعم المستخدمين لبعضهم البعض، في الإجابة عن الاستفسارات - الحذر من إهمالها أو تجاهلها-، وإيجاد حلول للمشكلات الواردة، مما يساعد على خلق قيمة مضافة للعلامة التجارية، ووفي المقابل أجابت نسبة معتبرة من المبحوثين أن أهداف العلامة التجارية كوندور عبر شبكات التواصل الإجتماعي تتمثل في المرتبة الثانية بناء ولاء الزبائن لها وهذا هو المطلوب من كوندور تجاوز البعد التسويقي إلى بناء نسق علائقي إتصالي يستند لتعزيز النواحي الإجتماعية بين الجمهور الافتراضي والعلامة التجارية كوندور، وتحويل مواقفهم الإيجابية من آراء وتعليقات ومشاركات لأنشطة ترويجية، ومجمل القول يستدعي الإتصال الرقمي عبر شبكات التواصل الإجتماعي -كأي عمل إستراتيجي- وضوح وتحديد أهداف قابلة للقياس لتتبع نجاحاتها وإخفاقاتها للتطوير، والتعزيز، أو التغيير والتكيف.

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسستي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

جدول رقم (74) يبين مبررات اختيار كوندور لشبكة الفيسبوك كفضاء رقمي الأكثر استخداما من طرف علامتها التجارية

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
أشهرته	05	13.51
لمجانيته	00	00
لاحتوائه على أكبر عدد للمشاركين	32	86.49
سهولة الإستخدام	00	00
المجموع	37	%100



رسم بياني رقم (50) يوضح مبررات اختيار كوندور لشبكة الفيسبوك

تظهر النتائج المتوصل إليها بالأعلى أن مبررات اختيار كوندور لشبكة الفيسبوك كفضاء رقمي الأكثر إستخداما من طرف علامتها التجارية لإحتوائه على أكبر عدد للمشاركين بنسبة 86.49%، يليها شهرة الفيسبوك بنسبة 13.51%.

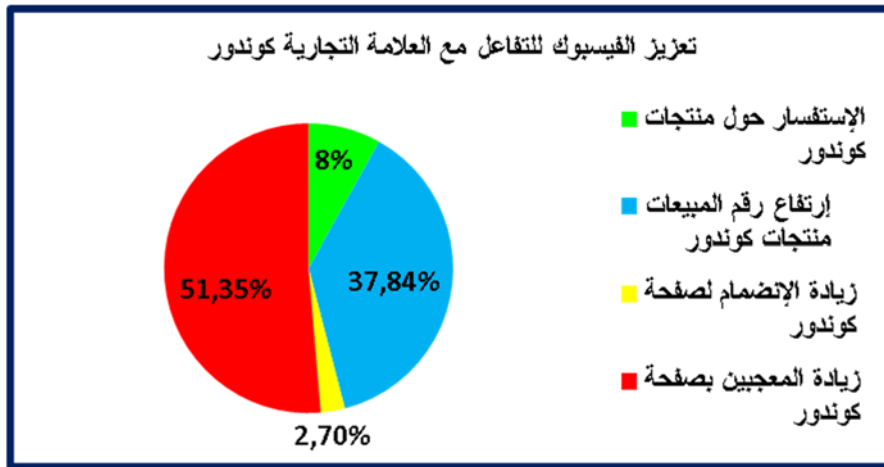
تؤكد هذه النسب في تقديرنا أن القائمين بالإتصال في كوندور على وعي بأهمية الفيسبوك وأهمية الدور الإتصالي والتسويقي والاجتماعي الذي يقوم به، فهو أكثر من وسيلة تجسد البعد التقنوي بل هو دعامة لتسهيل إندماج العلامة التجارية كوندور في فضاء رقمي شبكي ذو صبغة

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسستي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

إجتماعية، وضرورة مواكبته لشدة ديناميكية وحيوية مجتمعه، لأن الفيسبوك -إنطلاقاً من ثورة الإنترنت- من أكثر الشبكات التي جعلت الحياة أنشط وسرّعت من وتيرة التنقل بين المعلومات وتداولها والإستثمار الجيد خصائصه يرفع من سقف طموحات العلامات التجارية المندمجة في فضائه.

جدول رقم (75) يبين مدى تعزيز الفاييسبوك للتفاعل مع العلامة التجارية كوندور

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
زيادة نسبة المعجبين بصفحة كوندور	19	51.35
زيادة الإنضمام للصفحة كوندور	01	2.70
ارتفاع رقم مبيعات منتجات كوندور	14	37.84
الإستفسار حول المنتجات كوندور	03	8.11
المجموع	37	%100



رسم بياني رقم (51) تعزيز الفيسبوك للتفاعل مع العلامة التجارية كوندور

نلاحظ من خلال معطيات الجدول المبين أعلاه أن تعزيز الفاييسبوك للتفاعل مع العلامة التجارية كوندور يتوزع على النحو الآتي: زيادة نسبة المعجبين بصفحة كوندور بنسبة 51.35% كأعلى نسبة، ثم تلاها إرتفاع رقم مبيعات منتجات كوندور بنسبة 37.84%، وبنسبة 8.11% أجاب المبحوثين الإستفسار حول المنتجات كوندور، وفي المرتبة الأخيرة زيادة الإنضمام لصفحة كوندور بنسبة 2.70%.

من خلال قراءتنا للبيانات الواردة أعلاه يمكننا القول أن القائمين بالإتصال في كوندور يتفوقون بشكل عام أن قوة شبكة الفيسبوك تكمن في تعزيز التفاعل لزيادة نسبة المعجبين بصفحة العلامة

التجارية كوندور، وذلك إنطلاقاً من ميزة وقوة هاته الشبكة -الفيسبوك-، فنجاح العلامات التجارية على هذه الشبكة يكمن في قوة استثمارها لكل ما يجذب المعجبين، ويدفعهم للتفاعل مع محتوياتها، بالتعليق عليها أو مشاركتها لتلك المضامين مما يزيد فرصة توسعها وإنتشارها، عبر فضاء يعتبر إفتراضياً بإمتياز يتيح للعلامات التجارية تجاوز الإكراهات التي يفرضها الفضاء الواقعي.

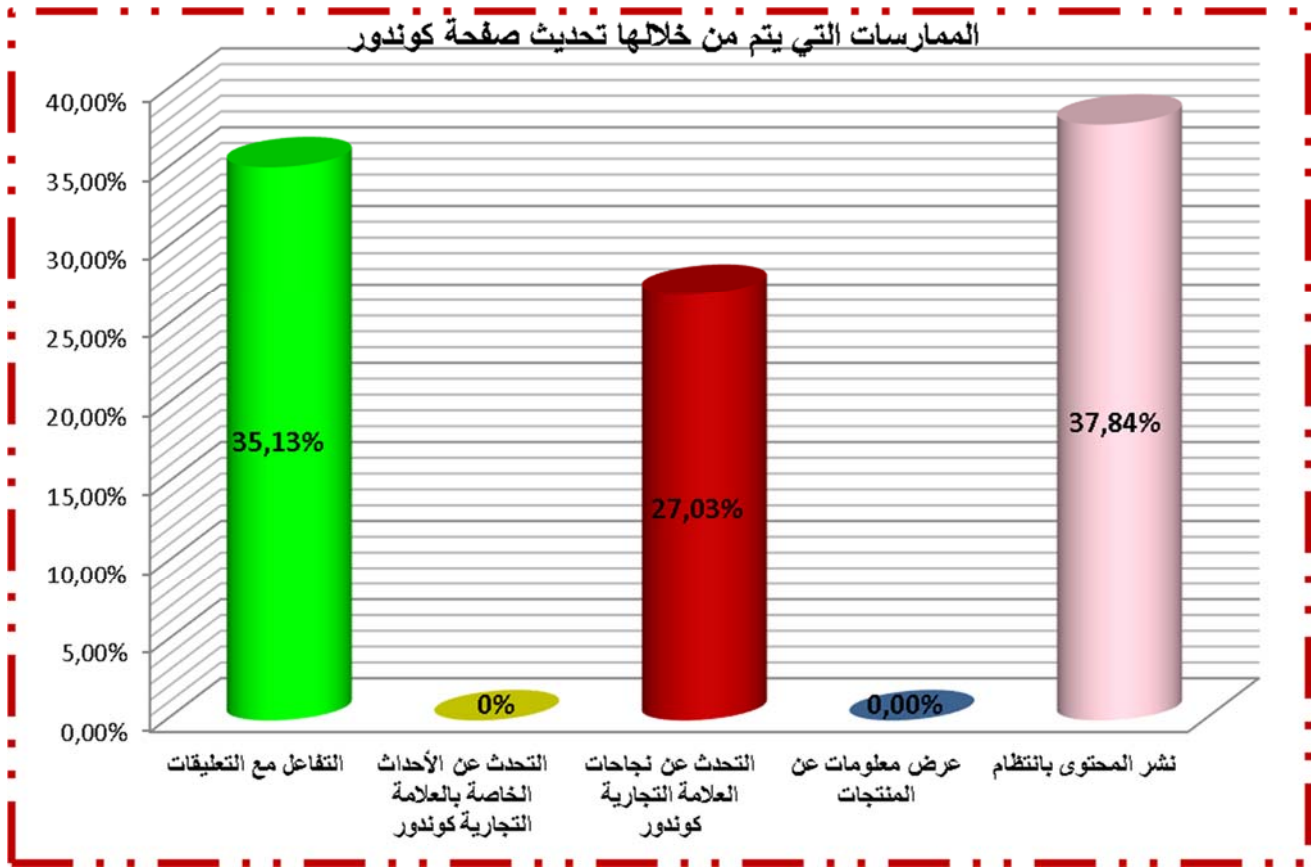
غير أننا نلاحظ انخفاض في نسبة زيادة الإنضمام لصفحة كوندور فمقارنة بالهدف الأساسي لإستخدام شبكة الفايسبوك لتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية الذي أجاب المبحوثين أنه يتمثل في زيادة نسبة المعجبين، التي لا تتم إلا بزيادة الإنضمام للصفحة لتكوين مجتمع لعلاماتها التجارية من شأنهم العمل كسفراء لها، بزيادة التفاعل والتشارك بينهم لمحتوياتها وفي تقديرنا تبدو هذه النسب غير منطقية لأنه زيادة الإنضمام للصفحة تبقى محددا حاسما في تعزيز العلامة التجارية على الفضاء الرقمي.

## 2- حضور العلامة التجارية كوندور في صفحة الفايسبوك كإطار تفاعلي

➤ تسيير محتوى صفحة الفايسبوك ودوره في خلق تفاعل مع العلامة التجارية كوندور

جدول رقم (76) يحدد الممارسات التي يتم من خلالها تحديث صفحة العلامة التجارية كوندور على الفيسبوك

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
نشر المحتوى بانتظام	14	37.84
عرض معلومات عن المنتجات	00	00
التحدث عن نجاحات العلامة التجارية كوندور	10	27.03
التحدث عن الأحداث الخاصة بالعلامة التجارية كوندور	00	00
التفاعل مع التعليقات	13	35.13
المجموع	37	%100



### رسم بياني رقم (52) يبين الممارسات التي يتم من خلالها تحديث صفحة كوندور

بتفحص الأرقام الواردة في الجدول أعلاه يبين لنا أن النسب جاءت متقاربة بشكل عام حيث أجاب المبحوثين أن تحديث صفحة كوندور على الفيسبوك تتم بصفة دورية فيما يتعلق ب نشر المحتوى بانتظام بنسبة 37.84%، وتلاها التفاعل مع التعليقات بنسبة 35.13%، وكأدنى نسبة التحدث عن نجاحات العلامة التجارية كوندور بنسبة 27.03%.

وبالنظر إلى النتائج مجتمعة نلاحظ أن النسب منطقية ومترابطة بالنسبة لنا فعلى اعتبار أن شبكات التواصل الاجتماعي يتمركز استخدامها على المحتوى المنشور والمتداول، فمن المنطقي أن تكون إجابات القائمين بالإتصال في كوندور كأعلى نسبة بخصوص نشر المحتوى بانتظام، لأن الفيسبوك عمل يستحق التنظيم وكوندور تمتلك في هذا الجانب وعياً كبيراً بقيمة هذه الشبكة، كانبعاث لحامل إتصالي جديد يفتح أفقا مترامية الأبعاد أمام العلامات التجارية، ويخرجها من منطقتها الاقتصادي إلى الفضاء الاجتماعي الافتراضي الأكثر شاعرة وانتفاء من طرف المستخدمين له، فمجرد ولوج العلامات التجارية للفضاء الافتراضي وجب تبني منهج تحرير أو صياغة المحتوى مما يمنحها القدرة على

التجارية كوندور

اختيار أسلوب ونمط تحرير موحد يعكس شخصيتها، ويضمن قوة رسائلها الإتصالية، في الجذب المستمر لعدد كبير من المعجبين، بهدف ضمان إستمراريتها عبر هذا الفضاء الرقمي مع التغذية المستمرة لصفحتها بإنشاء محتوى تشاركي موجه للأعضاء المشتركين أو المتوقعين وذلك ب:

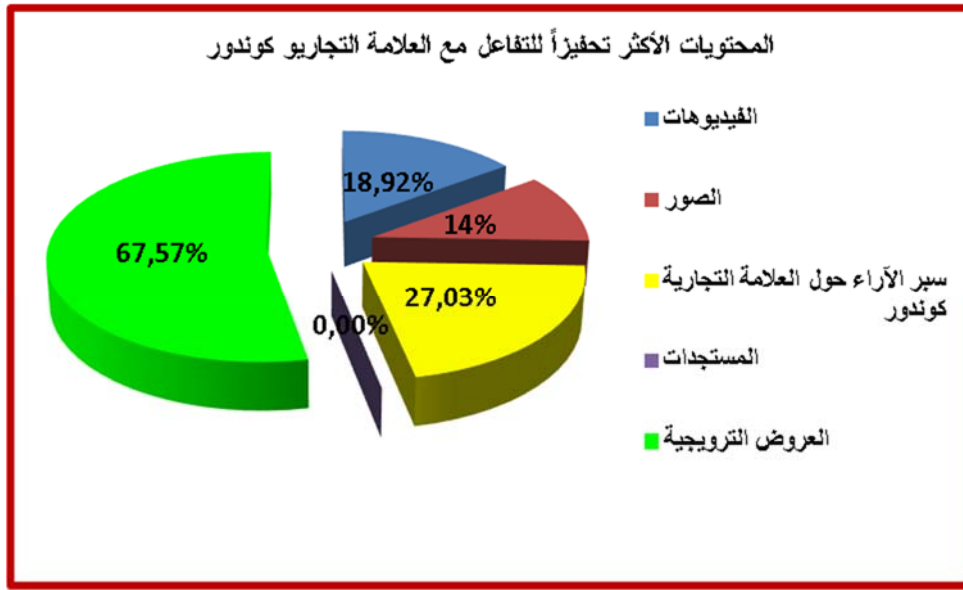
- بلورة محتوى ذو قيمة مضافة: مقالات، ملفات، كتب، برامج تعليمية...
- بناء محتوى جذاب: ألعاب، مسابقات، أشرطة فيديو مضحكة..
- إستغلال مختلف التطبيقات لتقديم خدمة للمشاركين..

بلورة محتوى ترويجي: كوبونات، إعداد نشاطات لإشراك المستخدمين، مسابقة facebook ، ينبغي أن تكون هاته العمليات قادرة على تحفيز مختلف الأعضاء لإنتاج محتوى غني ومتنوع مرتبط بالعلامة التجارية كالصور، ومقاطع الفيديو، التعليقات، والتسجيلات، الشعارات، الإعلانات، الأفكار، والآراء والدعم... فكوندور من خلال هذه النسب بينت إدراكها لطريقة عمل هاته الشبكة وميزتها كرافد إتصالي تفاعلي يولد إستجابة مباشرة ناتجة عن تفاعل آني بين العلامة التجارية والمستخدم ملغيا بذلك الوساطة بينها وبين جمهورها.

- دول رقم (77) يحدد أكثر المحتويات التي تحفز التفاعل مع العلامة التجارية كوندور

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
العروض الترويجية	25	67.57
المستجدات	00	
سبر الآراء حول العلامة التجارية كوندور	00	
الصور	05	13.51
الفيديوهات	07	18.92
المجموع	37	%100

التجارية كوندور



رسم بياني رقم (53) يوضح المحتويات الأكثر تحفيزاً للتفاعل مع العلامة التجارية كوندور

يبين الجدول أعلاه المتعلق جدول رقم يحدد موقفك القائم بالاتصال مع التفاعلات السلبية تجاه العلامة التجارية كوندور بأكثر المحتويات التي تحفز التفاعل مع العلامة التجارية كوندور أن المبحوثين أجابوا بنسبة مرتفعة جدا العروض الترويجية 67.57%، متبوعة ب الفيديوهات بنسبة 18.92%، ثم تليها الصور بنسبة 13.51% من إجمالي إجابات المبحوثين.

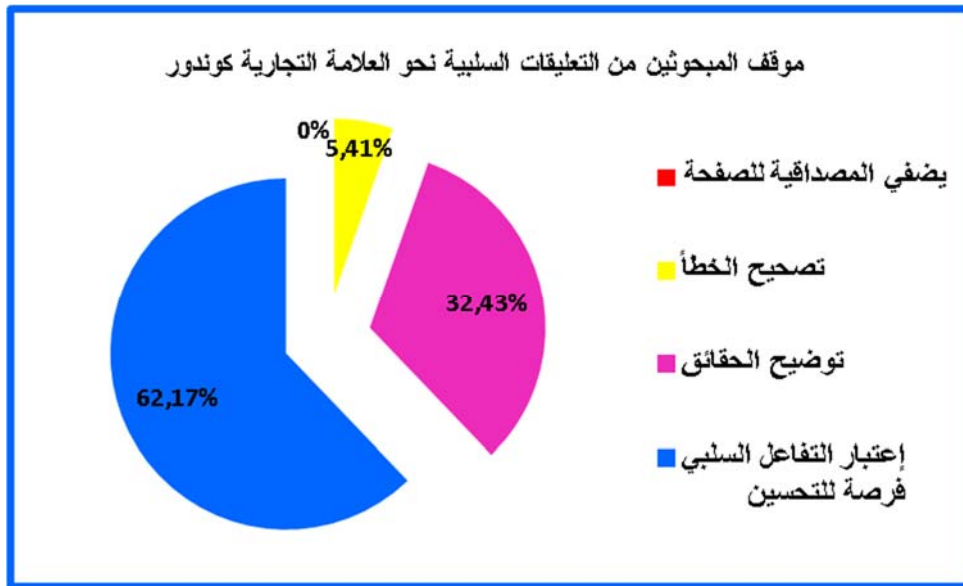
من الطبيعي والمنطقي أن يتصدر محتوى العروض الترويجية للعلامة التجارية كوندور إجابات المبحوثين فبعد تبني كوندور لإستراتيجية واضحة في تغذية صفحاتها بمحتوى منتظم (كما بينت نتائج الجدول السابق)، كمرحلة ابتدائية في إستئثار إهتمام المستخدمين بإثارة الرغبة فيهم لمعرفة الفوائد العائدة عليهم من عروض العلامة التجارية كوندور - وهذا ينطبق على سائر العلامات- تعمل هذه الخطوة كتمهيد للمكلفين بالتسويق والترويج في ترغيب المستخدم بالشراء والإقبال على المنتجات.

وهنا يتم تفعيل العملية الترويجية مما يساهم في رفع رقم المبيعات للعلامة التجارية كوندور وحصتها السوقية، ودعم مركزها التنافسي في سوق الإلكترونيات، لذا فالقائمين بالإتصال يدركون أن الإستراتيجية الإتصالية والتسويقية تتكاملان وتندمجان في فضاء نسقي تثيرهما متبادل ومتكامل، وهذا يدفع كوندور لتطوير المحتوى الترويجي وفقا للأداء الإتصالي وينجم عن هذا التوافق بينهما زيادة وعي المستخدمين بالعلامة التجارية كوندور، حيث يتم تزويدهم دوريا بمعلومات محدثة ومنتظمة حولها.

