



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2 -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الرقم التسلسلي: .....

رقم التسجيل: .....

## أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ الهوية

### البصرية لمؤسسة أوريدو لدى جمهورها

- دراسة ميدانية على عينة من زبائن المؤسسة -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الإشهار والعلاقات العامة

إشراف:

د. ياسين قرناني

إعداد الطالبة:

مريم بوالصوف

لجنة المناقشة			
الاسم واللقب	الرتبة	المؤسسة	الصفة
نصير لعرباوي	أستاذ	جامعة سطيف 2	رئيسا
ياسين قرناني	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة سطيف 2	مشرفا ومقررا
فريدة دهار	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة سطيف 2	عضوا ممتحنا
مسعود بوسعدية	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة جيجل	عضوا ممتحنا
نصر الدين بوزيان	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة قسنطينة 3	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي -

جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2 -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الرقم التسلسلي: .....

رقم التسجيل: .....

## أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ الهوية

### البصرية لمؤسسة أوريدو لدى جمهورها

- دراسة ميدانية على عينة من زبائن المؤسسة -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الإشهار والعلاقات العامة

إشراف:

د. ياسين قرناني

إعداد الطالبة:

مريم بوالصوف

#### لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	المؤسسة	الصفة
نصير لعرباوي	أستاذ	جامعة سطيف 2	رئيسا
ياسين قرناني	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة سطيف 2	مشرفا ومقررا
فريدة دهار	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة سطيف 2	عضوا ممتحنا
مسعود بوسعدية	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة جيجل	عضوا ممتحنا
نصر الدين بوزيان	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة قسنطينة 3	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022

## شكر وتقدير

أتقدم بأسمى عبارات الشكر  
وخالص التقدير إلى الأستاذ الدكتور  
" ياسين قرناني "

الذي كان نعم المشرف والموجه والمرشد  
فله كل التقدير والاحترام

إهداء

إلى ضياء حياتي ورفقاء دربي

أمي

أبي

إخوتي

أهديكم ثمرة اجتهادي وإصراري

## المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ الهوية البصرية لمؤسسة أوريدو لدى جمهورها وتحديدا زبائن المؤسسة المستخدمين لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك خصوصا في ظل سعي المؤسسات إلى التواجد في الوسط الافتراضي واستغلالها لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي لتنفيذ استراتيجياتها الاتصالية والتواصل مع جماهيرها المختلفة إضافة إلى أهمية الهوية البصرية في بناء تموقع العلامة التجارية وتمييزها عن المنافسين. حيث انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده:

**ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ الهوية البصرية لمؤسسة أوريدو لدى جمهورها؟**

ومن أجل بلوغ الهدف السالف الذكر وللإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة تم الاعتماد على نظرية الاستخدامات والشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كخفيتين نظريين للدراسة، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وبلغت عينة الدراسة 500 مفردة تم اختيارهم على مرحلتين.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك أهمية كبيرة بالنسبة لمؤسسة أوريدو وتعتبر ركيزة أساسية في إستراتيجيتها الاتصالية وتساهم في التعريف بالمؤسسة وإيصال قيمها وخصائصها ومميزاتها إضافة إلى ترسيخ مكونات هويتها البصرية لدى زبائنها.

- إن الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تفعيل علاقة المؤسسة مع جمهورها وتقربهم منها إضافة إلى خلق جو من التقارب والألفة والثقة بينهما من خلال التركيز على الجوانب الوجدانية وتعد الهوية البصرية من المصادر التي لها القدرة على التأثير العاطفي على الجمهور.

- إن معرفة الجمهور بالهوية البصرية للمؤسسة واتجاهاتهم الايجابية نحوها يجعلها قادرة على التأثير في سلوكه نحو المؤسسة.

**الكلمات المفتاحية:** مواقع التواصل الاجتماعي، الهوية البصرية، الفيسبوك، الجمهور، المؤسسة.

## Abstract

This study aims at revealing the effect of social media on the installation of the visual identity of Ooredoo Company in the minds of its public, mainly its customers who use its Facebook page in the light of the companies' efforts to exist in the social media and take advantage of them to execute their communicative plans with their different audience. Moreover, the study aims at showing the importance of the visual identity in building the position of the trademark and its distinctness. The study started from the main question that says: **what is the effect of social media on the installation of the visual identity of Ooredoo Company in the minds of its audience?**

To reach the objectives of the study and answer the main question, we relied on the theory of uses and gratifications and the media system dependence theory as two theoretical introductions to the study. Then, we relied on the descriptive method and the questionnaire for data collection. The study sample included 500 members who had been chosen in two phases.

Main findings show that:

- Social media, mainly Facebook, have a big importance for Ooredoo Company and are a fundamental pillar for its communicative strategy because they contribute to the promotion of the Company and spreading its values, characteristics, and features, and install the components of its visual identity in the minds of its customers.
- Reliance on social media contributes to the efficiency of the relation between the company and its audience and makes them closer. In addition, it creates an atmosphere of rapprochement and trust through focusing on the spiritual sides. The visual identity is among the sources that can emotionally affect the audience.
- The audience's knowledge about the visual identity and their positive orientations towards it enable the Company to affect their behaviors towards it.

**Key words:** social media; visual identity; Facebook; audience; company.

## Résumé

Cette étude vise à révéler l'effet des réseaux sociaux sur l'installation de l'identité visuelle de l'entreprise Ooredoo chez son public, principalement ses clients qui utilisent sa page Facebook à la lumière des efforts des entreprises pour exister dans les réseaux sociaux et en profiter pour mettre en œuvre leurs plans de communication avec leurs différents publics. En outre, l'étude vise à montrer l'importance de l'identité visuelle dans la construction de la position de la marque et de sa distinction. L'étude est partie de la question principale qui dit : **Quel est l'effet des réseaux sociaux sur l'installation de l'identité visuelle de l'entreprise Ooredoo chez son public?**

Pour atteindre les objectifs de l'étude et répondre à la question principale, nous nous sommes appuyés sur la théorie des usages et gratifications et la théorie de la dépendance sur les systèmes médias comme deux introductions théoriques à l'étude. Ensuite, nous nous sommes fiés à la méthode descriptive et au questionnaire pour la collecte des données. L'échantillon de l'étude comprenait 500 membres choisis en deux phases.

Les principaux résultats montrent que:

- Les médias sociaux, principalement Facebook, ont une grande importance pour l'entreprise Ooredoo et sont un pilier fondamental de sa stratégie de communication car ils contribuent à la promotion de l'entreprise et à la diffusion de ses valeurs et caractéristiques, et à installer les composants de son identité visuelle chez ses clients.
- Le recours aux réseaux sociaux contribue à l'efficacité de la relation entre l'entreprise et son public et les rapproche. En outre, il crée une atmosphère de rapprochement et de confiance en se concentrant sur les aspects spirituels. L'identité visuelle est parmi les sources qui peuvent affecter émotionnellement le public.
- Les connaissances du public sur l'identité visuelle et leurs orientations positives à son égard permettent à l'entreprise d'influer sur ses comportements à son égard.

**Mots clés :** réseaux sociaux; identité visuelle; Facebook; public; entreprise

فهرس

المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	الملخص باللغة العربية
/	الملخص باللغة الإنجليزية
/	الملخص باللغة الفرنسية
4-1	فهرس المحتويات
9-6	فهرس الجداول والأشكال
11	فهرس الملاحق
16-13	مقدمة
82-18	الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية
18	1- إشكالية الدراسة
21	2- تساؤلات الدراسة
21	3- أهمية الدراسة
22	4- أسباب اختيار الموضوع
23	5- أهداف الدراسة
23	6- الدراسات السابقة
40	7- المفاهيم الأساسية للدراسة
48	8- المفاهيم المشابهة
56	9- الخلفية النظرية للدراسة
77	10- منهج الدراسة
77	11- مجالات الدراسة
78	12- أدوات جمع البيانات
80	13- مجتمع البحث وعينة الدراسة
81	14- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

117-84	<b>الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وهوية المؤسسة</b>
84	<b>تمهيد</b>
85	<b>1- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي</b>
85	1-1 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها
86	1-2 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
88	1-3 أبرز مواقع التواصل الاجتماعي
94	1-4 مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
95	1-5 أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
95	1-6 إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
97	1-7 تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي
99	<b>2- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات</b>
99	1-2 اتصالات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
99	2-2 دوافع اعتماد المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي
103	2-3 دوافع اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة
103	2-4 فوائد استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي
104	2-5 آليات استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي
108	2-6 أنواع جمهور المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
109	2-7 مستويات اندماج الجمهور مع المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
109	<b>3- هوية المؤسسة في ظل مواقع التواصل الاجتماعي</b>
109	1-3 أساس هوية المؤسسة
110	2-3 مكونات هوية المؤسسة
111	3-3 أنواع هوية المؤسسة
112	3-4 أبعاد هوية المؤسسة
113	3-5 نموذج هوية المؤسسة
114	3-6 مواقع التواصل الاجتماعي ومفهوم جديد لهوية المؤسسة

116	7-3 إدارة هوية المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
117	خلاصة جزئية
163-119	الفصل الثالث: الهوية البصرية للمؤسسة
119	تمهيد
120	1- ماهية الهوية البصرية للمؤسسة
120	1-1 الهوية البصرية للمؤسسة: نظرة تاريخية
122	1-2 مكونات الهوية البصرية للمؤسسة
125	1-3 أنماط الهوية البصرية للمؤسسة
126	1-4 معايير تصميم الهوية البصرية للمؤسسة
138	1-5 أهمية الهوية البصرية للمؤسسة وخصائصها
139	1-6 تغيير الهوية البصرية للمؤسسة
141	1-7 آليات ترسيخ الهوية البصرية للمؤسسة
144	2- الهوية البصرية وعلاقتها بالصورة الذهنية للمؤسسة
144	2-1 أنواع الصورة الذهنية
146	2-2 خصائص الصورة الذهنية
148	2-3 مكونات الصورة الذهنية
149	2-4 أبعاد الصورة الذهنية
150	2-5 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
151	2-6 مزايا الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة
152	2-7 العلاقة بين الهوية البصرية والصورة الذهنية للمؤسسة
153	3- الهوية البصرية وعلاقتها بالعلامة التجارية للمؤسسة
153	3-1 مكونات العلامة التجارية
154	3-2 أنواع العلامة التجارية
156	3-3 خصائص العلامة التجارية
157	3-4 وظائف العلامة التجارية

159	3-5 صورة العلامة التجارية
160	3-6 بناء هوية العلامة التجارية
161	3-7 العلاقة بين الهوية البصرية والعلامة التجارية للمؤسسة
162	خلاصة جزئية
210-165	الفصل الرابع: تفسير بيانات الدراسة الميدانية
165	1-تحليل وتفسير البيانات ومعالجتها إحصائياً
204	النتائج العامة للدراسة
210	خاتمة
213	قائمة المراجع
238	الملاحق

# فهرس الجداول والأشكال

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
148	العناصر الملموسة وغير الملموسة المكونة للصورة الذهنية	01
159	وظائف العلامة التجارية	02
165	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	03
165	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	04
166	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	05
167	خبرة استخدام الفيسبوك حسب متغير السن	06
168	الوقت المستغرق في استخدام وتصفح الفيسبوك حسب متغير المستوى التعليمي	07
169	الوسيلة المستخدمة في التصفح حسب الجنس	08
171	مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف عينة الدراسة حسب الجنس	09
172	الخبرة الزمنية في التعامل مع المؤسسة حسب الجنس	10
173	متابعة الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك حسب الجنس	11
174	الاشتراك في الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو حسب الجنس	12
175	مدة متابعة أفراد العينة للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك حسب الجنس	13
177	طريقة متابعة أفراد العينة لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك حسب الجنس	14

178	الوقت المستغرق في تصفح أفراد العينة للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريديو عبر الفيسبوك حسب الجنس	15
179	مضامين المنشورات التي يهتم أفراد العينة بالتفاعل معها عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريديو عبر الفيسبوك حسب الجنس	16
180	متابعة أفراد العينة لصفحات مؤسسة أوريديو في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى	17
181	كيفية التعامل مع منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريديو عبر الفيسبوك حسب الجنس	18
183	دوافع استخدام أفراد العينة للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريديو عبر الفيسبوك	19
185	الآثار المعرفية على الهوية البصرية الناتجة عن استخدام أفراد العينة للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريديو عبر الفيسبوك حسب الجنس.	20
192	معرفة الشعار اللفظي لمؤسسة أوريديو حسب الجنس	21
193	معرفة ألوان شعار مؤسسة أوريديو حسب الجنس	22
194	معرفة الشعار logo لمؤسسة أوريديو حسب الجنس	23
196	معرفة كيف يظهر اسم مؤسسة أوريديو في منشوراتها عبر الفيسبوك حسب الجنس	24
197	الآثار الوجدانية على الهوية البصرية الناتجة عن استخدام أفراد العينة للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريديو عبر الفيسبوك حسب الجنس	25
200	الآثار السلوكية على الهوية البصرية الناتجة عن استخدام أفراد العينة للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريديو عبر الفيسبوك حسب الجنس	26