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسستي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

جدول رقم (78) يوضح موقف المبحوثين من التفاعلات السلبية مع العلامة التجارية كوندور:

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
إعتبار التفاعل السلبي فرصة للتحسين	23	62.16
توضيح الحقائق	12	32.43
تصحيح الخطأ	02	5.41
يضيفي المصادقية للصفحة	00	00
المجموع	37	100%



رسم بياني رقم (54) يبين موقف المبحوثين من التعليقات السلبية نحو العلامة التجارية كوندور

يظهر الجدول بالأعلى تفاوتاً محسوساً بين النسب المسجلة على الإحتمالات المطروحة المتعلقة بموقف المبحوثين من التفاعلات السلبية مع العلامة التجارية كوندور حيث إعتبر المبحوثين أن التفاعل السلبي فرصة للتحسن بنسبة 62.16%، مقابل نسبة 32.43% للذين كان إعتبروا أن التفاعل السلبي مع العلامة التجارية كوندور فرصة لتوضيح الحقائق، ونسبة 5.41% إعتبروا أن التفاعل السلبي يضيفي المصادقية لصفحة كوندور.

بالنظر لهذه الإجابات مجتمعة يمكننا القول أن النسب المسجلة تتوافق مع ما لاحظناه على الصفحة الرسمية لكوندور إلكترومينجي [Condor\\_Electroménager](http://Condor_Electroménager) من خلال التعامل مع التفاعلات

السلبية الواردة في التعليقات، وأيضا في EMOJIS / فيسبوك كوندور للهاتف النقال، وكقراءة يمكننا القول أن موقف كوندور من سلبية التفاعلات إيجابي ينبثق من سياسة إتصالية منفتحة على تقبل الرأي الآخر بهدف التطوير والتحسين، فهم يعتبرون أن المستخدمين يصنعون أو يدفعون العلامة التجارية كوندور لتطوير أدائها ومضامينها الإتصالية، لصناعة فضاء مشترك مثالي (قدر الإمكان) بناء على المحادثات المتبادلة التي تعد جوهر العملية التفاعلية.

فالمحادثات واحدة من أكثر الطرق المستخدمة لإضفاء البعد الإنساني والإجتماعي للعلامة التجارية، وتمت دراسة علاقة المحادثات لفهم التصورات حول كيفية التعبير عن العلامات التجارية في الفضاء الشبكي، وفقا لطبيعة المتحدث بالإضافة لمعرفة نوعية المحادثة وخاصة لفهم كيفية استخدام الأسلوب الذي يجعل من الممكن حشد ردود إيجابية لصالح العلامة التجارية، وتحديد الموقف منها، لذا فالعبء يكون ثقيل على القائمين بالإتصال سيما المسيرين لمحتوى صفحات الفيسبوك الخاصة بالعلامة التجارية في تحفيز ومرادة المستخدمين للتعامل بإيجابية معها، وتحويل المواقف السلبية لنقاط قوة تدعمها حضورها في هذا الفضاء.

من الضروري جدا لممارسة الإتصال الرقمي مراجعته دوريا خاصة فيما يتعلق بخيارات أسلوب المحادثة، ذلك أن المحادثات الافتراضية تتطلب التنسيق والعمليات، وبالتالي تتضمن قواعد إتصال مختلفة عن تلك التي يعتمدها الإتصال التقليدي.

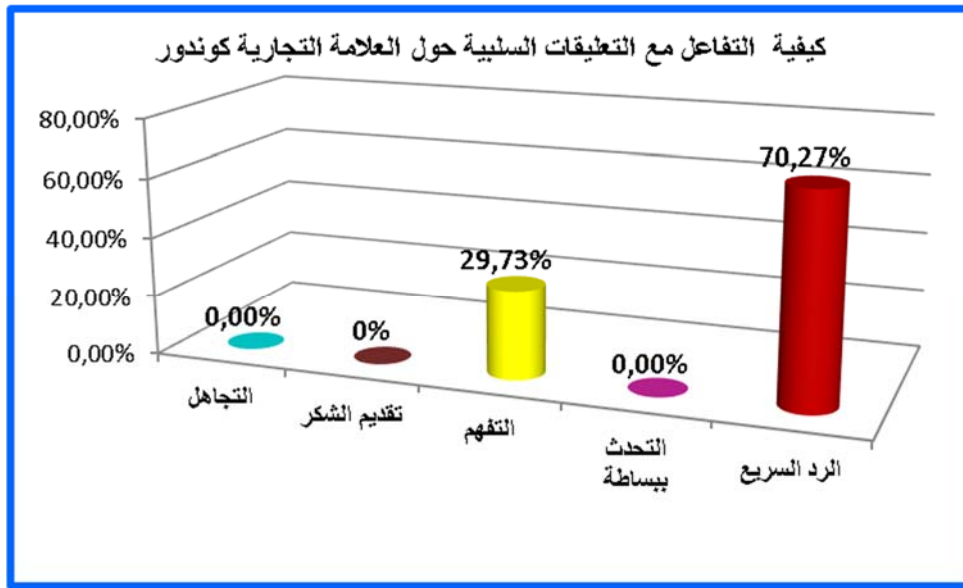
لذا تستثمر العلامات التجارية الشبكات الإجتماعية على رأسها الفيسبوك للتعاور مع العملاء (مستهلكين/ زبائن) بالمزاوجة بين أساليب مختلفة تتسم بالرسمية والقال رسمية، طابعها مألوف للدخول في علاقة حميمة وثيقة مع المستخدمين.

وهذا الهدف لا يتم تحقيقه دائما بل يمكن أن يؤدي إلى تأثير معاكس وتقدير قليل من المستخدمين الذين لا يتفاعلون بنفس الطريقة مع رسائل ومنشورات العلامات على الشبكة الفيسبوك ومختلف الشبكات الإجتماعية الأخرى.

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسستي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

جدول رقم (79) يوضح كيفية التفاعل مع التعليقات السلبية حول العلامة التجارية كوندور

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
الرد السريع	26	70.27
التحدث ببساطة	00	00
التفهم	11	29.73
تقديم الشكر	00	00
التجاهل	00	00
المجموع	37	%100



رسم بياني رقم (55) يوضح كيفية التفاعل مع التعليقات السلبية حول العلامة التجارية كوندور

يبين الجدول أعلاه المتعلق كيفية التفاعل مع التعليقات السلبية حول العلامة التجارية فالمبحوثين أجابوا بنسبة 70.27% الرد السريع على التعليقات السلبية، تلتها إجابات المبحوثين أن الموقف يكون التفهم بنسبة 29.73%.

التغذية الراجعة الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل مع العلامة التجارية لا تكون حتما على نحو إيجابي، فمن الواضح أن كوندور جد منفتحة على مستخدميها ومدركة أن الإنخراط في الفضاء الأزرق "فيسبوك" يعطي الحق للأفراد في التعبير عن رأيهم في المؤسسة أو العلامة التجارية ولن يكون

كل المستخدمين راضين عنها /العلامة التجارية/ المنتج نتيجة لتجربة سيئة قد مروا بها من قبل، وهم يدركون أن هذا سيترك تعليقات أو ملاحظات سيئة على صفحة الفيسبوك الخاصة بهم، والتفهم الجيد لهذا الموقف يعطي مُكنةً لمسير الصفحة في كوندور أن يلتقطها بطريقة ناجعة والإستجابة بشكل مناسب على نحو ذكي لتجنب قمع تعليق المشاركين غير الراضين، وعدم التصرف باندفاع من خلال السخرية أو الإستهزاء بالتعليق.

في حين يعد التجاهل أبرز السيناريوهات المتبعة في التعامل مع التعليقات السلبية، وهناك العديد من العلامات التجارية التي يؤكد مسيرها صفحاتها على ضرورة تجاهل التعليقات السلبية ومسحها ظناً منهم أن هذا هو الحل الأمثل، بينما هو أسوأ الحلول المتبعة، فإتقان التعامل مع التفاعلات السلبية يعد تصرفاً حكيماً وفرصة يجب على مسؤولي الصفحات إستثمارها، والأشكال المرفقة توضح طريقة كوندور الإلكترونيك مع زبائنها:

21:14

← Réponses

**Naim Bentahar**

و الله مع احترامي لمنتوجاتكم لكن من غير المعقول ان تشتري جهاز تلفاز يكثر من 5 ملايين و لما تتلف التيلي كوموند نتاعوا ما تلقهاش تتباع في ولاية بسكره العيب الاول انها اتلفت في عام العيب الثاني مفقوده كيف نشجع المنتج الوطني الذي لا يضمن قطع الغيار أو تيلي كوموند للأسف عيب منذ اسبوع لم اجدها و ندمت انني اشتريت الكثير من أجهزة كوندور

1 sem J'aime Répondre

**Condor Electroménager**

مرحبا، بإمكاننا معالجة اشكالكم ، يرجى منكم الاتصال بالرقم 3075 للمزيد من المعلومات حول عناوين مراكز خدماتي

1 sem J'aime Répondre

**Naim Bentahar**

**Condor Electroménager** شكرا على حسن اصفاءكم

1 sem J'aime Répondre

**Condor Electroménager**

Répondez...



## Réponses



**Faty Moma**

المشكل اللي في كوندور هو خدمة  
ما بعد البيع شريت فريجدير عانيت معاه  
اخسرلي فالصيف و قعد شهرين عندهم  
ما تخدمش يقولو لابياس مكانش و  
عشيت بلا فريجدير



6 j J'aime Répondre



**Condor Electroménager**

مرحبا،  
هل بإمكانك أن تحدد لنا المنتج بالضبط

6 j J'aime Répondre

Répondez...

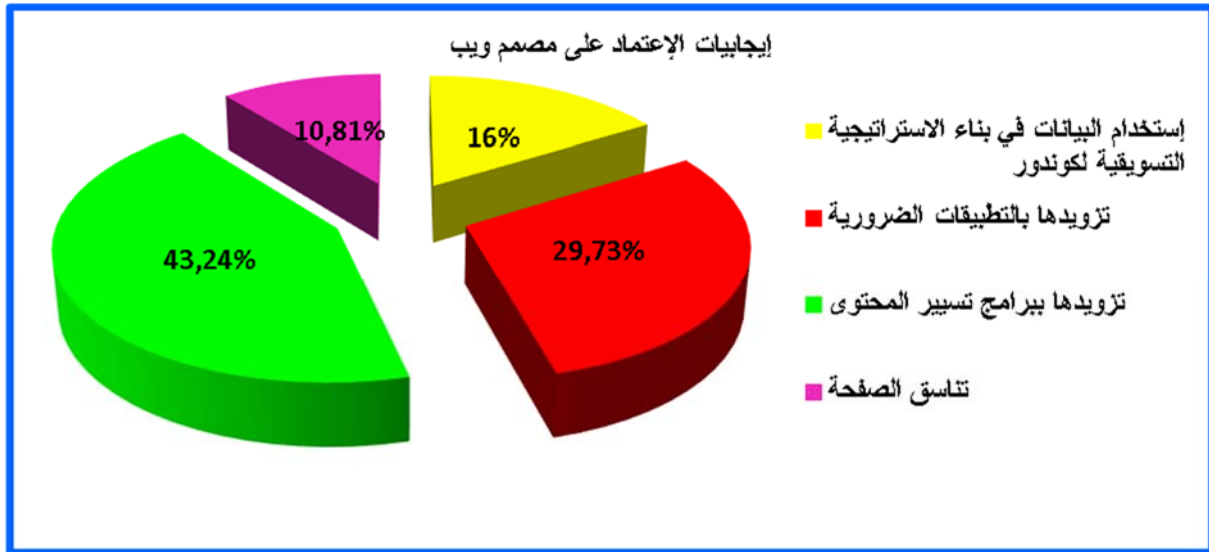


الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسستي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

➤ تزايد صفحة الفاسبوك بالتطبيقات اللازمة لخلق تفاعل مع العلامة التجارية كوندور

جدول رقم (80) يوضح الايجابيات التي يضمنها الإعتماد على مصمم ويب لصفحة الفيسبوك الخاصة بالعلامة التجارية كوندور:

العبارات	التكرارات	النسبة المئوية
تناسق الصفحة	04	10.81
تزويدها ببرامج تسيير المحتوى	16	43.24
تزويدها بالتطبيقات الضرورية للتفاعل مع المحتوى	11	29.73
إستخدام البيانات في بناء الإستراتيجية التسويقية لكوندور	06	16.22
المجموع	37	%100



رسم بياني رقم (56) يبين إيجابيات الإعتماد على مصمم ويب

أجاب 43.24% من المبحوثين أن الإيجابيات التي تعود على صفحة الفيسبوك عن الإعتماد على مصمم ويب هي تزويدها ببرامج تسيير المحتوى، في حين أجاب 29.73% تزويدها بالتطبيقات الضرورية للتفاعل مع المحتوى، أما بخصوص إستخدام البيانات في بناء الإستراتيجية التسويقية لكوندور أجاب المبحوثين بنسبة 16.22%، بينما حاز إقتراح تناسق الصفحة على 10.81% من إجابات المبحوثين.

تعتبر هذه النتائج جد معقولة وتؤكد أن صفحة الفيسبوك للعلامة التجارية كوندور تؤدي دورا حاسما في إبراز أبعاد علامتها التجارية لذا خصصت لها مصمم ويب، بإمكانه إخراج صفحة في قالب إحتراقي يضفي قوة للأداء الإفتراضي للعلامة التجارية كوندور سواء من الجانب الإتصالي أو التسويقي أو البصري، وهذا ما أكدته النسب الواردة في الإيجابيات التي يضمنها الإعتماد على مصمم ويب لصفحة الفيسبوك الخاصة بالعلامة التجارية كوندور.

ورغم منطقية النتائج إلا أن القائمين بالإتصال في كوندور يركزون على البرمجة وتطويرها وهذا يرجع لاعتقادهم أن التصميم والبرمجة شيء واحد، في حين أن web designer ، web developer يختلفان فيمكن الإشارة والتذكير أن التصميم يعني بالشكل الخارجي المتكامل للصفحة الخاصة بالعلامة التجارية، أو المؤسسات والأفراد مع تزويدها بالمكونات البصرية في إطار مقارنة متكاملة بين الواقع والإفتراض، بالتركيز على الإخراج العام مع الإجتهد في إضفاء اللمسة الفنية، التي تعطي الصفحة التميز والجذب للصفحة.

وتؤكد إجابات القائمين بالاتصال في كوندور انهم يركزون على الويب ديفلوبر web developer الذي يعتبر دوره أساسا بالشراكة مع web designer باستلام التصميم منه، حيث يبدأ في التعرف على متطلبات المستخدمين فعليا والمدخلات والمخرجات، والعمليات المطلوبة بالموقع أو الصفحة الخاصة بالعلامة التجارية، ويصمم وفقا لها قاعدة بيانات database التي تكون فيما بعد بنك للبيانات ومحددا لأنواعها.

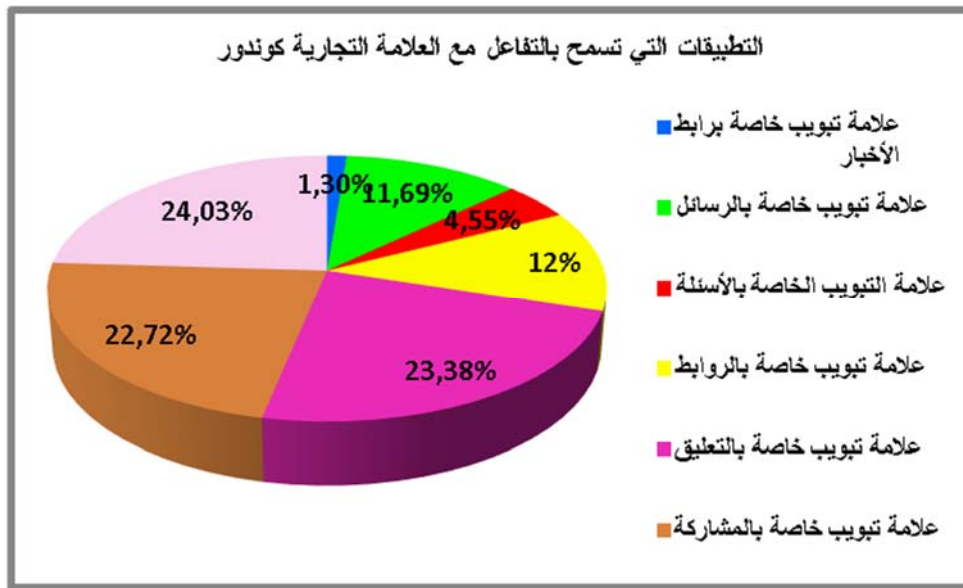
كما أنه يعمل على بناء لوحة تحكم وبرمجتها لتمكين مسؤولي الصفحات من إدارتها وتسييرها بإضافة المحتويات، وتحديثها، أو حذفها وغيرها من العمليات المصاحبة لها، كما أنه يعمل على تحديد ما يشبه السلم التنظيمي -إن جاز التمثيل- بتحديد المدير العام للصفحة والمشرف والمستخدمين، والمستخدم النجم وكل دور وصلاحياته، وأيضا يعمل على تأمين الصفحة من الإختراق والوصول لقاعدة البيانات التي تعتبر رأس مال للعلامات التجارية في استثمارها لبناء وتطوير إستراتيجيتها الإتصالية والتسويقية.

يرتبط إبراز صفحة الفيسبوك بالدرجة الأولى بالإعتماد على النسق التيبوغرافي والإخراجي، وبرمجية داعمة ومبرزة للعلامة التجارية على غرار المكونات البصرية، تموضعها، تناسقها، واستخدامات الألوان.

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسسي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

جدول رقم (81) يحدد التطبيقات التي تسمح بالتفاعل مع العلامة التجارية كوندور

النسبة المئوية	التكرارات	العبارات
24.03	37	علامة التبويب الخاصة بالإعجاب
22.72	35	علامة التبويب الخاصة بالمشاركة
23.38	36	علامة التبويب الخاصة بالتعليق
12.33	19	علامة التبويب الخاصة بالروابط
4.55	07	علامة التبويب الخاصة بالأسئلة
11.69	18	علامة التبويب الخاصة بالرسائل
1.30	02	علامة التبويب الخاصة برابط الأخبار
%100	154	المجموع



رسم بياني رقم (57) يوضح التطبيقات التي تسمح بالتفاعل مع العلامة التجارية كوندور

تفاوتت إجابات المبحوثين بخصوص تقديرهم للتطبيقات التي تسمح بالتفاعل مع العلامة التجارية كوندور فاعتبروا أن علامة التبويب الخاصة بالإعجاب هي الأهم بنسبة 24.03%، وبنسبة جد متقاربة 23.38% علامة التبويب الخاصة بالتعليق، تلتها بنسبة متقاربة علامة التبويب الخاصة بالمشاركة، وفي المرتبة الموالية علامة التبويب الخاصة بالروابط بنسبة 12.33%، ثم 11.69% علامة التبويب الخاصة

بالرسائل، وبنسبة 4.55% علامة التويب الخاصة بالأسئلة، وكأدنى نسبة 1.30% علامة التويب الخاصة برابط الأخبار.

تعمل كوندور على بناء قاعدة إدراكية لعلامتها التجارية باعتماد مبدأ التواصل المتبادل بينها وبين متابعيها، لتحصيل رصد متابعيها على نحو سريع، بالرد عليهم والتفاعل معهم مع مختلف علامات التويب التي توفرها، ونجد أن الإجابات جاءت متقاربة على نحو منطقي، لأنه يصعب تحديد أهمية علامة على أخرى فهي أجزاء متناسقة تتفاعل وتتكامل فيما بينها لحشد آراء المتابعين من جهة وخلق فرصة لتوطيد العلاقات معهم من جهة أخرى، بفتح منصة النقاش والمحادثة لفهمهم وحل مشاكلهم، والإجابة على تساؤلاتهم بشكل أفضل وأسرع.

ونستنتج أن كوندور تولي أهمية لمتابعيها بالإستماع لهم والإهتمام بهم وبحديثهم عن علامتها التجارية، والتفاعل معهم بإحترام وهذا ما لاحظناه على صفحة الفيسبوك خاصتها، كما وأنها قامت بتزويد صفحاتها بمختلف علامات التويب التي تعكس سياستها الإتصالية كنسق مفتوح على مختلف الفاعلين المتواجدين على صفحاتها، متابعين، معجبين، أصدقاء، موردين... لتوطيد دعامة التواصل معهم لتقديم الإقتراحات والدعم بهدف التطوير المستمر لحضورها وبقائها كعلامة تجارية نجم في بيئتها التسويقية، وفي أذهان جماهيرها.

وتجدر الإشارة أن علامات التويب المدرجة على الصفحة الخاصة بأي علامة تجارية تضمن قياس فاعلية المحتوى المنشور، وتعمل على تزويد مسيري الصفحة بمعلومات دقيقة وسريعة، من شأنها تحقيق استمراريته على الفضاء الافتراضي، كما أنها تضمن تحديد أكثر المحتويات صلة وأشدّها فاعلية لإستثمارها في تطوير المحتويات.

الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية لدور وسائل الإتصال المؤسسي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

جدول رقم (82) يوضح مبررات اعتماد مؤشرات الأداء الرئيسية key من طرف القائم بالاتصال بكوندور

الخيارات	موافق بشدة			موافق			محايد			غير موافق			المجموع	%100
	العدد	النسبة المئوية	النسبة	العدد	النسبة المئوية	النسبة	العدد	النسبة المئوية	النسبة	العدد	النسبة المئوية	النسبة		
الإعجاب	29	78.38	05	13.51	03	0	0	0	0	0	0	37	37	%100
معدل التعرف على مبررات الإعجاب	29	78.38	05	13.51	03	0	0	0	0	0	0	37	37	%100
التعليقات	36	97.30	01	2.70	05	13.51	03	0	0	0	0	37	37	%100
التعرف على عدد التعليقات	36	97.30	01	2.70	05	13.51	03	0	0	0	0	37	37	%100
الصفحة المكوث في وقت التعرف على وقت	32	86.49	05	13.51	07	18.92	03	0	0	0	0	37	37	%100
التعرف على التفاعلات السلبية	02	5.41	28	75.68	07	18.92	03	0	0	0	0	37	37	%100
التعرف على التفاعلات الإيجابية	07	18.92	30	81.08	07	18.92	03	0	0	0	0	37	37	%100
التعرف على التفاعلات الإيجابية الديمغرافية للجمهور	31	83.78	06	16.22	07	18.92	03	0	0	0	0	37	37	%100
التعرف على الخصائص الديمغرافية للجمهور	31	83.78	06	16.22	07	18.92	03	0	0	0	0	37	37	%100
التعرف على التفاعلات الإيجابية الديمغرافية للجمهور	31	83.78	06	16.22	07	18.92	03	0	0	0	0	37	37	%100



نستنتج أن كوندور تعتمد مؤشرات الأداء الرئيسية وهذا يؤهلها لتكون أكثر قدرة على تنويع أساليب الإتصال لعلامتها التجارية، وتفاعلها وتعاملها مع الجمهور، ومن خلال النسب الواردة أعلاه نلاحظ أن كوندور تتخذ من استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية مبررا لتوليد إستجابات مباشرة، وإحصائها لتسطير إستهداف مستدام لجمهورها الفائق التجزؤ، واجتذاب عدد أكبر ومتزايد لصفحتها الخاصة.

إجمالا يمكننا القول أن كوندور تتبع سياسة إتصالية واعية وإطلاعها على أبعاد هذه المؤشرات يعتبر مرجح لاسيما فيما يتعلق بعدد الزوار الذي يعطي بدوره، فرصة لإستراتيجيتها الإتصالية للقيام بإجراء عمليات تحويلية وفقا للبيانات في المحصلة، لأهداف إجرائية قابلة للتجسيد في بناء وتوجيه المحتويات أو إعادة صياغتها وفقا لمنتظرات الجمهور،

إن فهم كوندور لآلية عمل مؤشرات الأداء الرئيسية يؤهلها لفهم توزيع جماهيرها، أنواعها، وأعمارهم... مما يعزز استهدافها ويوسع آفاق تداول علامتها التجارية في الفضاء الرقمي من جهة، وإعادة تنظيم ما تم نشره من جهة أخرى.

مؤشرات الأداء الرئيسية kpi استحدثت نظرا لضخامة البيانات المتوفرة للعلامات التجارية والمؤسسات حتى يكون الإنتقال بسلاسة من الخطوة الأولى إلى الخطوة الثانية من تحديد الهدف إلى تحديد المحدد الأساسي الذي يساعد في تحقيقه تحديا كبيرا.

Kpi هي نقطة الوصول والانطلاق التي تبدأ فيها معظم جهود القياس: جودة التعليقات، مسار المشاركات، المهاجمين، التعليقات، قياس عدد المتابعين، قياس مشاهدة المحتوى الذي تنتجه العلامة التجارية، قياس التفاعل مع المحتوى...

كما أن kpi يتيح فرصة للعلامة التجارية للتعرف على تفضيلات الجمهور (ما يجب أن يكون، وما لا يجب أن يكون)،

ضف لذلك تمكينها من قياس الولاء ودعوة أصدقاء الأصدقاء للإنضمام ويشمل ذلك تحديد المدافعين الحاليين عن العلامة التجارية العثور على عملاء راضين للغاية، بغية إعدادهم ليكونوا سفراء للعلامة التجارية على صفحتها.

**ثالثاً: نتائج الدراسة:**

بعد استعراض عملية تصميم وتنفيذ الجانب العملي للدراسة الميدانية وبعد تجميع البيانات وتحليلها، ترتب عنها هذا الجزء ليطرح النتائج التي توصلت لها الدراسة عموماً دون الخوض في كثير من الجزئيات والحيثيات، متضمناً مسعى الدراسة في استقراء أعمق للنتائج على نحو تعميمي بهدف إسقاطه على نماذج دراسات أخرى تعكس منظوراً تصنيفياً مختلفاً لوسائل الإتصال المؤسسي أو ترسم الملامح الأولى لهيكنتها وطريقة عملها وتسييرها وربما تذهب لأبعد من ذلك في ارتباطاتها بالعلامة التجارية والعمل على توسيعها أو الحفاظ عليها مشهورة في محيطها.

ولأن السعي للإلمام بجوانب الموضوع يستدعي عرض للخصائص العامة التي يتميز بها أفراد العينة إستقراءً منا للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي)، وبعض السمات العامة المتوصل إليها من خلال الملاحظة والاحتكاك بالقائمين بالاتصال بمؤسسة كوندور إلكترونيك.

**- القائم بالاتصال في كوندور:**

قبل عرض النتائج يجدر بنا التذكير بأن القائمين بالاتصال في كوندور هم:

- تركيبة متوازنة من الإناث والذكور وهذا ما أكدته النسب المتقاربة 56.76% ذكور، 43.24% إناث،
- فئة عمرية شابة وهذا يؤكد نظرة كوندور وإدراكها لمتطلبات توسع وانتشار علامتها التجارية الإيمان بالطاقة الشبابية المتجددة وقدرتها على الإبداع والتطوير والتنمية،
- من مخرجات الجامعة الجزائرية،
- يتميزون بكفاءات علمية بمؤهلات جامعية تتراوح بين التدرج والدراسات العليا وهذا مؤشر إيجابي يعكس القدرة على متابعة النسق الإتصالي بكل أبعاده ومدلولاته، والتطوير من الوسائل الإتصالية بما تقتضيه البيئة الخارجية للعلامة التجارية كوندور،
- يتميزون بخبرة مهنية يعتدُّ بها تتراوح من 6-10 سنوات بنسبة 56.76%،
- فخورين بانتمائهم لمؤسسة كوندور والعمل كفريق اتصالي للتعريف بالعلامة التجارية كوندور مهما اختلفت مهامهم (وهذا ما استنتجناه من الملاحظة إثر زيارتنا الميدانية للمؤسسة واحتكاكنا بهم).

➤ يتميزون بالرضى عن العمل في مؤسسة كوندور والرضى باسم المؤسسة وما حققته العلامة التجارية كوندور من وجهة نظر تنافسية، والرضى عن اتجاه وسلوك مالك المؤسسة نحوهم لدرجة تشبيهه بالأب (وهذا ما استنتجناه من الملاحظة إثر زيارتنا الميدانية للمؤسسة واحتكاكنا بهم).

#### أ- نتائج الدراسة في ضوء تساؤلاتها:

1- **التساؤل الأول:** هل تستغل مؤسسة كوندور المكونات البصرية في التعريف بعلامتها التجارية؟

➤ تستغل كوندور هويتها البصرية في التعريف بعلامتها التجارية من حيث المبدأ والمعنى في إطار إستراتيجية إتصالية مفعلة كنسق بصري رسم كيانها الظاهري، معرفاً من خلاله بتكوين علامتها التجارية كذات إسمية تؤكد تفردها واختلافها عن العلامات التجارية القائمة في بيئتها الخارجية، بإمتلاكها لمكونات بصرية مؤسسة إستراتيجياً وفقاً لنسق إتصالي مبني على الإنسجام والتناسق بين مختلف الأجزاء، هدفها التعريف ضمن منهج موحد وهذا أعطى كوندور قيمة مضافة لإثبات تميزها وتفردها كعنوان سيادة لها، في قطاع الإلكترونيات سواء على مستوى الجزائر أو المستوى الإقليمي والدولي، لأنها بناء ممنهج تبعاً لتعليمات الميثاق البياني المصاغ بمعايير مدروسة ذات جودة عالمية (أنظر الملاحق) جعلت من الشعار، والإسم والألوان، والإخراج الطباعي نسقا مرجعياً ساعد ويساعد في موضوعة كوندور في موقع حصري سمح بشخصنتها وتميزها عن غيرها من المنافسين، رغم وجود بعض الخلط لدى المبحوثين بين الهوية البصرية ككل والشعار (والأشكال مطروح أيضاً حتى في الأدبيات نظراً لحدثة التخصص وإشكالية المفهوم) وهذا لا ينقص من أدائها كوسيلة اتصال مؤسسية استطاعت إبراز موضوع الرسالة الإتصالية للعلامة التجارية كوندور، وجعلته يتميز بنظام بصري فارق مرئياً عن غيره يسهل التعرف عليها ويعمل على تعزيزها على مختلف المستويات سواء السوقية أو الذهنية.

2- **التساؤل الثاني:** هل تستغل مؤسسة كوندور وسائل الإتصال الحديث من أجل تمرير رسائل

نوعية للعلامة التجارية؟

تستغل كوندور الإتصال الحديث من أجل تمرير رسائل نوعية بخصوص علامتها التجارية ضمن إطار تنظيمي للحدث يتمتع بالتخطيط والتنظيم، باتباع خطوات إجرائية للعملية الإتصالية الحديثة، فالعمل الإتصالي لكوندور ينطلق من فكرة جوهرية يغذيها تصورها عن متغيرات بيئتها الخارجية، وعن جمهورها المستهدف أسسته طبقاً لإستراتيجية إتصالية حديثة تعتمد مضامين نوعية تستهدف الإقناع والتأثير في

جمهورها المتلقي، لتحصيل فوائد آنية وانطباعات بعيدة على المدى الطويل يمهد لترسيخ حضور العلامة التجارية كوندور في بيئتها المحلية، وهذا فرض عليها حتما الأخذ بعين الإعتبار مقتضيات بيئتها التي تُعدُّ المسؤولية الإجتماعية أبرزها بغية الإسهام في تنمية المجتمع والحرص على رفاهيته، بتبني مقاربة الرعاية والأعمال الخيرية وبناء نسق علائقي متين بتأكيد مستمر لعلاقتها مع الصحافة، ومجابهة تحدي المزج بين ما هو تجاري بما هو خيرى وبما هو علائقي في عملية إتصالية حديثة واحدة، لاقتحام مجالات عمل جديدة إستلزمته مسؤولياتها المتعددة، وعلى الرغم من وجود موقف إيجابي نحو العمليات الإتصالية ذات الطابع الإجتماعي، سواء كانت رعاية أم أعمال خيرية إلا من الناحية النظرية، إلا أنها لا تستخدم على نحو منتظم ولا بمعدلات مرتفعة مما قد يحد من فاعليتها، وعلى العكس من ذلك ينظر القائم بالإتصال بكوندور لنسقه العلائقي برؤية إحتقائية يمجد فيها علاقاتهم بالصحافة وبوسائل الإعلام، ويرسمون حالة من القدسية على هذا الرابط لما له من ثقل يعكس تمثلاتهم عن أهمية الحضور الإعلامي في العمل الإتصالي عامة، والعملية الإتصالية الحديثة خاصة لتعزيز علامتها التجارية.

3 - التساؤل الثالث: هل تعمل وسائل الإتصال الرقمية لكوندور على تعزيز العلامة التجارية وتوطئتها في المجتمع ؟

➤ تعمل وسائل الاتصال الرقمي لكوندور على تعزيز علامتها التجارية وتوطئتها في المجتمع ضمن الأهداف الاستراتيجية، تنخرط في تحقيقها بانتقاء أفضل أدوات وتقنيات الإتصال الرقمي إيماناً منها بأهميتها وأنها جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات والعلامات التجارية، ويعكس إدراك كوندور بأهمية حضور علامتها التجارية في الفضاء الرقمي إعترافاً بأن التأثير في اتجاهات الأفراد وآرائهم يشكل فارقا جوهريا في ممارستها الإتصالية والتسويقية، من ناحية، وإدراكا منها أن الإتصال الرقمي مستحدثا في شبكات التواصل الاجتماعي هي إعلان لانبعثات حامل إتصالي جديد لتأسيس الحضور الرقمي لعلامتها التجارية من ناحية أخرى، واستثمارا منها لخاصية التفاعلية التي تعد مؤشرا جوهريا لتقييم علاقة العلامة التجارية بالمتلقين، لتوليد إستجابات آنية تكسبها الوقت في تطوير التكتيكات والإجراءات العملية لهذا الحضور، وتبنت كوندور مقاربة تعددية بين البدائل الإتصالية الرقمية فاضلت الشبكات الاجتماعية على غيرها والفيسبوك على رأسها كفضاء إفتراضي ممتاز لتعزيز حضور علامتها التجارية، وتحفيز الأفراد على التعبير وإبداء أفكارهم واتجاهاتهم كشركاء في تطوير العلامة التجارية كوندور، ولاستقطاب

أكبر قدر من المعجبين قمت كوندور بتصميم صفحتها على نحو محترف لإضفاء قوة الجذب من خلال الخصائص اللونية والشكلية والمضامين المدرجة، والحركة وتغذية الصفحة بالتطبيقات الضرورية والجوانب الإبداعية التي تدعم رسالتها الإتصالية، في هذه المساحة الإفتراضية وانتهاج سيرورة منتظمة لتحديث هذا الفضاء بمحتويات تشاركية متعددة، تستدعي تقييمها دوريا ببناء استراتيجية رصد عبر مؤشرات الأداء الرئيسية للتعرف على حجم المحتوى، وإشكاله وتنوعه وقولبته في إحصائيات تسمح بالتعرف على المساحة التي تشغلها العلامة التجارية كوندور، ومستوى التعرض الذي تحظى به من متابعيها، والتعرف على حجم ونوع التفاعل معها سواء بالتعليقات السلبية أو الإيجابية، والتعرف على قادة الرأي والمؤثرين في اتجاهات ورؤى المستخدمين وكل هاته والإحصاءات التي تدفع كوندور لإعادة تقييم هذه النتائج والعمل على استغلالها في التغيير أو التطوير والتحسين بغرض تعزيز علامتها التجارية.

#### ب- النتائج العامة:

توزعت نتائج الدراسة التحليلية في إجاباتها على هذا السؤال المتعلق بالهوية البصرية ودورها في التعريف بالعلامة التجارية على عدد من العناصر التي تعكس مؤشرات هذا التساؤل وتغطيها وبذلك أوضح تحليل البيانات أن استغلال مؤسسة كوندور للهوية البصرية في التعريف بعلامتها التجارية يتضح من خلال:

#### 1. إدراك القائم بالإتصال لأهمية الهوية البصرية في تعزيز العلامة التجارية كوندور.

- يتصور المبحوثين المتمثلين في القائم بالاتصال بكوندور أن الهوية البصرية هي الشعار وهذا يؤكد وجود خلط مفاهيمي نسبي بين الهوية البصرية والشعار الذي يعتبر ابرز المكونات الجزئية المشكلة للنسق البصري الكلي.
- تولي كوندور أهمية مرتفعة للهوية البصرية كوسيلة أساسية في استراتيجيتها الإتصالية، وهذا يعكس مدى اهتمام كوندور بالجانب المرئي للعلامة التجارية كمورد رئيس للمؤسسة يستخدم كقيمة مضافة في إثبات تميزها وتفرداها.
- يوجد لدى القائمين بالاتصال بكوندور وعي بالهوية البصرية كضمانة للتعريف بالعلامة التجارية كوندور.

### التجارية كوندور

- يدرك القائمين بالاتصال أهمية الهوية البصرية في الجانب المرئي ودوره في ترجمة قيم العلامة التجارية كوندور، ضمن هيكلية نسقية تعمل على كشف المعاني ذات الإرتباطات القائمة بين العلاقات الموجودة في النسق الإتصالي الكلي، وإدراكهم بقدرته في التعبير عن الدلالات المختزلة في العلامة التجارية كنسق يحوي كل الأبعاد والفاعلين في الفضاء المؤسساتي لكوندور.
- نظريا يحوز القائمون بالاتصال وعيا بأهمية الهوية البصرية في ضمان الإنسجام بين مختلف المكونات البصرية للعلامة التجارية كوندور، رغم وجود نسب سلبية دالة تعبر عن عدم وعي بعض المبحوثين بأهميتها في ضمان التناسق بين المكونات البصرية وهذا قد يرتبط بالممارسة ونقص الخبرة ووجود فجوة بين ما هو مخطط نظريا، وممارس فعليا فالقائمين بالاتصال ليس مطالبون فقط بالإلتزام بمعايير الهوية البصرية وتصميم مكاناتها وموضعها، بل أكثر من ذلك فهم مطالبون بتبني الهوية البصرية كوسيلة اتصالية لها ثقلها وتسخير كل المدخلات في بناء مخرجاتها كما أن القائمين بالاتصال ملزمون بتوحيد تمثيلات البصرية بشكل متسق يبعث على الإنسجام في خطاب متكامل الأبعاد يعبر عن رؤية العلامة التجارية كوندور بوضوح في نطاقها الجماهيري والتنافسي، مما يضمن الإلتفاف حولها والعمل على تعزيزها.
- نظريا يوجد وعي بأهمية الإستراتيجية الإتصالية في تصميم الهوية البصرية كوندور لكن عند إستقراءنا لإجابات المبحوثين يوجد تناقض في النسب حيث عبر أغلبهم أن الإستراتيجية الإتصالية تنبني على تحديد ماهية كوندور ومراعاة إظهارها في الإستراتيجية الإتصالية، وهذا يعكس توجههم الفكري في اعتبارهم القائم الإتصال صانع للفكرة والمعنى، في حين أن انفتاح المؤسسات على البيئة الخارجية في ظل المنظر النسقي جعل من القائم بالاتصال صانعا للمعنى ومفسرا له وهذا الدور المطالب بتأديته ضمن البيئة التنافسية الحالية بمختلف مكوناتها.
- يعتمد القائمين بالاتصال بكوندور معايير تصميمية تؤهل هويتها البصرية لتكون عاملا تنافسيا تميزها للعلامة التجارية كوندور عن مثيلاتها في القطاع السوقي، بناء على ما تحمله من تطابق بين الصورة والجودة المدركة للعلامة التجارية، وهذا ما يضمنه الميثاق البياني الذي يجعل الهوية البصرية علامة في حد ذاتها تميز كوندور وتجعلها متفردة مما يزيد من حضورها التنافسي بقوة.

### التجارية كوندور

- أكد القائمين بالإتصال بكوندور أن هويتهم البصرية تعتبر قوة رمزية في التعبير عن العلامة التجارية والتعريف بها، وهذا جعلهم حريصين على تقديمها في قالب إحتراقي يضمن الترابط بين العلاقات التكوينية للنسق البصري.
- يمتلك القائمين بالإتصال بكوندور وعيا بآليات عمل الهوية البصرية ونجاحاتها الإتصالية ضمن إطار نسقي مؤسس على خلق التوازن بين أجزائها، بهدف بناء نظام مرئي جوهره التناسق والإنسجام بين مختلف مكوناتها البصرية، وهو ما يعطيها قوة ويجعلها إنطلاقة لسياسة إتصالية فعالة ترسم واقعا مؤسسيا موحدًا يؤهلها للتعريف بعلامتها التجارية كوندور.
- نظريا يدرك القائمين بالإتصال بكوندور أن هويتهم البصرية تعمل على خلق تفرد يميزها عن العلامات التجارية المنافسة في قطاع نشاطها، عزز من حضورها التنافسي وهذا مكنها من الحفاظ على حصتها السوقية وتكثيف إستراتيجية التوسع والإنتشار.
- يعتبر القائمين بالإتصال بكوندور أن الإلتزام بمعايير تصميمية مدروسة مطلب ضروري لصياغة نسق بصري ذو أبعاد رمزية متنسق ومتكامل ذو ارتباطية عميقة.
- توصلت الدراسة أن القائمين بالإتصال يمتلكون اتجاها حياديا في فهم البناء العلائقي للهوية البصرية بإحياء وبعث الصورة المختزنة للعلامة التجارية في أذهان الجمهور، وذلك راجع لغياب القدرة التحليلية الواجب إستحضارها عند استقراء هذه العلاقة، أو عند ممارستها تقنيا وعمليا يوعز غالبا لغياب التمرس والقدرة على الربط بين السياقات المختلفة أثناء الممارسة.