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
53	هوية المؤسسة وصورتها وسمعتها	01
70	العلاقة التبادلية بين المجتمع، وسائل الإعلام والجمهور	02
113	نموذج جاكبسون وأبرات (Jacobson and Abratt's model)	03
124	مكونات الهوية البصرية حسب Irene Van Nes	04

فهرس

الملاحق

## فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
238	العينة الاستطلاعية	01
244	استمارة الاستبيان	02
252	ترتيب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائري حسب موقع Alexa	03
253	أعداد المستخدمين النشطين لمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر	04
254	الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك	05
255	الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر التويتر	06
256	الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الأنستغرام	07
257	القناة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر اليوتيوب	08
258	نموذج لظهور الهوية البصرية لمؤسسة أوريدو: الاسم، الشعار، الألوان في منشوراتها عبر الفيسبوك	09

# مقدمة

## مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تغيرات جذرية شملت مجالات الحياة السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية إضافة إلى المجال التكنولوجي فبظهور شبكة الانترنت التي أحدثت ثورة معلوماتية كبيرة وظهر الأجيال المختلفة للويب وصولاً إلى الويب 2.0 والذي من أهم وأبرز نتائجه ظهور مواقع التواصل الاجتماعي.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في الزمن المعاصر ضرورة حتمية وجزء أساسي في حياة الأفراد فهي في تزايد مستمر سواء من حيث أنواعها أو أعداد مستخدميها الذي يقدر بالملايين. كما شمل استخدام هذه المواقع مختلف مجالات الحياة بداية بالصدقات والعلاقات الأسرية وزملاء العمل وصولاً إلى التجارة والتسويق والإشهار، والمجال السياسي إذ أصبحت منصات لحشد الجماهير والتعبير عن الرأي، وفي المجال العلمي بمختلف تخصصاته باعتبارها همزة وصل بين المهتمين بالبحث العلمي في مختلف دول العالم.

كما استفادت المؤسسات في مختلف الدول من مزايا مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في بيئة نشاطها حتى أنها ظهرت مؤسسات افتراضية تنشط على هذه المواقع فقط. فغيرت من إستراتيجية تواصل المؤسسة مع جماهيرها المختلفة وخلقت مفهوم جديد للعلاقات العامة وهو العلاقات العامة الالكترونية المبنية على التفاعل مع الجمهور ومعرفة حاجاته في ظل بيئة افتراضية من خلال ردود فعله وتعليقاته على المنشورات واستطلاعات الرأي الالكترونية وغيرها. فقربت المؤسسة أكثر إلى الجمهور وألغت حدود المكان والزمان وأصبح الاتصال آني ومباشر دون الحاجة إلى وسائط.

فمواقع التواصل الاجتماعي غيرت من أنشطة وأعمال المؤسسات، تنظيمها الإداري، المراسلات، الاتصالات، الترويج للمنتجات والخدمات، الإشهار...بالإضافة إلى قدرتها على إدارة وترويج الصورة التي ترغب بإيصالها إلى جماهيرها والحفاظ على علامتها التجارية من أي شيء قد يشوه سمعتها، وترسيخ هويتها لدى جماهيرها.

ومن ركائز هوية المؤسسة هويتها البصرية التي تعبر عن اسمها، ألوانها، شعارها... والتي تعد أساس تطورها ودخولها للأسواق الجديدة ووصولها إلى زبائن جدد وتوسيع نطاق نشاطها فهي بمثابة سفير للعلامة التجارية وتعبر عن جودة وتميز خدمات المؤسسة ومنتجاتها ولهذا تسعى المؤسسات إلى التعريف بها والترويج لها للحفاظ على موقعها التنافسي وإبراز لقوة حضورها في ذهن الجمهور ومن بين الوسائل

التي توظفها في إستراتيجيتها الاتصالية لتحقيق تلك الغاية مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك، اليوتيوب، التويتر والأنستغرام.

والمؤسسات الجزائرية كغيرها من المؤسسات الأخرى أصبحت تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها مع جماهيرها وترويج صورة طيبة عن علاماتها التجارية وترسيخ مكوناتها في ذهن الجمهور ومن بينها مؤسسة أوريدو للاتصالات.

وانطلاقا مما سبق جاءت هذه الدراسة للكشف عن أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ الهوية البصرية لمؤسسة أوريدو لدى جمهورها من خلال الوقوف على الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاستخدام. والتي تأسست على مجموعة من الأسباب أهمها:

-ملاحظة اهتمام المؤسسات وتركيزها على تطوير وتحسين هويتها البصرية بما يتوافق مع التطورات التكنولوجية والبيئية المحيطة بها وخصوصا مؤسسات الاتصالات.

-سعي المؤسسات إلى التواجد في الوسط الافتراضي واستغلالها لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي لتنفيذ استراتيجياتها الاتصالية والتواصل مع جماهيرها المختلفة.

-أهمية الهوية البصرية في بناء تموقع العلامة التجارية وتمييزها عن المنافسين.

كما سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

-إبراز مدى مساهمة صفحة مؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك في ترسيخ هويتها البصرية لدى زبائنها.

-التعرف على أهم عناصر الهوية البصرية التي تهتم مؤسسة أوريدو بإبرازها عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك.

-التعرف على عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك.

-التعرف على دوافع استخدام أفراد العينة للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك.

-الكشف عن الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لاستخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك ودورها في ترسيخ هويتها البصرية.

وقد تمحورت الدراسة حول التساؤل الرئيسي الآتي:

**ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ الهوية البصرية لمؤسسة أوريدو لدى جمهورها؟**

وجاءت الدراسة في أربعة فصول بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة، حيث تناولنا في الفصل الأول موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية بداية بإشكالية الدراسة، تساؤلاتها، أهميتها، أسباب اختيار الموضوع والدراسات السابقة، مفاهيم الدراسة ومدخلها النظرية، وصولاً إلى مجالات الدراسة ومنهجها، أدوات جمع البيانات ومجتمع البحث والعينة.