### 2- تعبير الهوية البصرية عن نشاطات مؤسسة كوندور:

- توصلت الدراسة أن المبحوثين أكدوا مساعدة المكونات البصرية لكوندور في التعرف الفوري على العلامة التجارية وتمييزها عن غيرها من المنافسين، وهذا لجودة خطابها الإتصالي وتوافق رسالتها مع طبيعة النشاط السوقي لكوندور سواء من حيث الشعار أو الإسم، أو التركيبة اللونية.
- أكد المبحوثين على نجاعة الهوية البصرية لكوندور في ترجمة أنشطتها والتكيف معها وقدرتها على ترجمة تطلعاتها وسعيها لتلبية منتظرات جمهورها، لوجود تناغم وانسجام في الخطاب البصري لكوندور عزز قدرتها على عرض رسائلها وتقديم رؤيتها في صورة واضحة، وهذا ما مكن كوندور من افتكاك حصة سوقية معتبرة رغم حداثة نشأتها بانتهاجها لسياسة إتصالية واضحة مكنتها من الترويج والتعريف بعلامتها التجارية وتحقيق انتشارها على نطاق واسع.

### 3- قدرة المكونات البصرية لكوندور الإلكترونيك على التعريف بعلامتها التجارية:

#### ➤ الشعار:

- توصلت الدراسة أن لشعار كوندور أهمية بالغة في خلق التفرد والتمايز للعلامة التجارية ويلبي بمستوى عالٍ أهداف وتطلعات كوندور المصاغة في استراتيجيتها التسويقية، لارتباطه إلزامياً بالحضور في مختلف العمليات الإتصالية والتسويقية المستهدفة لبيئتها السوقية.
- توصلت الدراسة أن شعار كوندور يعمل على خلق التفرد لاعتماده ركائز قوية تزوج بين الثبات والمرونة في أبعادها المتمثلة في سهولة الفهم، الوضوح، وثقل المعنى وهذا ما يضمن التعريف بالعلامة التجارية وتعزيز مكانتها السوقية.
- أكد المبحوثين أن الإلتزام بمبدأ التميز، والبساطة وسهولة الحفظ يخلق أفضلية تفوق مبدأ المقرئية وتزيد من قدرة الشعار في إضفاء الحصرية والتميز للعلامة التجارية، مما يرفع من إحتمالية حفظه وتقبله بشكل أسرع في أذهان الجماهير، ويزيد من قابليته والإقتناع به وهذا يعمل على ترسيخ العلامة التجارية كوندور في بيئة نشاطها.
- يعتبر المبحوثين أن الاتجاه الإيجابي الذي ينتجه شعار كوندور هو تحفيز فعل الشراء وبينت هذه النتيجة وجود تناقض بين السياسة الإتصالية لكوندور، وبين إجابات المبحوثين، ذلك أن العلامة التجارية كوندور تتجاوز منظور الربحية إلى تعظيم حصتها السوقية وتواجدها في السوق بالعمل على توليد إتجاه إيجابي مستديم نحو علامتها التجارية وخلق ميزة إستثنائية نحوها.

#### ➤ إسم العلامة التجارية كوندور

- تولي كوندور أهمية بالغة لاسم علامتها التجارية في إستراتيجيتها الإتصالية لقدرة البالغة في تمرير نقل قيم العلامة التجارية المتبناة في سياستها الإتصالية من جهة، وأهميته في خلق إنطباع دائم في أذهان الجماهير المستهدفة.
- يعتبر الوضوح أبرز خاصية إعتدتها كوندور في تصميم اسم علامتها التجارية على حساب مبدأ البساطة الذي يعد أكثر أهمية من الجانب الإتصالي النفسي في تعلم واستحضار معلومات العلامة التجارية، الوعد، الرسالة والمنتج.

### التجارية كوندور

- يمتلك اسم العلامة التجارية كوندور قدرة على نقل المعاني المراد إيصالها للجمهور لإطلاقه العنان لقوة الخيال كدلالة على إمكانيات لا محدودة للتطبيق في فضاء الإبتكار التقني والإبداع، والعزم بطموح على أداء المهمات وتلبية التوقعات للجودة العالية بجدارة وثقة.

#### ➤ ألوان العلامة التجارية كوندور

- يتمتع اللون الأساسي للعلامة التجارية كوندور بقدرة للتعريف بها ذلك أنه متفرد ويعتبر تركيبة خاصة وحصريّة يمكن تمييزها من بين مختلف درجات اللون الزرقاء مهما تعدت واختلفت فأزرق كوندور في حد ذاته علامة - على حد تعبير المبحوثين-.
- أغلب القائمين بالإتصال بكوندور يمتلكون القدرة لتمييز اللون الأساسي للعلامة التجارية وهذا يعكس حرصهم لتعلم كل الأبعاد المكونات البصرية الخاص بالعلامة التجارية كوندور.
- إعتقاد الخلفية التسويقية عند اختيار اللون الأساسي للعلامة التجارية كوندور لأنها أكثر قدرة على توليد إتجاهات وقرارات شرائية أكثر. والرفع من الحصة السوقية لكوندور.
- لدى القائمين بالإتصال بكوندور إدراك مرتفع ووعي بتأثيرات وأبعاد الألوان وثقلها في التعريف بالعلامة التجارية كوندور،

#### ➤ طباعة العلامة التجارية كوندور

- تعتمد كوندور على الإبتكار كأساس جوهري في الطباعة متجاوزة بذلك المنظور الوظيفي للنظور الإبداعي في خطابها البصري، كعلامة فارقة مميزة لها في بيئتها التنافسية من شأنها تحقيق هدف التعريف بعلامتها التجارية وتعزيزها في أذهان الجماهير المستهدفة.
- وجود إلتزام عال بالميثاق البياني الخاص بكوندور سيما فيما يتعلق بقيم اللون وقدرته على خلق التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية للمتلقى للخطاب البصري لكوندور.

#### 4- فعالية صياغة وتنفيذ الحدث في تعزيز العلامة التجارية كوندور

- تتنوع الأحداث المنظمة من طرف كوندور وتأخذ أغلبها الطابع التجاري وعند التعمق نجد أن تركز الحدث بالدرجة الأولى على البعد التجاري يبين النزعة التسويقية المهيمنة على العمل الإتصالي لكوندور.
- تتبع كوندور الإعداد المرحلي عند تنظيم الحدث وهذا ينبع من رؤية استراتيجية تولي كل مرحلة فيها مقتضياتها، ويثبت إجابات المبحوثين أن أهم المراحل هي إعداد أو تخصيص ميزانية

### التجارية كوندور

- للحدث كون الدعم المالي عامل فصل في إنجاح أو إفشال مشروع الحدث وتحقيق الأهداف المسطرة، والمتحكم الأول في خلق نوع من التحرر في تنظيم الحدث وإطلاق العنان للجانب الإبداعي جوهر الإتصال الحدثي،
- تستهدف كوندور بتنظيم الحدث تعزيز مكانة علامتها التجارية سواء في أذهان الجماهير أو في بيئتها المحلية التي تتميز بتنافسية عالية، تستدعي اليقظة والعمل الجاد والمتواصل للحفاظ على مكانتها التي افتكتها في مدة قياسية رغم حداثة نشأتها، والعمل على مختلف الأنساق الذي يعتبر الإتصال أبرزها والعمل على تعزيز مكانتها باستمرار باستحضار كل أبعاد بيئتها والمتغيرات المتسارعة الوتيرة.
  - الطابع الغالب على الأهداف المتوقع تحقيقها من الحدث استراتيجي محظ مرتبط بالعمل على مكانة العلامة التجارية كوندور وترسيخها في بيئتها التنافسية، وتتراوح الأهداف بين عرض ثقافة المؤسسة، وخلق إنطباع جيد في أذهان الحاضرين، وتأكيد استمراريتها، عرض العلامة التجارية ومنتجاتها للزيادة من القوة البيعية.
  - الجماهير الأكثر إستهدافا عند تنظيم الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور
  - تستهدف كوندور الإعلاميين بالدرجة الأولى كجمهور نوعي بصفة مكثفة عند تنظيم حدث وهذا يعكس إهتمامها ببناء الجانب العلائقي لتطوير علاقات طيبة مع الصحفيين ووسائل الإعلام، لحشد الدعم وكسب التأييد لأهداف علامتها التجارية، وترسيخ الوعي بجودتها المدركة من ناحية، وضمان تغطية جيدة وسريعة للحدث من شأنها توسيع نطاق التعرف على العلامة التجارية كوندور .
  - المهارات الواجب توفرها في رئيس مشروع الحدث
  - تعتبر مهارة العمل بروح الفريق الأبرز عند تنظيم حدث تحت إشراف قائد يوحد ويوجه الجهود لتحقيق الأفضل والتميز على اعتبار أن تنظيم حدث عمل إبداعي خلاق يأتي بشكل غير متوقع، بالإضافة لتأكيد المبحوثين على المهارات التحليلية والميدانية لإنجاح تنفيذ الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور.

- أبرز الإجراءات التنظيمية المتخذة لضمان نجاح الحدث
- تولي المؤسسة ميدان الدراسة أهمية بالغة للإجراءات التنظيمية للحدث للعمل على إنجاحه وتحقيق الأهداف المتوقعة منه، وتوفير البيئة المكانية اللازمة لتنفيذ سينوغرافيا الحدث لإعطائه صدى كبير وغير متوقع، وضمان بيئة آمنة للجماهير تخلق إنطباع جيد في أذهانهم من خلال تجربتهم مع العلامة التجارية كوندور، ويحقق ذلك قيمة مضافة لكوندور ويعمل على تعزيز رسالتها الإتصالية.
- تستعمل كوندور التنوع في أشكال الحدث رغم أن الطابع الغالب هو الصالونات لما له من خصائص تسمح باستهداف مختلف شرائح الجماهير سواء كانت نوعية أو عادية.

#### 5- الرعاية والأعمال الخيرية ومدى إدراك كوندور لأهميتها في تعزيز العلامة التجارية عن طريق

#### الإتصال الحثي

- يعتبر المبحوثين أن الرعاية عمل إجتماعي قبل أن تكون نشاطا تسويقيا أو ترويجياً لبناء علاقات جوارية مع الشركاء الإجماعيين عن طريق توطيد الروابط الإتصالية، بغية تحقيق أهداف العلامة التجارية كوندور وتوطينها إجتماعيا.
- تستخدم كوندور الرعاية بمعدل ضعيف مقارنة بأهدافها الإستراتيجية المتعلقة بعلامتها التجارية.
- تستهدف كوندور من خلال الرعاية تجسيد البعد الإجماعي للعلامة التجارية كأداة إتصالية هامة في الإتصال الحثي من شأنها إنتاج معاني إجتماعية ذات طابع تشاركي، في إطار مسؤوليتها الإجماعية تجاه جماهيرها وبيئتها السوقية.
- نظريا لدى المبحوثين موقف إيجابي نحو الرعاية وأهميتها والوعي بمكانتها ودورها في الإستراتيجية الإتصالية للعلامة التجارية كوندور رغم أنها لا تستخدم على نحو منتظم ولا بمعدلات مرتفعة مما قد يحد من فاعليتها.
- تعتبر الرعاية الإشهارية الأسلوب الأكثر استقطابا لرعاية كوندور لإيصال رسالتها كونها مجال خصب لخلق ضجة وصدى للعلامة التجارية، والمنتجات المعروضة كما أنها تعتبر وعاء حاضنا لمختلف المكونات البصرية كدعامة إتصالية لجذب انتباه الجماهير والزيادة من شهرة العلامة التجارية كوندور.

### التجارية كوندور

- هناك إهتمام واضح بالرعاية الرياضية وهذا يعكس إدراك القائمين بالإتصال بكوندور بالإتجاه المتنامي للرعاية الرياضية، كونها أداة إتصالية فعّالة وعامل نجاح من شأنه التحسين من إتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية.

**إعتبار الرياضة كأبرز المجالات المحبّذة للرعاية من طرف العلامة التجارية كوندور**

- رغم أن المبحوثين على دراية بأهمية الرياضة كأبرز مجالات المحبّذة لي كوندور، إلا أن إجاباتهم أظهرت ميولاً جديداً لرعاية برامج الطبخ، في سياق إعلامي أصبح يسوّق للطبخ بشكل مكثف لأغراض تسويقية واقتصادية جعل من القنوات المتخصصة أو العامة مجالا خصبا لاستقطاب رعاية العلامات التجارية المشهورة كراعي للابداع والنجاح سواء م حيث البرامج أو المسابقات، وأصبحت العلامات التجارية تُخصّص فضاءا مكانياً في الصالونات في عرض مهارات الطبخ وإحضر شخصيات محلية او عالمية (الشيفات Les Chefs) لاستقطاب الجماهير، وتجسيد فكرة العلامة التجارية الجوارية وهذا ما تنتهجه كوندور من خلال ولوج عالم الطبخ برعاية بعض المسابقات بعرض منتجاتها الإلكترونية التي تسهل تواجد المرأة الجزائرية في المطبخ وإعطائها القدرة على تطوير مهاراتها وميولاتها في هذا المجال.

- تستهدف كوندور من خلال الأعمال الخيرية البعد الإنساني واعتبارها مسؤولية إجتماعية نحو جماهيرها والقضايا المجتمعية المطروحة، للإسهام في حلها.

- تفضل كوندور دعم العمل الجمعي لأن المؤسسات الجموعية تهدف لخدمة الصالح العام، وهذا يتفق مع القيم الإنسانية والتضامنية التي تسعى كوندور لتجسيدها.

- تستهدف كوندور من خلال أعمالها الخيرية ترسيخ القيم الإنسانية لإضفاء الطابع الإنساني على أنشطتها التسويقية، وخلق صورة ذهنية عن علامتها التجارية كفاعل إجتماعي يتواصل مع قضايا المجتمع ويشارك في حلها إنطلاقاً من مسؤوليتها الإجتماعية نحو بيئتها تتفاعل مع اجزائها في إطار العمل كنسق تعاوني لخلق التوازنات المطلوبة.

- ظاهريا المناسبات الإجتماعية هي الأكثر استقطاباً للأعمال الخيرية رغبة من كوندور في تكثيف العمل الجوارى نحو المواطن الجزائري تضامناً مع مستواه المعيشي ووضعه الإقتصادي، لكن عند التعمق نجد أن المشاركة في المناسبات الإجتماعية برعاية كوندور لا تزال محتشمة، وقد يرجع

ذلك لضعف التغطية الإعلامية أو إستهدافها فقط لجمهور نوعي من جهة، وإما لضخامة الحدث وطغيانه على بعض الأنشطة الاتصالية الأخرى من بينها الرعاية.

#### 6- العلاقات مع الصحافة فاعلتها في تعزيز العلامة التجارية كوندور عن طريق الإتصال الحثي

- تحظى العلاقات مع الصحافة في كوندور بأهمية بالغة من خلال تخصيص مكانة لها في الإستراتيجية الإتصالية لكوندور، وهيكل تنظيمي عبارة عن إدارة مستقلة للعلاقة مع وسائل الإعلام لها مسؤولها وفريقها، وهذا يؤهلهم للمعرفة الجيدة بوسائل الإعلام والإعلاميين ويجعلهم متحدثين بارعين وعارفين أكثر بخبايا علامتهم التجارية، وجمع أكبر معلومات عن الصحفيين لضمان العمل على نحو منظم يسمح لتماشي العلاقات مع الصحافة مع باقي التخصصات الإتصالية في كوندور، بهدف الوصول إلى جمهور أوسع لنقل رسائل علامتها التجارية مما يعزز مكانتها في بيئتها السوقية.
- تفعل كوندور العلاقات مع الصحافة باستمرار بتطوير علاقات طيبة وتجديدها وتأكيد الروابط الجيدة بينها وبين وسائل الإعلام على اختلافها لضمان دعم العلامة التجارية كوندور خلال الأحداث (وحتى خارج السياق الحثي) وإيصال صدى الحدث لأبعد نقطة.
- تلجأ كوندور في اختيار الصحفيين إلى المعيار العلائقي والتركيز على العلاقات الطيبة سواء معه أو المؤسسة الإعلامية المستخدمة له، لإقامة علاقات مهنية من شأنها الإسهام في تعزيز مكانة العلامة التجارية كوندور، ذلك لإدراكها أن العمل الإعلامي قد ينحرف عن مساره في كثير من الأحيان فبعض الصحفيين يستغلون العلاقات لخدمة أغراض ومصالح شخصية، أو المساومة والتهديد مقابل عدم التشهير بالمؤسسة أو العلامة التجارية ورموزها.
- تسعى كوندور بإقامة علاقات مع الصحافة أثناء تنظيم حدث لإضفاء الطابع الإعلامي وتلبية الحاجات الإخبارية للجمهور حول العلامة التجارية كوندور والتأثير عليهم، حيث تستثمر علاقتها مع الصحافة للقيام بمهام تسويقية تنعكس عليها بالإيجاب، والدعم للرسائل التي تسعى لتميرها من خلال الحدث مساندة منها للأهداف التسويقية.
- تنتهج كوندور سياسة إتصالية واضحة مع الصحفيين بالتطوير الدائم للنسق العلائقي والمراهنة على الإستثمار فيه إتصاليا بناء على خطة إعلامية مضبوطة شكلا ومضمونا وأجالا، تستهدف من خلالها تقديم صورة حسنة عن العلامة التجارية كوندور كونها مصدر الرسالة.

التجارية كوندور

- يعتبر القائمين بالإتصال في كوندور أن العلاقات مع الصحافة أداة إتصالية بالغة التأثير في إحداث ضجة من شأنها بناء رابط القوي بينها وبين الجمهور، وتعزيز الأنشطة الإتصالية الأخرى مما يزيد من فاعليتها ويضفي جاذبية أكثر على الرسائل المنشورة حول العلامة التجارية كوندور تتميز بالكفاءة لتحقيق الهدف المحدد من إقامة الحدث.
- تعتمد كوندور على الملف الصحفي كونه الأنسب لتوطيد الجانب العلانتي بالصحفيين ويعتبر ذلك من أبجديات العلاقات مع الصحفيين، ويساعد على التسجيل المنظم لما تنشره وسائل الإعلام حول عن العلامة التجارية باعتماد تراتبية موضوعاتية وكونولوجية، لیتسنى لها تتبع إنجازاتها في وسائل الإعلام واستثمارها كمؤشرات تؤكد أنشطتها الاتصالية مع وسائل الإعلام.

7- أهمية الإتصال الرقمي في تعزيز العلامة التجارية:

- تخصص كوندور مكانة للإتصال الرقمي ضمن استراتيجيتها الاتصالية نظرا لأهميته لعلامتها التجارية كفضاء حديث يستقطب مختلف الشرائح الجماهيرية ومصدرا فعالا في بناء اتجاهاتهم نحوها، ويعكس هذا تمثلها للوسائط الإتصالية الحديثة التي تعتبر بيئة خصبة لصنع التصورات الذهنية للجمهور عن العلامة التجارية، وأنها متغير لا يمكن تجاهله أو القفز عليه في إدارة علاقة المؤسسة بالفاعلين في محيطها على اختلافهم.
- تعتبر كوندور أن شبكات التواصل الإجتماعي إنبعاث لحامل اتصالي جديد إنطلاقا من إدراكها للتحويلات المجتمعية والتواصلية التي جعلت من إدماج هذه الوسائل في إستراتيجيتها الإتصالية حتمية لا بديل عنها، وهذا يؤكد وعي القائمين بالإتصال في كوندور بأهمية الإستثمار في هذه الوسائل لترسيخ الحضور الرقمي لعلامتها التجارية كوسيلة من شأنها الوصول لجمهور أكبر ومواكبة توجهاته ومنتظراته.
- تستهدف كوندور باستخدام شبكات التواصل الإجتماعي توطيد البعد التسويقي أكثر منه البعد الإتصالي - وهذا لا يعتبر تناقضا لان التسويق يحتاج حتما لاتصال- الذي يستهدف بناء علاقة مستمرة بين علامتها التجارية ومجتمعها الإفتراضي، كونها إطارا تقاعليا يولد عنصر التغذية المرتدة على نحو ممتاز والذي يستدعي إحترافية ومصداقية في تسيير المحتوى على حد تعبير

هربرت شيلر " أن التبادل يقوم على الأقل على تكافؤ تقريبي، أو نسبي في العلاقة بين طرفي الإتصال"<sup>1</sup>.