أما الفصل الثاني فجاء بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي وهوية المؤسسة وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تناولنا فيه ماهية مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التطرق إلى نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها، خصائصها، مجالات استخدامها إضافة إلى أهميتها وتأثيراتها. أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات من خلال الوقوف على اتصالات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع الاعتماد عليها سواء من طرف المؤسسة أو الجمهور وفوائد وآليات استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى أنواع جمهور المؤسسة عبر هذه المواقع ومستويات اندماجها معها. في حين ركز المبحث الثالث على معرفة هوية المؤسسة في ظل مواقع التواصل الاجتماعي من خلال معرفة أساس هوية المؤسسة ومكوناتها، أنواعها وأبعادها، نموذج هوية المؤسسة وإدارة هوية المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أما الفصل الثالث فتمحور حول الهوية البصرية للمؤسسة واشتمل على ثلاثة مباحث فتناول المبحث الأول نظرة تاريخية عن الهوية البصرية، مكونات الهوية البصرية للمؤسسة وأنماطها، معايير تصميمها، أهميتها وخصائصها، بالإضافة إلى تغيير الهوية البصرية للمؤسسة وآليات ترسيخها. في حين اشتمل المبحث الثاني على الهوية البصرية وعلاقتها بالصورة الذهنية أين تم التطرق إلى أنواع الصورة الذهنية وخصائصها، مكوناتها وأبعادها والعوامل المؤثرة في تكوينها بالإضافة إلى مزايا الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة وعلاقة الهوية البصرية بالصورة الذهنية للمؤسسة. أما المبحث الثالث فتناولنا فيه علاقة الهوية البصرية بالعلامة التجارية للمؤسسة من خلال الوقوف على مكونات العلامة التجارية، أنواعها وخصائصها ووظائفها بالإضافة إلى بناء هوية العلامة التجارية وصورتها.

وخصص الفصل الرابع لعرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها وتفسيرها ومعالجتها إحصائياً واستخلاص النتائج العامة للدراسة.

# الفصل الأول

## موضوع الدراسة وإجراءاتها

### المنهجية

## 1- إشكالية الدراسة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم التقنيات التي أفرزتها شبكة الانترنت إذ أصبحت ضرورة حتمية وجزء أساسي في الحياة اليومية للأفراد والجماعات بالإضافة إلى المؤسسات باختلاف أشكالها ومجالات نشاطاتها. فالمؤسسات أنشأت لها صفحات ومواقع في مختلف الفضاءات الافتراضية لخلق جسور التواصل بينها وبين جماهيرها المختلفة بالإضافة إلى التعريف والترويج لمنتجاتها، خدماتها وعروضها... ومحاولة جذب أكبر عدد من الزبائن والمتعاملين معها من خلال معرفة حاجاتهم ومتطلباتهم، رغباتهم واتجاهاتهم نحوها. فحسن إدارة التواصل مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي أضحي عاملا أساسيا من عوامل نجاح المؤسسة وخلق الانطباعات الايجابية نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم لها.

كما سهلت هذه المواقع التعريف بالمؤسسات، تاريخها، أهدافها، قيمها وإيصال أنشطتها وأعمالها التي تقوم بها لخدمة المجتمع كالرعاية والأعمال الخيرية بالإضافة إلى استخدامها في مختلف أنشطتها الاتصالية والتسويقية بهدف الترويج لمنتجاتها وخدماتها على نطاق واسع والوصول إلى قاعدة جماهيرية كبيرة تسمح لها بمواجهة المنافسة من جهة وتفعيل اتصالات المؤسسة مع جماهيرها من جهة أخرى من خلال فتح باب الحوار معهم "وتوفير البيئة المناسبة لتكثيف المؤسسة مع متطلبات الجمهور من خلال استفادتها من عملية التفاعل المبني على معرفة ردود فعله"<sup>1</sup>. كما تتيح هذه المواقع للمؤسسات إمكانية نشر المعلومات ومشاركة محتوياتها بطرق وأساليب متعددة ومتنوعة نص، صورة، فيديو... وتسمح للمستخدم بالتفاعل مع هذه المضامين كالإعجاب، التعليق والمشاركة.

وتشير إحصائيات التقرير الرقمي لعام 2022 إلى وجود أكثر من 4.62 مليار شخص مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي حول العالم<sup>2</sup>. وحسب موقع LKConseil.fr فإن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف المؤسسات هي الفيسبوك **Facebook** بنسبة 75% يليه التويتر **Twitter** بنسبة 72% ثم لينكدان **Linkedin** بنسبة 65%، أما اليوتيوب **Youtube** بنسبة 54%.

<sup>1</sup> عبد الرحمن بن نامي المطيري، استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 13، ص 37.

<sup>2</sup> Claire Beveridge, Plus de 150 statistiques sur les média sociaux qui intéresseront les Marketeurs en 2022, <https://blog.hootsuite.com/fr/statistiques-sur-les-medias-sociaux-pour-marketeurs/>, consulté le 24/08/2022.

وأن قطاع الإعلام والاتصال يشكل 81% من القطاعات الأكثر استخداما لهذه المواقع<sup>1</sup>. وفي فرنسا يعد الفيسبوك أول موقع مستخدم من طرف المؤسسات بنسبة 91%، يليه التويتر **Twitter** بنسبة 83% ولينكدان **Linkedin** بنسبة 77% أما اليوتيوب **Youtube** فنسبة 65% والأنستغرام **Instagram** بنسبة 55%<sup>2</sup>.

وتوصلت دراسة أجراها **Holmes Ryan** لصالح **FastCompany** أن أكثر من 90% من المؤسسات الأمريكية متواجدة حاليا على مواقع التواصل الاجتماعي وأكدت ما يقارب 90% من هذه المؤسسات تحقيق سمعة أفضل لعلاماتها عن طريق هذا التواجد، كما أن 50% منها أكدت ارتفاع حجم أعمالها بعد إطلاق مبادراتها عبر هذه المواقع<sup>3</sup>.

وتسعى المؤسسات من خلال نشاطها في مواقع التواصل الاجتماعي إلى بناء وترويج صورة طيبة عنها لدى جماهيرها وترسيخ قيم ايجابية عن علامتها التجارية فقد توصلت الباحثة **عبير السيد فايد** في دراستها حول تعزيز التكيف الإلكتروني للعلامة التجارية من خلال الانترنت إلى أنه من أهم الطرق التي تستطيع من خلالها العلامات التجارية جذب هذا الجيل هي تكيف العلامات التجارية للتقديم من خلال الهواتف الذكية حيث أنه جيل شديد الارتباط بها ويفضل دخول الانترنت والشراء من خلالها، فالتفاعل مع العلامات التجارية له دور كبير في تسويقها والذي أصبح أكثر إتاحة من خلال تطبيقات **Web2.0**<sup>4</sup>. فالعلامة التجارية مقياس لقيمة وجودة منتجات وخدمات المؤسسة كما تعبر عن مصداقيتها وتميزها عن المنافسين من خلال عناصرها المرئية المختلفة.

<sup>1</sup> Centre de ressource en économie-Gestion, **L'utilisation des réseaux sociaux dans l'entreprise**, <https://creg.ac-versaille.fr/l-utilisation-des-reseaux-sociaux-dans-l-entreprise>, publié 06/01/2020, consulté le 24/08/2022.

<sup>2</sup> **L'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises françaises**, <https://www.grizzlead.com/lutilisation-des-reseaux-sociaux-par-les-entreprises-francaises/>, consulté le 24/08/2022.

<sup>3</sup> ليليا بوسجرة، **ترويج العلامة في الفضاء الرقمي: صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي**، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 27، ديسمبر 2016، ص 704.

<sup>4</sup> **عبير السيد فايد، تعزيز التكيف الإلكتروني للعلامة التجارية مع احتياجات عملاء جيل الألفية لجذبهم للتسوق عبر الانترنت بالتطبيق على الدول العربية بالشرق الأوسط**، *Global Journal of Economics and Business*، المجلد 06، العدد 01، ص 98.

تعتبر الهوية البصرية أول ما يميز المؤسسة وعلامتها التجارية خصوصا في ظل البيئة التنافسية التي تنتشط فيها من خلال الألوان، الشعار، الرموز، مكان العمل...تستطيع من خلالها بناء تموقع معين في ذهن الجمهور بصفة عامة وزبائننا على وجه الخصوص.

فالهوية البصرية للمؤسسة ركيزة أساسية في الاتصال المؤسسي والتي تبرز في مختلف الدعائم والوسائل الاتصالية للمؤسسة كالمنشورات، المطويات، مجلة المؤسسة وغيرها بالإضافة إلى تصميم موقعها الإلكتروني وحساباتها في مختلف المنصات الافتراضية.

وبالتالي أصبحت تستخدم صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي كواجهة إلكترونية ودعم بصري تساعد في ترسيخ مكونات هويتها البصرية لدى جماهيرها المختلفة من خلال إدراجها في مختلف منشوراتها وإعلاناتها الإلكترونية عبر صفحة الفيسبوك وغيرها.

وتحاول المؤسسات الجزائرية مواكبة التطورات التكنولوجية واستخداماتها وتوظيفها في نشاطاتها إذ أصبحت ركيزة أساسية في إستراتيجيتها الاتصالية حيث تشير **تبري سامية** في دراستها إلى أن مجموعة من الباحثين قاموا بدراسة حول مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر ووجدوا أن نسبة متابعي العلامات التجارية في الجزائر على الفيسبوك بلغت 68% أين وزعت على مختلف المؤسسات منها الخاصة بالموضة والتجميل مثل **Nike, Flormar, Puma**.. ومنها الخاصة بمؤسسات الاتصالات **Mobilis, Djezzy, Ooredoo**<sup>1</sup>.

وتعتبر مؤسسة الاتصالات أوريدو من المؤسسات التي تعتمد بدرجة أساسية على مواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذ سياستها الاتصالية حيث تسعى إلى الحضور الدائم في مختلف المواقع كالفيسبوك والتويتر، اليوتيوب، الأنستغرام... كوسيلة لتوطيد العلاقة مع زبائن المؤسسة من خلال عرض مختلف خدماتها والترويج لها وفتح باب الحوار معهم. بالإضافة إلى التركيز على إبراز عناصر محددة من هويتها البصرية باعتبارها علامة تميز المؤسسة عن المنافسين وعنصر لبناء وترسيخ صورتها في أذهان جماهيرها. وخصوصا الفيسبوك.

وهو ما يدفعنا إلى طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

<sup>1</sup>سامية تبري ، واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة: دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفيسبوك، أطروحة دكتوراه، تخصص إشهار وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين-سطينف-2، ص14.

ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ الهوية البصرية لمؤسسة أوريدو لدى جمهورها؟

## 2- تساؤلات الدراسة:

- ما هي عادات وأنماط استخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك؟
- ما هي دوافع استخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك؟
- ما هي الآثار المعرفية على الهوية البصرية الناتجة عن استخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك؟
- ما هي الآثار الوجدانية على الهوية البصرية الناتجة عن استخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك؟
- ما هي الآثار السلوكية على الهوية البصرية الناتجة عن استخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك؟

## 3- أهمية الدراسة:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تعالجه، إذ تعد الهوية البصرية ركيزة أساسية في الاتصال المؤسسي، تعبر عن البعد المرئي للمؤسسة، حيث تسعى المؤسسات إلى التعريف بعلامتها التجارية ورموزها من خلال مختلف الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها كالرعاية، الأعمال الخيرية، الإشهارات... ومع التطور التكنولوجي وظهور مواقع التواصل الاجتماعي انتقلت هذه الممارسة إلى الفضاء الافتراضي والذي يظهر في تصميم مختلف الواجهات الرقمية للمؤسسة كالموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي... أين يتم تصميم هذه الصفحات وعرض محتوياتها بما يتوافق مع مكونات هويتها البصرية كالألوان، الرمز، والشعار.

- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذ السياسات الاتصالية للمؤسسة تعرف من خلالها بمنتجاتها، خدماتها، عروضها، أنشطتها... بالإضافة إلى تفعيل التواصل مع جماهيرها المختلفة وخاصة الفيسبوك الذي يعد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداما.

- الاهتمامات المتزايدة من طرف المؤسسات بخلق هوية بصرية مبتكرة ومتميزة متماشية مع متطلبات العصر خصوصا في ظل البيئة التنافسية التي تنشط فيها لتحقيق أهدافها سواء كانت هذه الأهداف ربحية

كالتوسع في الأسواق، مواجهة المنافسة، زيادة الإقبال على منتجات وخدمات المؤسسة... أو أهداف معنوية كخلق الثقة والتفضيل والولاء وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها لدى جماهيرها.

-مواكبة المؤسسات الجزائرية للتطورات التكنولوجية وتوظيفها في إستراتيجيتها الاتصالية وخاصة مؤسسات الاتصالات نظرا للقطاع الحيوي الذي تنشط فيه والذي يتطلب التواصل الدائم والفعال مع جماهيرها المختلفة وهذا ما أتاحه الفيسبوك باعتباره ثاني أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في الجزائر سواء من طرف الأفراد أو المؤسسات.

-الدور المحوري للهوية البصرية في بناء صورة العلامة التجارية وهذا ما تهتم به مؤسسة أوريدو خصوصا في ظل تحولها من نجمة سابقا إلى أوريدو حاليا مما نتج عنه إعادة تشكيل هويتها البصرية ليصبح لها بعد عالمي، ومحاولة ترسيخها لدى جماهيرها من خلال مختلف الاستراتيجيات والأساليب والوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها.