- تستغل كوندور الفيسبوك كفضاء تفاعلي أول لعلامتها التجارية ذلك لأنه يشكل حقلا تعبيرياً بديلا تستثمره لإدماج الأفراد في مساحة إجتماعية للتعبير عن أفكارهم ورؤاهم تجاه علامتها التجارية، مع إضفاء الطابع الإجتماعي على النهج التواصلي، باستغلال ميزة البساطة في التقنية التي أعطته خاصية ذات جاذبية لاعتماده من طرف كوندور، وهذا يتيح ارتباطها بإيجاب بمحيطها سواء مع الجماهير أو الشركاء والمنافسين مما يدفعها للسعي المستمر لخلق انطباع إيجابي يكون دعامة قوية لرسم صورة ذهنية جيدة عن علامتها التجارية وحضورها في الفضاء الرقمي.
- تكمن قوة شبكة الفيسبوك في تعزيز التفاعل لزيادة نسبة المعجبين بصفحة العلامة التجارية كوندور، ويؤكد القائمين بالإتصال بكوندور أنها تسعى لتوظيف هذه الوسيلة توظيفا فاعلا تبعا لاستراتيجية مبنية على رؤية واضحة، نابعة من المعرفة الكافية بهذا الفضاء الرقمي، ونتاج الإستثمار فيه بتطوير محتوى ذو جودة يجذب الجمهور، وتعمق العلاقة بينهم للحد الذي يسمح بمتابعة هذا الحضور ومواكبة كل ما يتبادر في ذهن المستخدمين من أسئلة وانتقادات، وهذا ما لمسناه فعليا من خلال إشتراكنا في الصفحة" كوندور الكترونيك".

#### 8- حضور العلامة التجارية كوندور في صفحة الفيسبوك كإطار تفاعلي

➤ تسيير محتوى صفحة الفيسبوك ودوره في خلق تفاعل مع العلامة التجارية كوندور

- تنتهج كوندور سيرورة منتظمة لتحديث الصفحة بتطوير محتوى تشاركي إيمانا منها بالمبدأ الإتصالي لوسائل التواصل الإجتماعي والذي يبني على التفاعل والتقاسم بتحيين المحتويات وإقامة علاقة دائمة ذات طابع تفاعلي مع مستخدمي صفحة علامتها التجارية.
- أكثر المحتويات التي تحفز التفاعل مع العلامة التجارية كوندور
- تحفز محتويات العروض الترويجية للعلامة التجارية كوندور التفاعل كون هذه الوسائل دعامات تسويقية وترويجية لها الأثر البالغ على حضور العلامة التجارية كوندور وصورتها الذهنية.
- أوضحت النتائج أن القائمين بالاتصال بكوندور يتخذون موقفا إيجابيا من التفاعلات السلبية وهذا نابع من سياسة إتصالية منفتحة تعتبر التهاور مع المستخدمين والزبائن ضرورة ملحة (يعكس

<sup>1</sup> . ميلودي العزوي. برجع سبق ذكره. ص 87.

### التجارية كوندور

التوجه النسقي لها)، لأنها تعتبر مؤشرا هاما على تتبعهم لنشاطات العلامة التجارية كوندور، فالتفاعلات السلبية دليل على وجود تغذية الراجعة تسمح بفتح فضاء تفاعلي يتيح للزبائن تقاسم الإهتمامات والموضوعات على نحو يمكن أن يغير من موقفهم السلبي تجاه الحالة أو المنشور، وبالتالي تغيير الصورة الذهنية السلبية عن العلامة التجارية كوندور.

- تتبنى كوندور سياسة إتصالية جد منفتحة نحو مستخدميها مدركة بذلك أن الإخراط في الفضاء الأزرق " فيسبوك" يعطي الحق للأفراد في التعبير عن رأيهم في المؤسسة أو العلامة التجارية، ولن يكون كل المستخدمين راضين عنها /العلامة التجارية/ المنتج نتيجة لتجربة سيئة قد مروا بها، والدور الذي يقع على عاتقها هو الحد من تراكم الإنطباعات السيئة وتحويل التهديد لفرصة تكون نقاط قوة تعتمد في تطوير العلامة التجارية كوندور.

#### ➤ تزويد صفحة الفيسبوك بالتطبيقات اللازمة لخلق تفاعل مع العلامة التجارية كوندور:

- تولي كوندور أهمية لوجود مصمم ويب لصفحتها على الفيسبوك لما يضيفه من تناسق على مكونات صفحتها وإخراج العلامة التجارية بمختلف مكوناتها البصرية في قالب إحتراقي، يمنح قوة لحضورها الإفتراضي سواء من الجانب الإتصالي أو التسويقي، وحتى التنافسي.
- تدرك كوندور أن تبني مبدأ تصالي مؤسس على التفاعل والتشارك يستدعي إستحضار مختلف الأليات التي تجعل من هذا المبدأ سيرورة، تسمح بالتواصل والتفاعل، وقياس فاعلية المحتويات المنشورة بهدف أرشفتها واستغلالها كقاعدة بيانات بمعطيات إحصائية محينة حول موقف مستخدميها تجاه علامتها، ومنه صياغة مقاربتها التواصلية على الفضاء الأزرق الفيسبوك، واستثماره لتعزيز حضور علامتها التجارية بمنطق قوي يجعلها أكثر موثوقية.
- تعتمد كوندور مؤشرات الأداء الرئيسية لتكون أكثر قدرة على تنويع أساليب الإتصال لعلامتها التجارية، وتفاعلها وتعاملها مع الجمهور.

# الخطاتفة

## الخاتمة

### الخاتمة:

" لكل عمل إذا ماتمَّ نقصان " فرغم الجهد المبذول والوقت المستغرق في إنجاز هذا العمل البحثي، إلا أنه لا يخلو من الهفوات والنقائص غير أن إخلاصنا في إنجازه يجعله يرتقي ليكون أرضية، ومنطلقاً لأبحاث مستقبلية تعنى بالاتصال المؤسساتي ووسائله - ولو بنزر قليل- من خلال سعيها في ذلك لأن يكون بحثنا قيمة مضافة ومجالاً خصباً لإثارة طروحات إشكالية جديدة، تختلف عن الطرح الحالي في الدراسات التي تُعنى بمجال الاتصال المؤسساتي، لتلبية المتطلبات الأكاديمية للقائمين بالاتصال في مختلف الأنساق المؤسساتية وذلك بمعالجة أهم تصنيفات وسائل الاتصال المؤسساتي وفعاليتها، آدائها وآليات نجاحها، لتغذية الدور الذي تقوم به لتعزيز العلامات التجارية، وماهي الآليات تفعيل آدائها لتجسيد البعد الفعلي للاتصال، كل ذلك في ضوء جملة من التعقيدات التي تشهدها المؤسسة في بيئة تتميز بعوامل شديدة التغير ضاغطة ومؤثرة، تصعب من عمل الاتصال وتستدعي جاهزية استراتيجية عالية المستوى، لترسيخ صورة ذهنية مميزة للعلامة التجارية مكانة وانطباعاً، كمضمون اتصالي يجعلها ترصد مختلف الوسائل لتحقيق هذا الهدف الجوهري.

وتم هذا العمل البحثي وفقاً للإشكال المطروح في إطار التصور الذي تستدعيه الدراسة ويسمح به الحيز الزمني والمكاني والبشري، وتجدر الإشارة أن تخصص الاتصال المؤسساتي مجال شاسع ومتداخل، متسع الأبعاد والمكونات تصعب الإحاطة به أو الغوص فيه إلا بإفراد كل جزئية في بحث خاص لاسيما أن تعلق الأمر بوسائله - نؤكد أن تصنيف وسائل الاتصال المؤسساتي المعتمد في دراستنا هو نموذج مقترح من طرف الطالبة الباحثة- كما أن هذا التخصص يستدعي مساءلة مفاهيمية لمختلف الفاعلين والمكونات والاتجاهات والنماذج الاتصالية المعتمدة في حالة ديناميكيته، التي تكتسي طابع التعقيد في أنساقها وحركيتها وتعددتها نزوعاً منها لمواكبة البراديغم الاتصالي المؤسساتي الحديث الذي يتخذ من التجدد المتسارع ديدناً له.

سيما مع تزايد إدراك المؤسسات بأهمية احتراف الاتصال كمجال تواصل مهني تجاوز المنظور الوظيفي الضيق للاتصال من حيث بناء الصورة والحفاظ عليها إلى حتمية التواصل -حيث كل شيء يتصل وانطلاقاً من دائرية الاتصال وتفاعل أجزائه لصالح النسق العام- بتبني مقاربة اتصالية تبني على الثقة بين العلامة التجارية وال جماهير المختلفة، من خلال إدارة السمعة والتأكيد المستمر على موقعها الاستراتيجي في خلق توازنات علائقية بين مختلف الأنساق وبين الجماهير المتنوعة، على نحو يمكن المؤسسة من الاتصال حولها، ويعكس قدرتها على الاستجابة للرهانات القائمة في بيئة نشاطها.

# قائمة المراجع

الكتب:

1. باسم عباس لعبيدي. العلامة التجارية دلالاتها الوظيفية والتعبيرية. ط1. أمواج للنشر والتوزيع. عمان الأردن. 2014.
2. بشير العلق و قحطان العبدلي. إدارة التسويق. دار زهران .عمان.1999.
3. بشير العلق. الإتصال في المنظمات العامة. ط1. دار اليازوري العلمية. عمان. الأردن. 2014.
4. بوحنينة قوى. الإتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2010.
5. جوزيف إنتش بويت وآخرون. ما يقوله الأساتذة عن التسويق. ترجمة مكتبة جرير. ط 1. 2005.
6. حسن محمد إحسان. الأسس العلمية لمناهج البحث الإحتتماعي. ط1. دار الطليعة. بيروت. 1999.
7. حسين حريم. إدارة المنظمات منظور كلي. ط2. دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان الأردن. 2010.
8. حمد بن ناصر الموسى ، استخدام الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية. د.ط.سلسلة الرسائل الجامعية .جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.السعودية.2010.
9. حمد ماهر. السلوك التنظيمي (مدخل بنساء المهارات).الدارالجامعية.الاسكندرية.2000.
10. خليل محمد حسن الشماع. نظرية المنظمة. ط2. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان. الأردن. 2007.
11. رمزي حوحو. كاهنة زاوي. التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري.مجلة المنتدى القانوني.العدد 5.جامعة محمد خيضر .. باتنة.
12. زكرياء أحمد عزام وآخرون. مبادئ التسويق الحديث. ط1 دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان. 2008.

## قائمة المراجع

13. زينب ليث عباس. أثر إعلانات العلامة التجارية في سلوك الجمهور. مجلة المستنصرية العدد 61. العراق. 2013.
14. سامر المصطفى، فراس العبود. أثر الهوية البصرية للعلامة التجارية على النية الشرائية لعملاء مستحضرات العناية بالبشرة (دراسة ميدانية على عينة من العملاء في مدينة دمشق). مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية. سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 1. العدد 1 سوريا. 2017.
15. سامي إبراهيم حقي. دراسات في أسس التصميم. دط. السلسلة الثقافية الفنية الصادرة عن دائرة الفنون التشكيلية. بغداد. 2013.
16. سلوى عثمان الصديقي. الاتصال والخدمة الاجتماعية. دار المعرفة الجامعية. الاسكندرية. 2005.
17. شيماء السيد سالم. الاتصالات التسويقية المتكاملة. دط. مجموعة النيل العربية مصر. 2006.
18. صالح عياد. تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي عند المستهلكين الجزائريين. أطروحة دكتوراة غير منشورة. جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. قسم التسيير. السنة الجامعية 2014/2015.
19. عبد الرزاق بن حبيب. إقتصاد وتسيير المؤسسة. ديوان المطبوعات الجامعية. 2000.
20. عبوي، زيد منير. الإدارة الاستراتيجية: الأصول والأسس العلمية. دط. الدار الجامعية. الإسكندرية. 2006.
21. فضيل دليو. الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله. دط. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. 2003.
22. قدور عبد الله ثاني. سيمائية الصورة (مغامرة سيميائية في أشهر السيميائيات البصرية في العالم). دط. مؤسسة الورق للنشر والتوزيع. 2007.
23. لارامي بفاي. البحث في الإتصال عناصر منهجية. ترجمة مجموعة من الأساتذة. ط2. مخبر علم الاجتماع والإتصال. جامعة منتوري. قسنطينة. الجزائر. 20019.

## قائمة المراجع

24. محمد شفيق. البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية. المكتب الجامعي الحديث. ط1. القاهرة. مصر. 1985.
25. محمد ناجي الجوهر. وسائل الاتصال والعلاقات العامة. ط1. عمان. 2000.
26. محمود حسن اسماعيل. مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. ط1. الدار العالمية للنشر والتوزيع. الهرم. 2003.
27. مدثر النور أحمد. شرح كيفية التسجيل في الفاسبوك. جامعة جوبا. كلية الحاسب الآلي وتقنية المعلومات. ددن. دت. دب ن.
28. مصطفى عشوي. اسس علم النفس الصناعي التنظيمي. ديوان المطبوعات. الجزائر. 1992.
29. منال طلعت محمود. مدخل إلى علم الاتصال. المكتب الجامعي الحديث. الاسكندرية. 2002.
30. منال هلال المزاهرة. بحوث الإعلام الأسس والمبادئ. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع. الأردن. 2010.
31. موريس أنجرس. منهجية البحث في العلوم الإنسانية (تدريبات عملية). ط2. دار القصة للنشر. الجزائر. 2006.
32. ميلودي العزوزي. الاتصال المؤسسي (أساسياته، تطبيقاته، إدارته). ط1. مطبعة النجاح الجديدة. الدار البيضاء. المغرب. 2007.
33. ناصر دادي عدون. الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاتصالية. دار المحمدية العامة. الجزائر. 2004.
34. ناصر محمد العديلي. السلوك الانساني والتنظيمي (منظور محلي مقارنة). معهد الادارة العامة. الرياض. 1995.
35. ياسر عباد. العلاقة التجارية دلالاتها الوظيفية والتعبيرية. ط1. أمواج للطباعة والنشر. عمان- الأردن. 2014.
- الرسائل والمذكرات:**
36. أيوب رقاني. الاتصال الحديث في المؤسسات المتحفظة الجزائرية: دراسة ميدانية تحليلية للحدث الاتصالي شهر التراث 2016 بالمؤسسة المتحفظة أحمد باي

## قائمة المراجع

- قسنطينة". أطروحة دكتوراة. جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03. كلية علوم الإعلام والإتصال والسمعي البصري. قسم الإتصال والعلاقات العامة. 2017.
37. بن منصور إلهام" تحت إشراف الدكتور " سماحي أحمد"، معنونة ب: "تأثير العناصر البصرية والكتابية للتعبئة والتغليف على قرار الشراء لدى المستهلك" دراسة حالة لمستهلكي مشروبات رامي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة، جامعة أبو بكر بلقايد. تلمسان. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص مؤسسات ومالية، نوقشت بتاريخ 2016/2015.
38. جوزيف إتش. بويت وآخرون. ما يقوله الأساتذة عن التسويق. ترجمة مكتبة جريز. ط 1. 2005.
39. الدين بوزيان. واقع الصحافة المكتوبة في الجزائر (دراسة مونوغرافية لجريدة الشروق). رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم الإعلام والإتصال. تخصص صحافة. كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري. جامعة قسنطينة 03. الجزائر. 2013-2014. ص 58.
40. راني صادر. فيليب عيد. حماية اللون كعلامة تجارية في لبنان والولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي. مؤسسة le cral consultants. لبنان. 2007.
41. رشيد ازمور. قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية. رسالة ماجستير. كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. جامعة أبو بكر بلقايد. تلمسان. 2011/2010.
42. سليمان علي الخليوي. معوقات الاتصال الفعال دراسة مسحية. رسالة ماجستير. أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية. معهد الدراسات العليا. قسم العلوم الشرطية. الرياض. 1998.
43. سليمان نورة. الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك "دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على مؤسسة كوندور للمنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية". أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة تخصص تسويق. كلية العلوم

## قائمة المراجع

- الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. . جامعة الجزائر3. الجزائر. 2017/2016.
44. صالح عياد. تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الإندفاعي عند المستهلكين الجزائريين. أطروحة دكتوراة غير منشورة. جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان. كلية العلوم الإقتصادية التسيير والعلوم التجارية. قسم التسيير. السنة الجامعية 2015/2014.
45. عازة محمد سلام. مهارات الاتصال (مشروع الطرق المؤدية للتعليم العالي). القاهرة. 2008.
46. عامر الكبيسي. الفكر التنظيمي. ط1. دار الرضا للنشر. دمشق سوريا. 2004
47. عبد الرحمن عزي. عالم الاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 1992.
48. عبد الرحمن عزي: الإعلام وتفكك البنيات القمية في المنطقة العربية، قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، الطبعة الأولى، الدار المتوسطة للنشر، 2009.
49. عبد الرحيم زديوي. استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية - دراسة قطاع الإلكترونيات - . أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراة لطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق. جامعة سطيف 1. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية. قسم العلوم التجارية. السنة الجامعية. 2016.2017.
50. علي عبد الفتاح كنعان. الإعلام الرياضي. دط. اليازوري. عمان. الأردن. 2016.
51. عمر صخري. إقتصاد المؤسسة. ط3. ديوان المطبوعات الجامعية. 2003.
52. غافن أمبروز، بول هاريس. أساسيات التصميم الجرافيكي. ترجمة حسام درويش القرعان. مراجعة ريم عبد العزيز الدوسي. دار نشر جبل عمان ناشرون. الأردن. 2015.
53. فضيل دليو. اتصال المؤسسة. إشهار - علاقات عامة - علاقات مع الصحافة. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. 2003.

## قائمة المراجع

54. فضيل دليو. تقنيات المعالجة في العلوم الإنسانية والاجتماعية. دط. دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع. الجزائر. 2015.
55. فليب كوتلر. جاري ارمسترونج. أساسيات التسويق. ترجمة سرور علي إبراهيم. دار المريخ للنشر. المملكة العربية السعودية. 2009.
56. كوثر حاج نعاس. دراسة تأثير بناء إستراتيجيات الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري - دراسة مقارنة بين مجموعة من الشركات في قطاع معين-. أطروحة دكتوراة. قسم العلوم التجارية. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية والتسيير. جامعة حسبية بن بوعلي. الشلف. نوقشت بتاريخ 2017/06/22.
57. ليلي بن لطرش، حسان حجاج، فانسون ماير. الاتصال عن طريق الحدث واستعمالاته في قطاعي الثقافة والسياحة في قسنطينة. مقال منشور بمجلة مجمع الصادرة عن جامعة المدينة العالمية المحكمة. العدد السادس عشرة. 2016.
58. نصر الدين لعياضي. الرهانات الإستراتيجية والفلسفة للمنهج الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية. مجلة شؤون إجتماعية تصدر عن الجامعة الأمريكية بالشارقة وجمعية الإجتماعية والإقتصاديين بالإمارات. الإمارات المتحدة. 2010.
59. نعيمة خالدي. صناعة وتنفيذ إستراتيجية الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات الجزائرية. "دراسة حالة". أطروحة دكتوراة. جامعة حسبية بن بوعلي الشلف. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية والتسيير. قسم علوم التسيير. 2017.
60. يوسف عبد الرؤوف. مناهج علوم الاجتماع. ديوان المطبوعات الجامعية. ط1 الجزائر. 1994. حسان حجاج. الاتصال الحديث في المؤسسة الجزائرية. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير. تخصص اتصال وعلاقات عامة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم علوم الاعلام والاتصال. بجامعة منتوري. قسنطينة. الجزائر. 2009-2010.