#### 4-أسباب اختيار الموضوع:

يعود اختيارنا لهذا الموضوع إلى مجموعة من الأسباب نوجزها فيما يلي:

##### أ-أسباب ذاتية:

-اهتمام الباحثة بموضوع العلامات التجارية والهوية البصرية خصوصا بعد التعمق فيه في السنة الثانية ماستر في مقياس صورة المؤسسة والاتصال الشامل أين خلق الرغبة للإطلاع والبحث أكثر فيه. وبعد اقتراح لجنة التكوين في الدكتوراه لمواضيع البحث وقع اختيار الباحثة على هذا الموضوع محل الدراسة.

##### ب-أسباب موضوعية:

-ملاحظة اهتمام المؤسسات وتركيزها على تطوير وتحسين هويتها البصرية بما يتوافق مع التطورات التكنولوجية والبيئية المحيطة بها وخصوصا مؤسسات الاتصالات.

-سعي المؤسسات إلى التواجد في الوسط الافتراضي واستغلالها لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي لتنفيذ استراتيجياتها الاتصالية والتواصل مع جماهيرها المختلفة.

-أهمية الهوية البصرية في بناء تموقع العلامة التجارية وتمييزها عن المنافسين.

**5- أهداف الدراسة:**

- نسعى من خلال هذه الدراسة تحقيق مجموعة من الأهداف نوجزها فيما يلي:
- إبراز مدى مساهمة صفحة مؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك في ترسيخ هويتها البصرية لدى زبائنها.
  - التعرف على أهم عناصر الهوية البصرية التي تهتم مؤسسة أوريدو بإبرازها عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك.
  - التعرف على عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك.
  - التعرف على دوافع استخدام أفراد العينة للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك.
  - الكشف عن الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لاستخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك ودورها في ترسيخ هويتها البصرية.
  - الكشف عن مدى استعانة المؤسسة مجال الدراسة بصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك في تنفيذ سياستها الاتصالية.

**6-الدراسات السابقة :**

تعد عملية استعراض الدراسات السابقة في البحث العلمي ذات أهمية، فهي تؤدي كثيرا من المهام للباحث أثناء تنفيذه لهذه العملية<sup>1</sup>. حيث يقوم خلال هذه المرحلة باستقصاء وتفحص الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع بحثه وتلخيصها ونقدها<sup>2</sup>. والوقوف على أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين دراسته الحالية واستفادته منها. وقد تم عرض أهم الدراسات المشابهة لموضوع بحثنا وتقسيمها إلى دراسات عربية ودراسات أجنبية وترتيبها ترتيبا كرونولوجيا زمنيا من الأحدث إلى الأقدم كالاتي:

**أولا/الدراسات العربية:**

<sup>1</sup>إبراهيم عمر يحيوي، تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على العملية التعليمية في الجزائر، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2019، ص30.

<sup>2</sup>عبد العزيز بن محمد الربيش وآخرون، دليل إعداد وكتابة الرسائل العلمية (الماجستير/الدكتوراه)، ط1، عمادة الدراسات العليا، جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية، 2011، ص34.

## 1/دراسة بعنوان "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية" لفاطمة همال<sup>1</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أساليب إدارة الصورة الذهنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي كمنفذ إعلامي واتصالي خصوصا وأن المؤسسات الإعلامية تواجه تحدي أكبر باعتبارها المؤسسة والوسيلة الاتصالية في ذات الوقت. وقد جاء التساؤل الرئيسي للدراسة كالآتي:

**كيف تجلت إدارة الصورة الذهنية لمؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية من خلال منشورات صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك؟**

وتفرع عن التساؤل الرئيسي التساؤل الفرعيين التاليين:

- ما هي محتويات إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك؟ (ماذا قيل؟).

- ما هي أشكال إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك؟ (كيف قيل؟).

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وعلى تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات بأسلوب الحصر الشامل لكل منشورات صفحة "هنا الجزيرة" على الفيسبوك كصفحة رسمية لقسم العلاقات العامة بشبكة الجزيرة والبالغ عددها 113 منشور. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-تسعى مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية إلى ترسيخ وترويج الريادة والعالمية والتميز والتفرد بالدرجة الأولى كصورة مرغوبة عنها لدى جماهيرها.

-تهدف مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية إلى إبراز التميز وكذا تعزيز الهوية الرقمية كأولوية في أهدافها لإدارة صورتها عبر صفحة "هنا الجزيرة" بما يخدم هويتها المؤسسية نحو العالمية والانتشار.

-حدثت شبكة الجزيرة حذو المؤسسات العالمية الكبرى في امتلاك أكثر من علامة تجارية وشعار، ضمن الاتجاهات الجديدة في بناء وإدارة صورة المؤسسة التي تدعم ما يعرف ببناء العلامة التجارية **Brand**

<sup>1</sup> فاطمة همال، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، أطروحة دكتوراه، تخصص

إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، شعبة علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة بائنة1، 2021/2022.

**Building**، واتجهت إلى تعزيز هويتها البصرية الأصل من خلال تعزيز العلامات التجارية الفرعية وشعاراتها، مع ظهور بسيط لعلامتها الذهبية اعتمادا على كونها معروفة لا تحتاج الترويج.

-تعتمد شبكة الجزيرة في صيانة صورتها الذهنية عبر صفحة " هنا الجزيرة" على تعزيز تواجدتها الرقمي وقياس اتجاهات جمهورها العام دون تفعيل الإستراتيجية الحوارية معهم، وتفعيل إستراتيجية بناء العلاقة مع الجماهير بشكل غير مباشر من خلال المنشورات الإعلامية فقط وتعزز علاقتها من جهة أخرى بجمهورها المستهدف بنيل الجوائز وعقد اتفاقيات التعاون والرعاية وغير ذلك.

## 2/دراسة بعنوان "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية: دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر"، لسارة زاغر<sup>1</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، وذلك من خلال التركيز على تطبيق أبعاد المزيج الترويجي والمتمثلة في (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والتسويق المباشر). حيث جاء التساؤل الرئيسي للدراسة كالاتي: ما هو أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية في الوكالات السياحية؟

وتتدرج تحته التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هو أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن الخدمات السياحية في الوكالات السياحية؟

- ما هو أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات للخدمات السياحية في الوكالات السياحية؟

- ما هو أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة للخدمات السياحية في الوكالات السياحية؟

<sup>1</sup>سارة زاغر، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية: دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص التسويق السياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021/2020.