المقالات والمحلات:

## قائمة المراجع

61. بوسجرة ليليا. ترويج العلامة التجارية في الفضاء الرقمي (صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي). مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة ورقلة. العدد 27. ديسمبر 2016.
62. بوشموخة إلهام، سعدي وحيدة. الهوية البصرية للمؤسسات وعلامتها التجارية بين الابداع وتحقيق ميزة تنافسية. مجلة تاريخ العلوم. العدد الثامن. جامعة زيان عاشور. الجزائر. جوان 2017.
63. دليلة غروبة. الإنترنت، الشبكات الاجتماعية وثورة الإعلام الجديد. مجلة الحكمة. العدد رقم 15. كنوز الحكمة للنشر والتوزيع. 2013.
64. رمزي العربي. التصميم الجرافيكي. عمان. 2008. ص 68-71. على موقع [www.pdfactory.com](http://www.pdfactory.com).
65. سيد أحمد حاج عيسى. دور الرعاية الرياضية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وصناعة لإحترافية المؤسسة الرياضية. مجلة دراسات وابحاث الصادرة عن جامعة زيان عاشور الجلفة. دورية فصلية. المجلد 05. العدد 10. الجزائر. 2013.
66. شيماء كامل الوائلي. العلاقات التصميمية ودورها في جذب الانتباه إعلان المجلة نمونجا. مجلة الأكاديمي. العدد 45. جامعة بغداد. 2006.
67. الصادق رابح. الصحافة الالكترونية وعصر الويب. مقال منشور. مجلة الباحث الإعلامي. الصادرة عن كلية الإعلام. جامعة بغداد. العدد 23. العراق. 2014.
68. الصادق رابح. وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات: نماذج عملية ورؤى استشرافية. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. الصادرة عن مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع. العدد 15. الجزائر. 2013.
69. صيد الطيب. محاضرات مقياس الإستمولوجيا. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة محمد الشريف مساعدي. سوق أهراس. 2012/2011.
70. العرب. صحيفة عربية يومية تأسست في لندن 1977. مواقع التواصل الاجتماعي شبكات ترويج للشركات. نشرت في 29.09.2013. العدد 9335. ص18. <https://alarab.co.uk>.

## قائمة المراجع

71. فضيل دليو. هوية المؤسسة من التصميم الى التدقيق. مقال منشور في مجلة حوليات جامعة قلمة للعلوم الانسانية والاجتماعية. العدد20. ديسمبر 2017.
72. فلاح حسن علي العتابي. الثابت والمتغير في الأنظمة البنائية لتصميم العلامة (اللوغو). مقال منشور بمجلة كلية التربية الاساسية. المجلد 21. العدد 77. الصادرة عن جامعة بغداد. 2015.
73. فلاح حسن علي العتابي. الثابت والمتغير في الأنظمة البنائية لتصميم العلامة (اللوغو). مقال منشور بمجلة كلية التربية الأساسية. جامعة بغداد. كلية الفنون الجميلة. المجلد 21. العدد 88. بغداد. 2015.
74. كريمة عثمانى. فاطمة بخوش. الاتصال الحديث مقارنة جديدة للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية. مقال منشور مؤلف جماعي بعنوان المؤسسة من التشخيص إلى الإستشراق. جمع وتنسيق بركة بلاغماس. ط1. دار النشر Alphadoc. قسنطينة. الجزائر. 2019.
75. المادة 3- 4 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. ج. ر. العدد15. الصادرة في 08 مارس. 2009.
76. نهال عفيفي محمد. الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك. مقال منشور بمجلة العمارة والفنون. العدد الثالث عشر. قسم الملابس الجاهزة. المعهد العالي للفنون التطبيقية. جامعة القاهرة. مصر. 2018.

### ثانيا: قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

#### Livres :

1. AGNÉS BUYS MAULEON ET E MELIE GODING.LA COMMUNICATION D 'ENTREPRISE RAS à PAS.VUIBERT.PARIS.SEPTEMRE 2015.
2. ADRIEN BOURZAT :AMELIORE L'IMAGE DE MARQUE.MEMOIRE ACADIMIQUE. 2012.
3. Af Camilla Laigaard Bak. Brand Identity An Investigation Of The Lego Group And Its Expsur Of Brand Identity. Department Of Language And Business Communication. Arhus School Of Business. Arhus Uviversity. 2009.

4. Alain JOANNÈS. **Communiquer par l'image-Valoriser sa communication par la dimension visuelle**. 2 e édition. Dunod. Paris.2008.
5. ANDERSON FEISNER E. **COLOUR : HOW TO USE COLOUR IN ART AND DISIGNS**. SECOND EDITION.KING PUBLISHING. LONDON. 2006.
6. Anthoni Babkin. Aderien Resier. **Réussir L'organisation D'un Evénement**. Eyrolles. Paris. 2011.
7. Aude Rimo, Thierry Libaert, Assael Adary. **Toute La Fonction De Communication**. Dunod. Paris. 2010.
8. Aude Riom Thierry Libaert Assaël Adary. **Toute La Fonction Communication**. Dunod. Paris. 2010.
9. Audrey Rochas. **Le Digital Pour Oui, Comment, Pourquoi ?**. Edition Médicilline. 2016.
- 10.Björn Walliser. **Le Parrainage : Sponsoring Et Mécénat**. 2e Edition. Dunod. Paris. 2010.
- 11.BLADIER CYRIL. **« LA BOITE A OUTIL DES RESEAUX SOCIAUX »**. EDITION DUNOD. PARIS. 2014.
- 12.Boistel Philip, **La Communication Evènementielle, Plus Stratégique, Que Commercial**, Revue, Management Etavenir, N°6, Paris, 2005.
- 13.BRADLEY.S.THE MAENING OF SHAPES : DEVLOPING VISUAL GRAMMAR. [HTTP://WWW.VANSEODESING.COM](http://www.vanseodesing.com) /WEB-DESIGN/VISUAL-GRAMMAR-SHAPES.
- 14.Brand Attributes; [Http://Www.Managementstudyguide.Com](http://Www.Managementstudyguide.Com).
- 15.Cally, Elodie. **Reussir Ses Relations Presse : Web 2.0 - Communiqué De Presse - Interview - Evaluation Des Retombées Presse**. 2 Edition. Dunod. Paris. 2015.
- 16.CAROLINE DAYEN. **LE NOM DE MARQUE CREATION ET UTILISATION**.UNIVERSITÉ DE GENÈVE. SECTION HFC.OCTOBRE. 2001.
- 17.Carter, B, & Levy, J, **Guid Ultime De Marketing Sur Facebook**. Edition First-Grund. Paris. 2012.
- 18.Chantal Lai, Isabelle Aimé. . **La Marque**. Dunod. Paris. 2005.
- 19..
- 20.Christian Michon. Lind, Le Marketeur, Pearson Education, Paris, 2003,
- 21.Christophe Pascal. **La Communication Evenementielle**. Dunod. Paris. 2017.
- 22.clair gayet, xavier marie. **Web marketing et communicatin digitale : 60 outils por communiquer efficacement auprès de ses cibles**. Vuibert. 2016.

23. Cornelissen.J., Corporate Communication. A Guide To Theory And Practice , Sage, 2004.
24. Cyril Gillard. **Comment Créer Voter Marque Et La Fair Vivre : Marque Mod D Emploi**. Dunod. Paris. 2013.
25. Cyril Gillard. **Comment Créer Voter Marque Et La Fair Vivre : Marque Mod D Emploi**. Dunod. Paris. 2013.
26. **dictionnaire commerciale Académie de sciènes commerciales**. Edition hachette .france.1987.
27. Dreyfus. N, Thomas.B , **Marque , Dessins Modèles**, Dalloz, 1ér Edition, Paris ,2002,
28. **DUPRAT, FRANÇOIS,HERMEL, LAURENT,LOUYAT, GERARD. MANAGER SA MARQUE. AFNOR. FRANCE. 2009.**
29. Dwing, M : **Les Média Sociaux-Introdition**. Bibliothèque Du Parlement, Service D'information Et De Recherche Parlementaires, Ottawa. 2012.
30. Éric Bizot Marie-Hélène Chimisanas Jean Piau. **Communication**. 1 Ed. Dunod. Paris. 2014.
31. Eva Delacroix. **Maxi Fiches De Communication Marketing**. Dunod. Parise. 2011.
32. [F Dall'Olmo Riley](http://eprints.kingston.ac.Uk) - 2009 - eprints.kingston.ac.Uk.
33. Farouk Bouyaakob, **L entreprise et le Financement Bancaire** .Casbah edition.2000.
34. FRANCK CHAINGE. **GUID PRATIQUE à LUSAGE DES ENTREPRISES POUR CREE OU CHANGER DE LOGO**. 1EDITION. France. NOVOMBRE. 2010.
35. François Scheid. Romain Saillet. Mathieu Daix, Enora Castagné **Les Fiches Outils Des Réseaux Sociaux : 91 Fiches Opérationnelles - 80 Conseils Personnalisés - 43 Cas Pratiques - 100 Illustrations. 1 Edition. Eyrolles. 2014.**
36. Frank Confino, Karain Toussaint. **Je Développe Mon Activité Grace A Facebook**. Dunod, Paris. 2016.
37. Georges Lewi, **Branding Management**, édition pearson, paris,2005.
38. Giraldin Michel. **Au Cœur De La Marque : Les Clés Du Managment Des Marques**. 3 Edition. Dunod. Paris. 2017.
39. GREGORU. BRESSOLLES. LE MARKETING DIGITAL.2 EDITION. DUNOD. PARIS. 2016.

40. GURNEY, J. **COLOR AND LIGHT: A GUIDE FOR THE REALIST PAINTER**
41. Hadjer .Berrehail.El hadi boukalkol. **concepte de l image de marque-  
proceeding of the marketing**. colloqy (MSC).université Badji Mokhtar.annaba.2016
42. Henri Rivollier. **Les Outils Du Projet De Communication- De La  
Conception A L'évaluation-**. Le Genie Éditeur. France. 2016.
43. Jacques LENDREVIE Et Denis LINDON . Mercator, 5ème édition. DALLOZ, Paris 1997.
44. Jean Michele Plane. **Managemente Des Organisations : Théories  
Performances Concepts**. 4 Edition. Dunod. Paris. 2016.
45. Jean.Marc.**Décaudin.la communication marketing- concepts techniques  
stratégies**.2édition.économica.paris.1999. Jean.Marc.**Décaudin.la  
communication marketing- concepts techniques  
stratégies**.2édition.économica.paris.1999.
46. Jean-Jacques Urvoy , Pierre-Emmanuel Fardin. **Crée un logotype**. Eyrolles Edition d'organisation. Paris. 2009.
47. JEAN-JACQUES URVOY SOPHIE SANCHEZ. **Le designer**. Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles. Paris. 2009.
48. Kapferer.J.N. **Les Marques, Capital De L'entreprise**. 3eme Edition. 2003.
49. KAPLAN, A M, HAENLIEN, M. **USERS OF THE WORLD UNITE!.,  
THE CHALLENGES & OPPORTUNITIES OF SOCIAL MEDIA.** BUSINESS HORIZONS. 2010.
50. Kaplan, Notron. **The Strategy Focused Organszation: How Balanced  
Scorecard Companies Thrive In The New Business Environement**. Harvard Business School Publishing. England. 2001.
51. KHE FOON HEW. **STUDENTS AND TEACHERS USE FACE BOOK.** COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR. 2011. P66. REVUE EN LIGNE SUR LE SITE : [WWW.ELSEVIER.COM](http://WWW.ELSEVIER.COM) /LOCATE/COMPHUMBEH.
52. KRISHNAMURTHY Balachander, CORMODE Graham (2 Juin 2008), "Les Principales Différences Entre Le Web 1.0 Et Le Web 2.0". First Monday, Volume 13 Numéro 6.
53. KUMAR, P, HASIAO. M & CHIU,B. **GINIRATION OF CONSUMERS &  
THE CONSUMERS GENERATED.JOURNAL OF INTEGRATED  
MARKETING COMMUNICATION**. 2009.

54. Lalée Pinoncély. **Premiers Pas Vers Le Digital : Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin, Toutes Les Astuces Pour Vous Lancer Facilement.** 1 Edition. Eyrolles. 2016.
55. Lehu, Jean Marc. **L'encyclopedie Du Marketing.** Edition D'organisation. Paris. 2004.
56. LENDREVIE J, LEVY J, LMANDON D. **MERCATOR.** 7E EDITION. DALLOZ. 2003
57. LEWI GEORGES, LACOEUILHE JEROME, (2007), **«BRANDING MANAGEMENT, LA MARQUE, DE L'IDEE A L'ACTION»** 2E EDITION. PEARSON EDUCATION 2007.
58. Libaert Thierry, Westphalen Marie-Helene. **Communicator : Le Guide De La Communication D'entreprise.** 6 Edition. Dunod. Paris. 2012.
59. LILIAN DEMONT-LUGOL, ALAIN KEMPF, ET DAUTRES. **COMMUNICATION DES ENTREPRISES.** 2 édition. ARMAND COLIN. PARIS. 2006.
60. Lina Margarita Gomez Vasquez. **Social Media As A Strategic Tool For Corporate Communication.** Ppublished Article. University Jaum. Espana. 2011. P 161. On <http://Dx.Doi.Org/10.5783/Rirp-2-2011-09-157-174>.
61. Louis SEGUR. **MARKETING STRATEGIQUE.** Editeur LE GENIE DES GLACIERS. 2011.
62. Maltese Lionel, Danglande Jean Philippe: **Marketing Du Sport Et Evénementiel Sportif,** Dunod, 2014,
63. Marie Christine Sarboni: **Réussir Ses Action De Communication "100 Pratique Entreprise,** Dunod, Paris. 2012
64. Marie-Hélène Westphalen ,Thierry Libaert. **La Communication Externe De L'entreprise.** 2 Ed. Dunod. Paris. 2008.
65. Marine Ballias AND Julie Miridjanian. **Creating a visual brand identity.** Bachelor thesis in Marketing. School of Business and Engineering. Halmstad University. the June 1st, 2011.
66. Marine Ballias AND Julie Miridjanian. **Creating a visual brand identity.** Bachelor thesis in Marketing. School of Business and Engineering. Halmstad University. the June 1st, 2011.
67. MATHIAS LUCIEN RAPEAUD. **LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE – DE LA STRATEGIE A LA PRATIQUE.** 2 E EDITION. VUIBERT. FEVRIER 2016.
68. Mathias Lucien Rapeaud. **La Communication Evenementielle – De La Strategie A La Pratique.** 2 E Edition. Vuibert. Fevrier 2016.

69. Matthieu CHÉREAU. **Community Management : Comment Les Marques Se Transforment Au Contact De Leurs Communautés** Ed3. Dunod. Paris. 2015.
70. MCMEEL PUBLISHING. KANSAS CITY: ANDREWS. 2010
71. Mélanie Hossler, Olivier Murat, Alexandre Jouanne. **Fair Du Marketing Sur Les Réseaux Sociaux : 12 Modules Pour Construire Sa Stratégie Social Média**. Eyrolles. Paris. 2014.
72. MELANIE HOSSLER, OLIVIER MURAT, ALEXEDRE JOUANNE. **FAIR DE MARKETING SUR LAES RESEUAX SOCAUX**. EYROLLES. PARIS. 2014.
73. Oualidi Habib. **Les Outils De Communication Digital**. Eyrolles. Paris. 2012.
74. Philip Koutler, et d'autres. **Marketing mangement**. 12<sup>em</sup> édition. Pearson Education. Paris. 2006.
75. Philippe Merele. Communication Institutionnelle. Vuibert. Paris. 2012.
76. Philippe Morel. **Relations Presse : Les Gérer Et Les Rentabiliser Avec Internet**. Vuibert. Paris. 2008.
77. Piau, Jean. et d'autres. **communication**. 2<sup>Ed</sup>. Dunod. 2014.
78. Pierre-G. Bergeron. la **Gestion Moderne et THorie (cas gaeton marin)**. édition Québec. 1989.
79. PONCIER ANTHONY. **LES RESEAUX SOCIAUX D'ENTREPRISE : 101 QUESTIONS**. LES EDITIONS DIATEINO. 2011.
80. Rapeaud Cornelissen. J Lucien: **La Communication Événementielle" De La Stratégie A La Pratique – Inclus'écocoception Et Le Digital**, Vuibert, 2016.
81. Rémy Marrone, Claer Gallic. **Le Grand Livre Du Marketing Digital**. Dunod. Paris. 2018
82. Romain Bouquet : **La Notion De Rentabilité Dans Un Evènementiel Sportif Local "Nature, Influence, Et Impact Auprès Des Partenaires"**, Mémoire Master « Conduite De Projets & Développement Des Territoires », Spécialité « Conduite De Projets En Sport, Santé Et Insertion », Parcours « Management Et Communication En Sport », Nancy – Université, Université Henry Poincaré, France.
83. Samuel BIELKA. **Techniques Et Astuces Incontournables Des Réseaux Sociaux : Conseils Pratiques Pour Dynamiser Votre Activité**. Ed1. Gereso. 2018.
- Sites internet:**
84. Sophie LANDRIEUX-KARTOCHIAN. **MÉMENTOS Lmd. théorie des organisations**. 3<sup>E</sup> Edition. Gualino. Paris. 2016.

85. Stefane Husemann. **Les Réseaux Sociaux Est Les Entreprises : Comment Les Entreprises Peuvent Utiliser Facebook & Co.** Université De Fribourg. Septembre 2014.
86. Sylvie Hirtrich: **La Contribution A La Communication Événementielle "Une Analyse Sémiocontextuelle du Mondiale De L'automobile,** Thèse De Doctorat Publier, Spécialité Science De Gestion, Université Panthéon – Assas, Paris 2, Septembre 2008,
87. Thierry Libaert, Karine Johanne. **La communication corporate. Ed 2. Dunod. Paris. 2016.**
88. Thierry Libaert, Karine Johannes. **La Communication Corporate.** 2 Edition. Dunod. Paris. 2016.
89. Thierry Libaert. **La Communication De Crise.** 4 Ed. Dunod. Paris. 2015.
90. Thierry Libaert. **Introduction À La Communication.** Dunod. Paris. 2009.
91. Valérie March. **Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux : Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et les autres plateformes sociales.** Dunod. Paris 2011.
92. VERONIQUE BOULOCHER, ET SABINE FLAMBARD-RUAUD. **LE PACKAGING. E-THEQUE.** 2005.
93. VÉRONIQUE COLLENGE. JEAN-LOUIS CHANDON. ELYETT ROUX. **L'IMPACT DU CHANGEMENT DE NOM DE MARQUE SUR L'ATTITUDES VIS-A-VIS DU PRODUITS.** ETUD DOCUMENTS. CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE SUR LES ORGANISATIONS ET LA GESTION. UNIVARSIYE DE DROIT , ECONOMIE ET DE SCIENCES D'AIX MARSEILLE. 2004.
- 94.<sup>1</sup>. Bjorn walliser. **Le parrainag. sponsoring et mécénat.** 2 édition. Dunod. Paris. 2010.
95. [www.ddunleavy.typepad.com/strictly.symbolic](http://www.ddunleavy.typepad.com/strictly.symbolic)
96. [www.ubabylon.edu.iq/eprints/publiation-3-3636-1529](http://www.ubabylon.edu.iq/eprints/publiation-3-3636-1529).
97. [www.academia.edu/15154415.pdf.23.05.2017.16:00](http://www.academia.edu/15154415.pdf.23.05.2017.16:00)
98. [www.cardinal](http://www.cardinal.strategy.com). strategy.com.
99. [www.commentdevenir.independant.fr/](http://www.commentdevenir.independant.fr/) plan de communication pour quoi une identité visuelle
100. [www.condor.dz](http://www.condor.dz). CONSULTER LE.
101. [www.developper](http://www.developper) et gérer sa marque Economie
102. [www.esp.conferonce.de/](http://www.esp.conferonce.de/) .