- ما هو أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البيع الشخصي للخدمات السياحية في الوكالات السياحية؟

- ما هو أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق المباشر للخدمات السياحية في الوكالات السياحية؟

وللإجابة عن التساؤلات السابقة تم اختبار الفرضيات الآتية:

#### الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي وترويج الخدمات السياحية.

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان عن الخدمات السياحية في الوكالات السياحية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي وتنشيط المبيعات للخدمات السياحية في الوكالات السياحية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة للخدمات السياحية في الوكالات السياحية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والبيع الشخصي للخدمات السياحية في الوكالات السياحية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق المباشر للخدمات السياحية في الوكالات السياحية.

وقد بلغ مجتمع الدراسة 180 وكالة سياحية موزعة على ولايات بسكرة، الجزائر وسطيف. أما العينة فقد تم اختيارها بطريقة قصدية من خلال توزيع 130 استمارة للوكالات السياحية مقسمة بين الولايات الثلاثة. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبحت أداة جد فعالة في الترويج السياحي، خاصة الفيسبوك الذي يعتبر أكثر الوسائط استخداما في المنطقة العربية وفي الجزائر خصوصا.

-إن المؤسسات السياحية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك للتعريف بالمقومات السياحية في الجزائر سواء الطبيعية منها أو الحضارية لأنه يتيح لها التواصل مع الجمهور المستهدف على نطاق واسع الانتشار.

-تمكنت المؤسسات السياحية الجزائرية من مواكبة التقنيات الجديدة في التسويق بسرعة فائقة، فأنشأت صفحات خاصة بها على الفيسبوك وقنوات على اليوتيوب وأصبحت هذه المؤسسات تتواصل مع زبائنها ومشتركيها بصفة دائمة فتعلمهم بكل المستجدات وتطلب تعليقاتهم واقتراحاتهم.

3/دراسة بعنوان: دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك "دراسة حالة مؤسسة اقتصادية" ، لعصام سليمان<sup>1</sup>،

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مساهمة عناصر الاتصال التسويقي في تعزيز صورة العلامة التجارية خصوصا في ظل المنافسة وانفتاح الأسواق. مما أصبح لزاما على المؤسسات الاقتصادية حسن الاستغلال الأمثل لمخترق قنوات الاتصال التسويقي لخلق انطباع جيد وصورة طيبة في أذهان جماهيرها. ومن بين هذه المؤسسات مؤسسة كوندور الجزائرية المختصة في صناعة وتسويق الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية. وجاء التساؤل الرئيسي للدراسة كالاتي: إلى أي مدى تساهم الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك بولاية سكيكدة؟ وتدرج تحته التساؤلات الفرعية الآتية:

-هل هناك تأثير ايجابي لخصائص العلامة التجارية كوندور على خلق الصورة التي ترغب هذه الأخيرة بتثبيتها بذهن المستهلك بولاية سكيكدة؟

-هل يساهم مزيج الاتصال التسويقي المتكامل في إحداث التطابق بين الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور والصورة الذهنية للمستهلك بولاية سكيكدة حولها؟

-ما هي أفضل طريقة من طرف الاتصال التسويقي مساهمة في ترسيخ الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك بولاية سكيكدة؟

<sup>1</sup>عصام سليمان، دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك "دراسة حالة مؤسسة اقتصادية"، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي-، 2018/2019.

-هل يعتبر الإشهار أكثر وسائل الاتصال التسويقي تأثيرا على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك بولاية سكيكدة مقارنة بعناصر مزيج الاتصال التسويقي الأخرى؟  
وللإجابة على التساؤلات السابقة تم وضع الفرضيات الآتية:

### الفرضية الرئيسية:

-عند مستوى معنوية يساوي 0.05 هناك تأثير ايجابي لعناصر الاتصال التسويقي مجتمعة على تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك بولاية سكيكدة.  
وللإجابة على التساؤلات الفرعية تم وضع الفرضيات الآتية:

-هناك تأثير ايجابي لخصائص العلامة التجارية كوندور على خلق الصورة التي ترغب هذه الأخيرة بتثبيتها بذهن المستهلك بولاية سكيكدة، عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

-يساهم مزيج الاتصال التسويقي المتكامل بشكل كبير في إحداث التطابق بين الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور والصورة الذهنية للمستهلك السكيكدي حولها، عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

-يعد الإشهار أفضل طرق الاتصال التسويقي مساهمة في ترسيخ الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك بولاية سكيكدة، عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

-يعتبر الإشهار أكثر وسائل الاتصال التسويقي تأثيرا على الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كوندور بذهن المستهلك بولاية سكيكدة مقارنة بعناصر مزيج الاتصال التسويقي الأخرى، عند مستوى معنوية يساوي 0.05.

تضمن مجتمع الدراسة مستخدمين منتجات كوندور في ولاية سكيكدة واشتملت عينة الدراسة على 400 زبون للمؤسسة مجال الدراسة تم اختيارهم بطريقة عشوائية. وتم الاعتماد على المنهج الوصفي وعلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

-إن شهرة العلامة التجارية تمثل أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، كون أن سمعتها الطيبة تسهل على المستهلك تمييزها عن باقي العلامات الأخرى، مما يساهم في تحسين صورتها لديهم.

-تتمتع العلامة التجارية بشخصية ورمزية قوية يزيد من تقدير الزبائن لها، الشيء الذي يجعل منها العلامة المفضلة بين مختلف العلامات الأخرى.

-إن خاصية التميز عن المنافسين مهمة جدا، كونها تجعل العلامة التجارية جذابة وفريدة ومتميزة في شكلها عن باقي العلامات التجارية المنافسة، ما يسهم في زيادة ولاء زبائنها لها.

-إن توفر خصائص العلامة التجارية والمتمثلة في الشهرة، التفضيل، الموثوقية، الجودة، التميز، الحدائة والتطور، التوجه نحو الزبائن كلها تساهم في تعزيز الصورة التي ترغب علامة كوندور ترسيخها بأذهان زبائنها.

-تساهم عناصر مزيج الاتصال التسويقي مجتمعة في إرسال صورة واضحة عن خصائص منتجات العلامة التجارية كوندور، مما يساعد على تعزيز الصورة المرغوبة لها بذهن المستهلك بولاية سكيكدة.