103. [www.eyrolles.com/chapitres/97822538137/](http://www.eyrolles.com/chapitres/97822538137/). Par eric roucher.  
**Conditionnement et emballage.** Group eyrolles. Edition d'organisation.
104. [www.mémoire onlin.com](http://www.mémoire onlin.com). par charaf deenosseni. la stratégie de marque
105. [www.onefed.edu.dz/./cours/20](http://www.onefed.edu.dz/./cours/20).
106. Zeenat Jabbar. **The impact of corporate visual identity on brand personality**. thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy. Brunel Business School. Brunel University.london.2014.
- 107.« CREEZ VOTRE MARQUE », DOSSIER SPECIAL, COMPUTERARTS N° 70, SEPTEMBRE 2004, PP. 48 A 53. <https://fr.shopping.rakuten.com> > [Revue](#).
108. Annette L.M. Van Den Bosch « [Wendy Bolhuis Menno De Jong](#). **Managing Corporate Visual Identityexploring The Differences Between Manufacturing And Service, And Profit-Making And Nonprofit Organizations.** Article In [Journal Of Business Communication](#) April 2006 With 11 Reads. <https://Www.Researchgate.Net/Publication>.
109. Herman Cerrato. **The Manning Of Colures.** 2012.p 5, 6. [hermancerrato.com/graphic.../color.../the-meaning-of-colors-book](http://hermancerrato.com/graphic.../color.../the-meaning-of-colors-book)
110. HOLMES RYAN. **LES 5 TENDANCES QUI CHANGERONT L'UTILISATION DES MEDIAS SOCIAUX PAR LES ENTREPRISES EN 2016,2017.** SUR : [HTTP://BLOG.HOOTSUITE.COM/FR](http://BLOG.HOOTSUITE.COM/FR).
111. [HTTP://UNICAEN.FR/IVE/COURSENIGN/LEA/FRANCAIS/LEGOUPL/TEL\\_24/CM6\\_ART\\_DU\\_PACKAGING](http://UNICAEN.FR/IVE/COURSENIGN/LEA/FRANCAIS/LEGOUPL/TEL_24/CM6_ART_DU_PACKAGING).
112. [HTTP://BLOG.NEOCAMINO.COM/TWITTER-OU-FACEBOOK-LES-AVANTAGES-ET-INCONVENIENTS-POUR-FAIRE-VOTRE-CHOIX/CONSULTE LE 24.08.2017](http://BLOG.NEOCAMINO.COM/TWITTER-OU-FACEBOOK-LES-AVANTAGES-ET-INCONVENIENTS-POUR-FAIRE-VOTRE-CHOIX/CONSULTE LE 24.08.2017).
113. [HTTP://BLOGUNODERATEUR.COM/CHIFFRES-RESEAUXSOCIAUX/](http://BLOGUNODERATEUR.COM/CHIFFRES-RESEAUXSOCIAUX/).  
CONSULTER LE 04.08.2017 A 20 :32.
114. <http://edipro.wordpress.com>.
115. [HTTP://FR.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/R%C3%A9SEAU\\_SOCIAL](http://FR.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/R%C3%A9SEAU_SOCIAL)
116. [HTTP://MEGGANEANGELLOTTI.WORDPRESS.COM/TITRE-5C](http://MEGGANEANGELLOTTI.WORDPRESS.COM/TITRE-5C).  
CONSULTER LE 04.08.2017 A 20 :12.
117. <http://uomostansiriyah.edu.iq>
118. <http://www.almaany.com/ar/dict>.

119. <http://www.arxiv.org>.
120. [https://blog.digimind.com /fr/insight-driven-marketing-fr/mesurer-roi/twitter-en-france-30-statistiques-2016](https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing-fr/mesurer-roi/twitter-en-france-30-statistiques-2016)
121. <https://deligraph.com/chart-graphique-quest-ce-que-cest-aquoi-ca-sert/>
122. [https://eprints.kingston.ac.uk//9473/1/Dall%27Olmo\\_Riley-F-9473](https://eprints.kingston.ac.uk//9473/1/Dall%27Olmo_Riley-F-9473).
123. <HTTPS://WWW.BLOGDUMODERATEUR.COM/CHIFFRES-RESEAUX-SOCIAUX/2017>
124. <HTTPS://WWW.BLOGDUMODERATEUR.COM/CHIFFRES-RESEAUX-SOCIAUX/2017>.
125. CHIFFRES RESEAUX SOCIAUX. 2017. BLOG DU MODERATEUR.SUR :  
<HTTP://WWW.BLOGMODERATEUR.COMCHIFFRES.RESEAU-SOCIAUX>.

# ملخص الدراسة

## ملخص الدراسة

### دور وسائل الإتصال المؤسساتي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

هدفت هذه الدراسة الحالية للتعرف على دور وسائل الاتصال المؤسساتي في تعزيز العلامة التجارية إنطلاقاً من إجراء دراسة ميدانية على إحدى أبرز العلامات التجارية الجزائرية وهي "كوندور إلكترونيك"، وتستند هذه الدراسة في مقاربتها للواقع على المقاربة النسقية التي تنظر للمؤسسة كنسق مفتوح على محيطها الخارجي، تسعى فيها المكونات والأجزاء لتحقيق الهدف المشترك للنسق العام في إطار عملية تفاعلية تتبني على التأثير المتبادل، تفضي هذه العوامل مجتمعة لجعل الإتصال ديناميكياً ذو أثر بالغ في تحقيق التوازن في حياة المؤسسة وعلامتها التجارية.

وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج نلخص أهمها فيما يلي:

#### أولاً: بخصوص دور الهوية البصرية في تعزيز العلامة التجارية كوندور:

- تستغل كوندور هويتها البصرية في التعريف بعلامتها التجارية من حيث المبدأ والمعنى في إطار استراتيجية اتصالية مفعلة كنسق بصري رسم كيانها الظاهري، معرفاً من خلاله بتكوين علامتها التجارية كذات إسمية تؤكد تفردا واختلافها عن العلامات التجارية القائمة في بيئتها الخارجية، بامتلاكها لمكونات بصرية مؤسسة استراتيجياً وفقاً لنسق اتصالي مبني على الانسجام والتناسق بين مختلف الأجزاء، هدفها التعريف ضمن منهج موحد وهذا أعطى كوندور قيمة مضافة لإثبات تميزها وتفردا كعنوان سيادة لها.

#### ثانياً: بخصوص دور الإتصال الحثي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

- تستغل كوندور الإتصال الحثي من أجل تمرير رسائل نوعية بخصوص علامتها التجارية ضمن إطار تنظيمي للحدث يتمتع بالتخطيط والتنظيم، باتباع خطوات إجرائية للعملية الاتصالية الحديثة، فالعمل الاتصالي لكوندور ينطلق من فكرة جوهرية يغذيها تصورها عن متغيرات بيئتها الخارجية، وعن جمهورها المستهدف أسسته طبقاً لاستراتيجية اتصالية حديثة تعتمد مضامين نوعية تستهدف الإقناع والتأثير في جمهورها المتلقي، لتحصيل فوائد آنية وانطباعات بعيدة على المدى الطويل يمهد لترسيخ حضور العلامة التجارية كوندور في بيئتها المحلية.

#### ثالثاً: دور الإتصال الرقمي في تعزيز العلامة التجارية كوندور

- تعمل وسائل الإتصال الرقمي لكوندور على تعزيز علامتها التجارية وتوطينها في المجتمع ضمن الأهداف الاستراتيجية، تتخرط في تحقيقها بانتقاء أفضل أدوات وتقنيات الاتصال الرقمي إيماناً منها بأهميتها وأنها جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات والعلامات التجارية، ويعكس ادراك كوندور بأهمية حضور علامتها التجارية في الفضاء الرقمي اعترافاً بأن التأثير في اتجاهات الأفراد ورؤاهم يشكل فارقاً جوهرياً في ممارستها الاتصالية والتسويقية، من ناحية، وإدراكاً

## ملخص الدراسة

---

منها ان الاتصال الرقمي مستحدثا في شبكات التواصل الإجتماعي هي إعلان لانبعاث حامل اتصالي جديد لتأسيس الحضور الرقمي لعلامتها التجارية من ناحية أخرى.

---

**THE ROLE OF CORPORATE MEDIA IN PROMOTING THE CONDOR  
BRAND**

---

This current study aimed to identify the role of institutional communication in promoting the brand based on conducting a field study on one of the most prominent Algerian brands, "Condor Electronic", and this study is based on its approach to reality on the coordinate approach that sees the institution as an open format on its external environment, seeking It contains components and parts to achieve the common goal of general coordination within the framework of an interactive process based on mutual influence. These factors lead together to make the communication dynamic with a profound impact in achieving balance in the life of the enterprise and its brand.

The study reached a set of results, the most important of which are summarized as follows:

- **FIRST: REGARDING THE ROLE OF VISUAL IDENTITY IN PROMOTING THE CONDOR BRAND:**

---

Condor takes advantage of its visual identity to define its brand in principle and meaning within the framework of a communication strategy activated as a visual format drawing its virtual entity, defining through it the formation of its brand as nominal names that confirm its uniqueness and its difference from the existing brands in their external environment, by having strategic components strategically established according to a format My contact is based on harmony and harmony between the various parts, the aim of which is to define within a unified approach, and this gave Condor added value to prove its uniqueness and uniqueness as its title of sovereignty.

---

• **SECOND: REGARDING THE ROLE OF VERBAL COMMUNICATION IN PROMOTING THE CONDOR BRAND**

---

Condor exploits modern communication in order to pass specific messages regarding its brand within the organizational framework of the event, which is well planned and organized, by following procedural steps for the modern communication process. A quality aimed at persuading and influencing its receiving audience, to obtain immediate benefits and long-term dimensional impressions, paving the way for the Condor brand to be established in its local environment.

• **THIRD: THE ROLE OF DIGITAL COMMUNICATION IN PROMOTING THE CONDOR BRAND**

---

Condor's digital communication means promoting its brand and localizing it in society within strategic goals, it is involved in achieving it by selecting the best tools and technologies for digital communication, believing in its importance and being an integral part of the daily life of individuals, institutions and brands, and reflects Condor's awareness of the importance of attending its brand in space. Recognizing that influencing the attitudes and visions of individuals constitutes a fundamental difference in their communication and marketing practice, on the one hand, and realizing that digital communication is a novelty in social networks, it is an announcement of the emission of a new communication carrier to establish a digital presence for its brand on the other hand.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الشريف مساعديّة- سوق أهراس-  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

في إطار القيام بدراسة ميدانية لإعداد أطروحة الدكتوراه بجامعة محمد الشريف مساعديّة - سوق أهراس- والتي تعالج موضوع " دور وسائل الإتصال المؤسّساتي في تعزيز العلامة التجارية" دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور.  
أتشرف بوضع هذه الإستمارة بين أيديكم للإجابة على الأسئلة الواردة أدناه ونعلمكم بأن أراؤكم سيتم التعامل معها بشكل سري وتستعمل لأغراض البحث العلمي حصرا شاكرين مقدما تعاونكم.

المشرف  
أ. د. الطيب صيد

الطالبة:  
كريمة عثمانى

**المحور الأول: البيانات الشخصية لعينة الدراسة**

1. الجنس: ذكر أنثى

2. السن:

- أقل من 30 سنة

- من 31 سنة إلى 45 سنة

- 46 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي: - ثانوي - جامعي - دراسات عليا

5. الخبر المهنية:

- أقل من 5 سنوات

- من 6 سنوات على 10

- أكثر من 10 سنوات

**المحور الثاني: إدراك القائم بالإنصال لأهمية الهوية البصرية**

1. مالذي يتبادر لذهنك عند سماع مصطلح الهوية البصرية؟

- الشعار

- اسم العلامة التجارية

- الألوان

- الطباعة

2. هل تعتبر الهوية البصرية وسيلة مهمة في التواصل بين الجماهير والعلامة التجارية كوندور؟ نعم لا

3. إذا كانت الإجابة بـ نعم حدد بوضع إشارة X فيما تتمثل أهمية الهوية البصرية للعلامة التجارية كوندور؟

العبارات	مهم جدا	مهم	متوسط	غير مهم	غير مهم على الإطلاق
وسيلة أساسية في الإستراتيجية الإتصالية لكوندور					
تضمن التعرف الفوري على العلامة التجارية كوندور					
الجانب المرئي الذي يعكس قيم مؤسسة كوندور وعلامتها التجارية					
تضمن إنسجام بين مختلف المكونات البصرية لمؤسسة كوندور					

4. إذا كانت الإجابة بـ لا لماذا.....

5. عند تصميم الهوية البصرية لكوندور هل تم الاعتماد على إستراتيجية إتصالية واضحة؟ نعم لا

6. إذا كانت الإجابة بـ نعم هل تم تصميم الهوية البصرية وفقا للإجابة على الأسئلة التالية؟

- من أكون

- ماذا أفعل

- لماذا أفعل

- أي خدمة أقدمها للجمهور

7. إذا كانت الإجابة بـ لا لماذا.....

8. هل تعتبر الهوية البصرية عاملا تنافسيا يعمل على تعزيز العلامة التجارية كوندور؟ نعم لا

9. إذا كانت الإجابة بـ نعم هل مرد ذلك لان الهوية البصرية لكوندور (حدد الإجابة بوضع علامة X)؟

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تخلق التفرد للعلامة التجارية ر					
مبنية على إستراتيجية تصميمية مدروسة					
تعكس تطابق بين الصورة والجودة					

					تعكس الإحترافية الإتصالية في التصميم
--	--	--	--	--	--------------------------------------

10. إذا كانت الإجابة ب لا لماذا؟.....

11. ما هي أهم مقومات نجاح الهوية البصرية في التعريف بالعلامة التجارية كوندور (حدد الإجابة بوضع علامة X أمام العبارة المناسبة)؟

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
قدرتها على إبراز العلامة التجارية كوندور					
إتساق مكوناتها البصرية					
تفردتها بالنسبة للعلامة التجارية المنافسة					
تصميمها وفقا لمعايير مدروسة					
قدرتها على إحياء الصورة المختزنة للعلامة التجارية لكوندور في أذهان الجماهير					

### المحور الثالث: تعبير الهوية البصرية لكوندور عن نشاطاتها

- هل تساعد المكونات البصرية على التعرف الفوري على العلامة التجارية كوندور؟ نعم لا
- إذا كانت الإجابة ب نعم هل يتم التعرف عليها من خلال ظهورها في الدعائم المختلفة والمتمثلة في؟

العبارات	غالبا	أحيانا	لا
بروزها في نقاط البيع الخاصة بالعلامة التجارية كوندور			
الدعائم الإشهارية			
رعاية النشاطات المختلفة			
مظهر المنتسبين للمؤسسة			
وسائل النقل الخاصة بكوندور			
التعبئة والتغليف المتميز			

3. إذا كانت الإجابة ب لا لماذا؟.....

- هل تعكس الهوية البصرية لكوندور طبيعة نشاطها؟ نعم لا
- إذا كانت الإجابة ب نعم هل ترجع قدرة الهوية البصرية لكوندور في التعبير عن نشاط المؤسسة ل؟  
حدد الإجابة المناسبة بوضع علامة X

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
إنسجام مختلف مكونات الهوية البصرية مع نشاط المؤسسة					
شموليتها لمختلف أنشطة المؤسسة					
موائمتها لخصوصية المؤسسة					
قابليتها لإستيعاب نشاط المؤسسة					

6. إذا كانت الإجابة ب لا لماذا؟.....

### المحور الرابع: المكونات البصرية

#### 1- الشعار:

- ل شعار كوندور أهمية في التعريف بالعلامة التجارية؟ نعم لا

2. إذا كانت الإجابة بـ نعم هل يرجع ذلك لقدرة الشعار كوندور في أن يسمح بـ؟

العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
يسمح بإستحضار العلامة التجارية كوندور في أذهان الجماهير					
يجعل العلامة التجارية مألوفا					
يتيح تمييز العلامة التجارية كوندور بسهولة بالنسبة للعلامات التجارية الأخرى					
لأن الشعار يؤكد على توافق العلامة التجارية كوندور مع توقعات الجمهور					

3. إذا كانت الإجابة بـ لا لماذا؟.....

4. ما هي أهم الأبعاد التي ركزتم عليها عند تصميم شعار العلامة التجارية كوندور؟

- تمثيل القيم الأساسية للعلامة التجارية كوندور
- أن يكون شعار كوندور متفردا ولا يشبه الشعارات الأخرى
- أن يعرض بقوة جودة الأسلوب التصميمي
- توافق شعار كوندور مع البيئة الإجتماعية الجزائرية
- إمكانية طبعه ونسخه في مختلف الأحجام

5. ماهي المبادئ الأساسية التي اعتمدتم عليها أثناء تصميم شعار كوندور؟

المبادئ	مهم جدا	مهم	متوسط	غير مهم	غير مهم على الإطلاق
مبدأ البساطة					
مبدأ الوضوح					
مبدأ سهولة الحفظ					
مبدأ التميز					
مبدأ المقروئية					

6. هل يولد شعار كوندور إتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية؟ نعم لا

7. إذا كانت الإجابة بـ نعم هل تتمثل الإتجاهات الإيجابية التي يولدها شعار كوندور نحو العلامة التجارية في

الإتجاهات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الإهتمام بالتعرف على العلامة التجارية كوندور					
الولاء للعلامة التجارية كوندور					
الرضا عن العلامة التجارية كوندور					
تفضيل العلامة التجارية كوندور					
تحفيز فعل الشراء لمنتجات العلامة التجارية كوندور					

8. إذا كانت الإجابة بـ لا لماذا.....

## 2- اسم العلامة التجارية:

1. يحوز اسم العلامة التجارية كوندور على أهمية شديدة في التعريف بها؟ نعم لا

2. إذا كانت الإجابة بـ نعم هل ترجع قدرة اسم العلامة التجارية في أنه يعمل على؟

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على بشدة
يمثل أول نقطة تواصلية بين العلامة التجارية كوندور والجمهور					
تمييز منتجات العلامة التجارية كوندور					
فريد وغير قابل للتقليد					
لديه ميزة تنافسية					

3. إذا كانت الإجابة ب لا لماذا؟.....
4. ما هي أبرز الخصائص التي اعتمدتم عليها عند تصميم إسم العلامة التجارية كوندور؟
- سهولة النطق
  - التقرد والتميز
  - مألوف في البيئة الإجتماعية الجزائرية
  - البساطة
  - الوضوح
- 5- أخرى تذكر.....
6. هل يعبر اسم العلامة التجارية كوندور عن المعاني المراد إيصالها للجمهور؟ نعم لا
7. إذا كانت الإجابة ب نعم ما هي أبرز المعاني التي يعبر عنها اسم العلامة التجارية كوندور؟

المعاني	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
الريادة السوقية للعلامة التجارية كوندور					
جودة منتجات العلامة التجارية كوندور					
اليقظة					
الطموح					
الثقة					
تميز العلامة التجارية كوندور عن المنافسين					
قرب العلامة التجارية كوندور من الجمهور					
مراعاة كوندور للخصوصية الإجتماعية للجمهور بضمان جودة عالية بسعر معقول					

8. إذا كانت الإجابة لا لماذا؟.....

### 3- الألوان:

1. يحوز اللون الأساسي للعلامة التجارية كوندور على قدرة في التعريف بها؟ نعم لا
2. إذا كانت الإجابة ب نعم هل ترجع قدرة اللون الأساسي للعلامة التجارية في التعريف بها لأنه
- تركيبة خاصة بالعلامة التجارية كوندور
  - لا يشبه ألوان العلامات التجارية المنافسة
- أخرى تذكر.....
3. حدد من بين الألوان التالية اللون الأساسي المميز للعلامة التجارية كوندور؟
- الأبيض - الأسود - الأزرق - الأحمر - الأصفر
4. هل تم اختيار اللون الأساسي للعلامة التجارية كوندور وفقا لخلفيات معينة؟ نعم لا
5. إذا كانت الإجابة ب نعم هل تم اختيار اللون الأساسي للعلامة التجارية كوندور وفقا لخلفيات؟

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
إجتماعية					
ثقافية					
تسويقية					
عقائدية					
أسطورية					

6. إذا كانت الإجابة ب لا لماذا؟.....

7. هل تم اختيار اللون الأساسي المميز للعلامة التجارية كوندور بناءا على معايير مدروسة؟ نعم لا
8. إذا كانت الإجابة نعم هل تم اختيار اللون الأساسي المميز للعلامة الجارية كوندور وفقا
- لدراسة سيكولوجية الألوان في البيئة التسويقية

- تناسبه مع خصائص منتجات كوندور
- دلالات اللون بالنسبة للجمهور المستهدف
- قدرته على خلق تفاعل مع العلامة التجارية كوندور

9. إذا كانت الإجابة لا لماذا.....

#### 4- الطباعة:

1. هل يساهم الالتزام بأساسيات الطباعة في التعريف بالعلامة التجارية كوندور؟ نعم لا
2. إذا كانت الإجابة نعم ماهي الميزة التي يقدمها الإخراج الطباعي للعلامة التجارية كوندور؟

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
جعل النص مبتكر					
جعل النص جذاب					
موائمة الخلفية والشكل					
جعل النص سهل القراءة					
تحفيز التركيز على المحتوى البصري					
إعطائها شخصية و اسلوب خاص					
إتساق النص البصري					

3. إذا كانت الإجابة لا لماذا.....

4. هل تتم طباعة المكونات البصرية لكوندور وفقا لتعليمات الميثاق البياني؟ نعم لا
5. إذا كانت الإجابة نعم هل طباعة المكونات البصرية لكوندور وفقا لتعليمات الميثاق البياني تعمل على؟

مراعاة شخصية الخطوط

الإستخدام الصحيح للحروف

- جودة الربط بين الخطوط

احترام تباين الألوان

- أخرى تذكر .....

6. إذا كانت الإجابة لا لماذا؟.....

#### المحور الثامن: فعالية تنظيم الحدث في تعزيز العلامة التجارية كوندور

1. هل تقومون بتنظيم أحداث خاصة بالعلامة التجارية كوندور؟ نعم لا
2. إذا كانت الإجابة نعم ماهي أبرز المناسبات التي تقومون فيها بتنظيم أحداث خاصة بالعلامة التجارية كوندور؟

- مناسبات ثقافية

- مناسبات وطنية

- مناسبات تجارية

- مناسبات دينية

- مناسبات إجتماعية

- أخرى تذكر .....

3. إذا كانت الإجابة لا لماذا .....

4. حدد على قدر الأهمية مراحل تنظيم الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور؟

المراحل	مهم جدا	مهم	متوسط	غير مهم	غير مهم على الإطلاق
تحديد الأهداف					
تحديد الجمهور المستهدف					
تحديد تاريخ ومكان الحدث					
إعداد ميزانية الحدث					
تحديد وسائل وتقنيات الإتصال					
توفير معايير السلامة					

5. ما هي الأهداف المتوخاة من تنظيم حدث خاص بالعلامة التجارية كوندور؟

- تعزيز العلامة التجارية كوندور
- إعطاء صورة إيجابية للعلامة التجارية كوندور
- إستمالة الجمهور المستهدف
- تحقيق الأهداف التسويقية جديدة
- تنمية علاقات جوارية

6. هل تقومون بتحديد أهداف كمية وكيفية للحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور؟ نعم لا

7. إذا كانت الإجابة نعم ما هي مرتكزات تحديد الأهداف الكمية والكيفية عند تنظيم حدث خاص بالعلامة التجارية كوندور؟

- تحديد عدد المدعوين
- حجم المبيعات قبل البيع
- صافي الربح
- عدد التغطيات الصحفية
- صدق الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور

8. إذا كانت الإجابة لا لماذا؟.....

9. حدد الجماهير الأكثر استهدافا عند تنظيم حدث خاص بالعلامة التجارية كوندور؟

نوع الجمهور المستهدف	عال جدا	عال	متوسط	منخفض	منخفض جدا
الجمهور الداخلي					
الجمهور B2B					
الشركاء الإجماعيون					
الجمهور الكبير					
الشركاء الماليون					

10. عند تنظيم حدث خاص بالعلامة التجارية كوندور هل تقومون بتحديد رئيس لمشروع الحدث؟ نعم لا

11. إذا كانت الإجابة نعم ماهي أبرز مهارات رئيس مشروع الحدث المنظم للعلامة التجارية كوندور؟

المهارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
أن يكون ديناميكي					
أن يكون مدير جيد للميزانية					
يتميز بقدرة ملاحظة مختلف التفاصيل					
تميزه بردة فعل سريعة نحو المواقف المتوقعة وغير المتوقعة					
أن يكون متاحا بشكل دائم في الميدان					
امتلاكه لحس إبداعي					
العمل بروح الفريق					

12. إذا كانت الإجابة لا لماذا؟.....

13. ماهي أبرز الإجراءات التنظيمية لضمان نجاح الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور؟

- تحديد المكان وتجهيزه
- التحقق من التجهيزات
- إنشاء ومراقبة قوائم الضيوف
- تنظيم الإستقبال
- توفير مختلف وسائل النقل
- إعداد مخطط توقعي

14. ما هي أبرز أشكال الحدث التي تتضمنها بالعلامة التجارية كوندور؟

- ندوات
- مؤتمرات

- معارض
- صالونات
- أبواب مفتوحة
- حفلات تكريم

-أخرى تذكر.....

المحور التاسع: الرعاية والأعمال الخيرية ومدى إدراك كوندور لأهميتها في تعزيز العلامة التجارية عن طريق الإتصال الحديثي

1. مالذي تعنيه الرعاية بالنسبة لكم؟

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
إشهار للعلامة التجارية كوندور					
تقنية اتصال تسويقي					
نشاط ربحي					
عمل إجتماعي يحقق المصلحة العامة					

2. ما هو معدل استخدام كوندور للرعاية في السنة؟

- 2 مرات في السنة
- من 2 إلى 4 في السنة
- أكثر من 4 مرات في السنة

- أخرى تذكر.....

3. ماهي الأهداف التي تسعى كوندور لتحقيقها من خلال الرعاية؟

- التعريف بالعلامة التجارية كوندور
- تجسيد البعد الاجتماعي للعلامة التجارية كوندور
- شهرة العلامة التجارية كوندور

- أخرى تذكر.....

4. كقائم بالاتصال بمؤسسة كوندور حدد موقفك من رعاية الأحداث الخاصة بالعلامة التجارية كوندور؟

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
على مؤسستنا الإهتمام أكثر بالرعاية وموقعها في الإستراتيجية الإتصالية					
تخصص مؤسستنا ميزانية كبيرة للرعاية على حساب وسائل اتصال أخرى					
على مؤسستنا تقديم الرعاية لأحداث مختلفة					
زاد توسع العلامة التجارية كوندور أكثر بعد رعاية أحداث متنوعة					
سمعة علامتنا التجارية جيدة والرعاية عمل إتصالي زائد					
قمنا بتحقيق الأهداف الإتصالية المرجوة من خلال الرعاية					

5. ما هي الأساليب الأكثر استخداما في الرعاية لإظهار العلامة التجارية كوندور؟

- الرعاية الإشهارية
- الرعاية السمعية البصرية
- الإنتاج المشترك
- التنويه (الإشارة للعلامة التجارية كوندور)

- أخرى تذكر.....

5. ماهي أبرز الأحداث التي تبرز فيها الرعاية الخاصة بالعلامة التجارية كوندور؟

- أحداث رياضية
- ثقافية
- علمية
- سياحية
- رعاية المواهب

- أخرى تذكر.....  
6. هل تعتبر الرياضة من أبرز المجالات المحبذة للرعاية المخصصة من العلامة التجارية كوندور؟ نعم لا  
إذا كانت الإجابة نعم ما هي أساليب الرعاية المقدمة من العلامة التجارية كوندور؟

- رعاية فرق رياضية

- رعاية أحداث رياضية

- تقديم ملابس رياضية تحمل اسم العلامة التجارية كوندور

- أخرى تذكر.....

7. إذا كانت الإجابة لا لماذا؟.....

8. حدد أبرز الأهداف التي تسعى العلامة التجارية كوندور لتحقيقها من خلال الأعمال الخيرية؟

- زيادة شهرة العلامة التجارية كوندور

- التعريف بالعلامة التجارية كوندور

- تجسيد فكرة العلامة التجارية كشريك إجتماعي

- القيام بعمل إنساني

- أخرى تذكر.....

9. ما هي أنواع الأعمال الخيرية المقدمة من العلامة التجارية كوندور؟

- مساعدة المرضى

- مساعدة الأطفال المتدربين

- مساعدة الطلبة الجامعيين

- مساعدة الأسر المعوزة

- رعاية زواج جماعي

- القيام بحملات تحسيسية تنظمها جهات مختصة

- دعم العمل الجمعي

- أخرى تذكر.....

10. ماهي القيم التي تسعى العلامة التجارية كوندور لتقديمها من خلال القيام بأعمال الرعاية؟

- قيم إنسانية

- قيم إجتماعية

- قيم دينية

- قيم تجارية

- أخرى تذكر.....

11. ماهي المناسبات الأكثر استقطابا للأعمال الخيرية المقدمة من العلامة التجارية كوندور؟

- مناسبات وطنية

- مناسبات دينية

- مناسبات إجتماعية

- مناسبات تاريخية

- أخرى تذكر.....

المحور العاشر: العلاقات مع الصحافة فاعليتها في تعزيز العلامة التجارية كوندور عن طريق الإتصال الحثي

1. هل يوجد مكلف بالعلاقات مع الصحافة في مديرية التسويق والإتصال بمؤسسة كوندور؟ نعم لا

2. إذا كانت الإجابة ب نعم حدد المسؤول عن العلاقات مع الصحافة بمديرية التسويق والإتصال بمؤسسة كوندور؟

- مسؤول العلاقات مع الصحافة

- مسؤول العلاقات العامة

- مسؤول الإتصال الحثي

- رئيس مشروع الحدث

- أخرى تذكر.....

4. إذا كانت الإجابة لا لماذا؟.....
3. هل يزيد تفعيل العلاقات مع الصحافة عند تنظيم حدث خاص بالعلامة التجارية كوندور؟ نعم لا
4. إذا كانت الإجابة نعم هل يتم تفعيل العلاقات مع الصحافة عند تنظيم حدث خاص بالعلامة التجارية كوندور بإعداد برنامج خاص يحوي؟
- تكثيف الإتصال بالصحفيين المحددين في القائمة
  - إعداد ملف صحفي خاص بالحدث
  - دعوتهم لتغطية الحدث بالعلامة التجارية كوندور
  - دعوتهم لحضور الحدث كمتدخلين
  - عقد مؤتمر صحفي لشرح أسباب تنظيم الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور
  - أخرى تذكر.....
5. إذا كانت الإجابة لا لماذا.....
6. حدد أهم المعايير الواجب توافرها في الصحفيين قبل إنشاء علاقة؟

المعايير	مهم جدا	مهم	متوسط	غير مهم	غير مهم على الإطلاق
السيرة المهنية للصحفي					
أن يكون الصحفي قائد رأي					
الإحترافية المهنية					
إهتمامات الصحفي					
تخصص الصحفي					
تكوين الصحفي					
وجود علاقات طيبة بين الصحفي ومؤسسة كوندور					

7. ما هي الأهداف التي تسعى كوندور لتحقيقها بإقامة علاقات مع الصحافة أثناء تنظيم حدث؟

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تلبية الحاجات الإخبارية للزبون حول العلامة التجارية كوندور					
كسب دعم مستمر للعلامة التجارية كوندور					
إعطاء صورة ذهنية جيدة عن العلامة التجارية كوندور					
أخرى تذكر.....					

8. ما هي العوامل التي تضفي فعالية على العلاقات مع الصحافة عند تنظيم حدث خاص بالعلامة التجارية كوندور؟

- بناء علاقات مستمرة مع الصحافة
- إقامة علاقات جيدة مع الصحافة
- كسب ثقة الصحفيين
- الإكتفاء بالعلاقات المهنية مع الصحفيين

9. الإعتدال على العلاقات مع الصحافة أثناء الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور من شأنه

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
إعطاء صدى أكبر للحدث					
التعريف بالعلامة التجارية كوندور					
إستهداف أكبر قدر من الجمهور					
إستهلاك ميزانية أقل وتأثير أقوى					
تعزيز أثر وسائل الإتصال الأخرى					
أخرى تذكر.....					

10. حدد الأدوات الإتصالية الأكثر إستخداما في تنفيذ العلاقات مع الصحافة أثناء الحدث الخاص بالعلامة التجارية كوندور؟

الأدوات الإتصالية	دائما	أحيانا	لا

			الملف الصحفي
			البيان الصحفي
			المؤتمر الصحفي
			الغداء الصحفي
			المقابلة الصحفية
			السفر الصحفي
			الهاتف
			مواقع التواصل الإجتماعي
			البريد الإلكتروني
أخرى تذكر .....			

**المحور الحادي عشر: أهمية الإتصال الرقمي في تعزيز العلامة التجارية كوندور**

1. هل تخصص كوندور مكانة لوسائل الإتصال الرقمية ضمن سياستها الإتصالية؟ نعم لا
2. إذا كانت الإجابة نعم هل يرجع تخصيص كوندور لمكانة لوسائل الإتصال الرقمية؟
  - لأهمية الإتصال الرقمي للعلامة التجارية كوندور
  - لأن الإتصال الرقمي حتمية إتصالية للعلامة التجارية كوندور
  - الإتصال الرقمي عامل تنافسي للعلامة التجارية كوندور
  - أخرى تذكر .....
3. تعتبر شبكات التواصل الرقمي فضاء إتصاليا جيدا للعلامة التجارية كوندور؟ نعم لا
4. إذا كانت الإجابة نعم هل تعتبر شبكات التواصل الإجتماعي فضاء اتصاليا جيدا للعلامة التجارية كوندور لأنها؟

الإقتراحات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
مساحة جديدة للحوار					
مصدر جديد لليقظة التسويقية					
تستهدف جمهور أكبر					
تتيح إمكانية مشاركة المحتوى الخاص بالعلامة التجارية كوندور					
الإفتتاح على مختلف زبائن العلامة التجارية كوندور					
التفاعل والتحاور					
أخرى تذكر .....					

5. فيما تتمثل أهداف العلامة التجارية كوندور عبر شبكات التواصل الإجتماعي؟

- تطوير الوعي بالعلامة التجارية كوندور
- بناء ولاء الزبائن للعلامة التجارية كوندور
- التنويه بالمنتجات الجديدة للعلامة التجارية كوندور
- استغلالها كمساحة إشهارية للعلامة التجارية كوندور
- أخرى تذكر .....

6. تعتبر شبكة الفايبيوك الأكثر استخداما للعلامة التجارية كوندور؟ نعم لا

7. إذا كانت الإجابة نعم هل يرجع استخدام شبكة الفايبيوك للعلامة التجارية كوندور؟

- لشهرته
- لمجانيته
- لاحتوائه على أكبر عدد للمشاركين
- لسهولة الإستخدام
- أخرى تذكر .....

8. إذا كانت الإجابة لا لماذا.....
9. هل عزز استخدام الفايبيوك التفاعل أكثر مع العلامة التجارية كوندور؟ نعم لا
10. إذا كانت الإجابة نعم من خلال ماذا لمستم التفاعل مع العلامة التجارية كوندور؟
- زيادة نسبة المعجبين بصفحة كوندور
  - زيادة الإنضمام للصفحة كوندور
  - ارتفاع رقم مبيعات منتجات كوندور
  - الإستفسار حول المنتجات كوندور
  - أخرى تذكر.....
11. إذا كانت الإجابة لا لماذا؟.....
- المحور الثاني عشرة: حضور العلامة التجارية كوندور في صفحة الفايبيوك كإطار تفاعلي**
1. هل تقومون بتحديث صفحة فايبيوك كوندور بصفة دورية؟ نعم لا
2. إذا كانت الإجابة نعم هل يتم تحديث صفحة الفايبيوك كوندور من خلال ؟
- نشر المحتوى بانتظام
  - عرض معلومات عن المنتجات
  - التحدث عن نجاحات العلامة التجارية كوندور
  - التحدث عن الأحداث الخاصة بالعلامة التجارية كوندور
  - التفاعل مع التعليقات
  - أخرى تذكر.....
3. إذا كانت الإجابة لا لماذا؟.....
4. حدد ماهي أكثر المحتويات التي تحفز التفاعل مع العلامة التجارية كوندور؟
- العروض الترويجية
  - المستجدات
  - سبر الآراء حول العلامة التجارية كوندور
  - الصور
  - الفيديوهات
5. هل تواجهون أحيانا تفاعلات سلبية مع العلامة التجارية كوندور؟ نعم لا
6. إذا كانت الإجابة نعم حدد موقفك من التفاعلات السلبية مع العلامة التجارية كوندور؟
- إعتبار التفاعل السلبي فرصة للتحسين
  - توضيح الحقائق
  - تصحيح الخطأ
  - يضيفي المصادقية للصفحة
  - أخرى تذكر.....
7. إذا كانت الإجابة لا لماذا؟.....
8. كيف تتفاعل مع التعليقات السلبية حول العلامة التجارية كوندور؟
- الرد السريع
  - التحدث ببساطة
  - التفهم
  - تقديم الشكر
  - التجاهل
  - أخرى تذكر.....
9. عند تصميم صفحة الفايبيوك هل تعتمدون على مصمم ويب خاص بالعلامة التجارية كوندور؟ نعم لا
10. إذا كانت الإجابة نعم هل الإعتماد على متخصص في تصميم الويب يضمن؟
- تناسق الصفحة

- تزويدها ببرامج تسيير المحتوى
- تزويدها بالتطبيقات الضرورية للتفاعل مع المحتوى
- استخدام البيانات في بناء الإستراتيجية التسويقية لكوندور

11. إذا كانت الإجابة لا لماذا؟.....

12. هل تقومون بتزويد صفحة الفايسبوك بتطبيقات تسمح بالتفاعل مع العلامة التجارية كوندور؟ نعم لا

13. إذا كانت الإجابة نعم هل تمثل هذه التطبيقات التي تسمح بالتفاعل مع العلامة التجارية كوندور في؟

- علامة التويب الخاصة بالإعجاب
- علامة التويب الخاصة بالمشاركة
- علامة التويب الخاصة بالتعليق
- علامة التويب الخاصة بالروابط
- علامة التويب الخاصة بالأسئلة
- علامة التويب الخاصة بالرسائل
- علامة التويب الخاصة برابط الأخبار

- أخرى تذكر .....

14. إذا كانت الإجابة لا لماذا.....

15. لضمان تفاعل دائم مع جمهور صفحة الفايسبوك للعلامة التجارية كوندور هل تعتمدون على key؟(ملاحظة تطبيق يسمى مؤشرات الأداء

الرئيسية مزود ببرنامج إحصائي يوجد في شكل علامة تويب في صفحة الفايسبوك)؟

نعم لا

16. إذا كانت الإجابة نعم هل يتم الإعتماد على key غالبا من أجل تحديد؟

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
للتعرف على الخصائص الديمغرافية للجمهور					
للتعرف على التفاعلات الإيجابية					
للتعرف على التفاعلات السلبية					
للتعرف على وقت المكوث في الصفحة					
للتعرف على عدد التعليقات					
للتعرف على معدل الإعجاب					
للتعرف على معدل مرات المشاركة					
للتعرف على معدل زيادة المعجبين					
للتعرف على معدل إلغاء الصداقة					
لتحديد أفضل تواريخ وأوقات النشر					
أخرى تذكر.....					

9. إذا كانت الإجابة لا لماذا.....



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
– Souk Ahras-  
Faculté des Sciences Sociales et  
Humaines  
Laboratoire d'études Et de Recherche  
en communication



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الشريف مساعدي  
– سوق أهراس –  
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية  
مخبر دراسات وأبحاث في الإتصال

# Thèse

Présentée pour obtenir le diplôme de  
Doctorat de 3<sup>ème</sup> Cycle en Sciences de l'information et de la  
communication Spécialité: Communication  
institutionnelles

## Titre

**Le rôle de la communication institutionnelles dans la renforcement de la marque  
-Étude de terrain à l'entreprise Condor-**

Présenté par :  
Karima Athmani

Directeur de thèse :  
Tayeb Sid

Devant le jury suivant

Numéro	Nom Et Prénom	Grade	Université	Catégorie
01	Faouzi Bendridi	Pr	U. Souk Ahras	Président
02	Tayeb Sid	Pr	U. Souk Ahras	Directeur De Thèse
03	Amele Nouari	Pr	U. Souk Ahras	Membre
04	Fatiha Ouhaibia	Pr	U. Annaba	Membre
05	Abd Errezzak Hamouche	Mca	U. Guelma	Membre

Année Universitaire 2019-2020

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
– Souk Ahras-  
Faculté des Sciences Sociales et  
Humaines  
Laboratoire d'études Et de Recherche  
en communication



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الشريف مساعدي  
– سوق أهراس –  
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية  
مخبر دراسات وأبحاث في الإتصال

# Thèse

Présentée pour obtenir le diplôme de  
Doctorat de 3<sup>ème</sup> Cycle en Sciences de l'information et de la  
communication Spécialité: Communication d'entreprise  
Titre

**Le rôle de la communication institutionnelles dans la renforcement de la marque**  
**-Étude de terrain à l'entreprise Condor-**

Présenté par :  
Karima Athmani

Directeur de thèse :  
Tayeb Sid

Devant le jury suivant

Numéro	Nom Et Prénom	Grade	Université	Catégorie
01	Faouzi Bendridi	Pr	U. Souk Ahras	Président
02	Tayeb Sid	Pr	U. Souk Ahras	Directeur De Thèse
03	Amele Nouari	Pr	U. Souk Ahras	Membre
04	Fatiha Ouhaibia	Pr	U. Annaba	Membre
05	Abd Errezzak Hamouche	Mca	U. Guelma	Membre

Année Universitaire 2019-2020