**4/دراسة بعنوان "استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة: دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع الفيسبوك"، لمبارك ريان<sup>1</sup>.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات مجمع اتصالات الجزائر لموقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة خصوصا في ظل تحولها من الممارسة التقليدية إلى الممارسة الالكترونية ومدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بها. وعليه جاء التساؤل الرئيسي للدراسة كالآتي:

**-كيف تستخدم فروع مجمع اتصالات الجزائر موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة؟**

ولتحليل الإشكالية ودراستها تمت الاستعانة بالتساؤلات الفرعية التالية:

-ما هي المضامين التي تنشرها فروع مجمع اتصالات الجزائر على صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك؟

- ما هي الإستراتيجية الاتصالية التي تعتمد عليها في التواصل مع جمهورها عبر صفحتها الرسمية على الموقع ؟

-ما نوع جمهورها المستهدف عبر الصفحة؟ هل هو الجمهور الداخلي أم الخارجي؟

-ما نوع مشاركة جمهورها وما تقيمه لأدائها على الصفحة؟

و للإجابة على التساؤلات السابقة قامت الباحثة باختبار الفرضيات الآتية:

---

<sup>1</sup> ريان مبارك، استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة: دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع الفيسبوك، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم الاتصال والعلاقات العامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة3، 2016/2017.

- 1-توظف كل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك في التعريف بنشاطاتها أكثر من الترويج لخدماتها .
  - 2-تعتمد المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر عبر صفحتها الرسمية على نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتماثل.
  - 3-سهل موقع الفيسبوك بشكل كبير تواصل الجمهور مع المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر .
  - 4-يهتم جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر بطرح الانشغالات والتساؤلات أكثر من الاهتمام بالتعليق على منشوراتها.
- واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي واختير تحليل المحتوى والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، حيث شملت استمارة تحليل المحتوى 650 منشورا (421) منشورا لمؤسسة موبيليس و(229) منشور لمؤسسة اتصالات الجزائر. أما الاستبيان الإلكتروني فقد تم توزيعه على 287 فردا من جمهور مؤسسة موبيليس و118 فردا من جمهور اتصالات الجزائر. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- تستخدم كل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر صفحتها الرسمية في نشر مجموعة من المواضيع تمثلت في نشاطات المؤسسة، الإعلانات، التهاني والنشاطات الترفيهية.
  - كشفت الدراسة أن غالبية أفراد العينة هم من الشباب سواء عينة جمهور موبيليس أو اتصالات الجزائر وهذا راجع إلى الانتشار الواسع الذي حققته الشبكات الاجتماعية بين أوساط الشباب، أما عن مستواهم العلمي فكان أغلبهم ذو مستوى جامعي وقليل منهم مستواه دراسات عليا وثنائي.
  - لم يتواصل 42.28% و40% من أفراد العينة مع المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر من قبل إلا بعد تسجيل إعجابهم بصفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك وهو جمهور جديد استطاعت المؤسستين الوصول إليه عبر موقع الفيسبوك.
  - أضاف موقع الفيسبوك للأفراد العديد من الخدمات ساعدتهم على التعرف على مؤسستهم أكثر، وعلى عروضها وعلى مديرها وموظفيها ونشاطاتها الاجتماعية التي تقوم بها. أيضا سمح لهم بالتواصل معها وسهولة طرح الانشغالات والآراء والشكاوي بحرية وبطريقة سهلة وسريعة.

-تراوحت درجة تقييم عينة جمهور المؤسستين موبيليس واتصالات الجزائر لصفحتها الرسمية من حسن إلى ممتاز، سواء من ناحية الخدمات المقدمة أو شمولية المعلومات أو مصداقيتها أو سرعتها في الرد على الاستفسارات إلا أن هناك استياء من بعض جمهور موبيليس فيما يخص المصداقية واستياء من بعض جمهور اتصالات الجزائر فيما يخص الرد على الاستفسارات.

5/دراسة بعنوان: أثر استراتيجيات تعزيز وتنشيط العلامات التجارية في المحافظة على قيمتها في قطاعي المصارف والفنادق، لخالد محمد صالح عمر<sup>1</sup>.

أصبحت الشركات الناجحة تعتمد على العلامة التجارية كأساس للبقاء والاستمرار والتميز عن المنافسين وزيادة حصتها ومركزها في السوق. كما زاد تأثير العلامات التجارية على سلوك الزبائن وتفضيلهم للمنتجات. سعت هذه الدراسة للكشف عن أثر استراتيجيات تعزيز وتنشيط العلامات التجارية في المحافظة على قيمتها في قطاعي المصارف والفنادق في الأردن من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

-هل يوجد أثر لاستراتيجيات تعزيز وتنشيط العلامة التجارية مجتمعة في المحافظة على قيمتها في قطاعي الخدمات المصرفية والفندقية؟

- هل يوجد أثر لاستراتيجيات تعزيز العلامة التجارية في المحافظة على قيمتها في قطاعي الخدمات المصرفية والفندقية؟

-هل يوجد أثر لاستراتيجيات تنشيط العلامة التجارية في المحافظة على قيمتها في قطاعي الخدمات المصرفية والفندقية؟

-هل توجد فروق في تأثير استراتيجيات تعزيز وتنشيط العلامات التجارية في المحافظة على قيمتها تعزى إلى خصائص الشركات في قطاعي المصارف والفنادق؟

وللإجابة على التساؤلات السابقة قام الباحث باختبار الفرضيات الآتية:

---

<sup>1</sup>خالد محمد صالح عمر، أثر استراتيجيات تعزيز وتنشيط العلامات التجارية في المحافظة على قيمتها في قطاعي المصارف والفنادق، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه الفلسفة في التسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2012.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة  $(\alpha=0.05)$  لاستراتيجيات تعزيز وتنشيط العلامة التجارية مجتمعة في المحافظة على قيمتها في قطاعي الخدمات المصرفية والفندقية.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة  $(\alpha=0.05)$  لاستراتيجيات تعزيز العلامة التجارية في المحافظة على قيمتها في قطاعي الخدمات المصرفية والفندقية.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة  $(\alpha=0.05)$  لاستراتيجيات تنشيط العلامة التجارية في المحافظة على قيمتها في قطاعي الخدمات المصرفية والفندقية.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة  $(\alpha=0.05)$  في أثر استراتيجيات تعزيز وتنشيط العلامات التجارية في المحافظة على قيمتها تعزى إلى خصائص الشركات في قطاعي الخدمات المصرفية والفندقية.

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، وقد قام الباحث باختيار عينة عشوائية منتظمة بلغ عددها 220 مفردة، (160) مفردة في المصارف و(60) مفردة في فنادق خمسة نجوم. واستخدمت الإستبانة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود أثر ايجابي لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (استراتيجيات تعزيز العلامة التجارية، واستراتيجيات تنشيطها) في المحافظة على قيمتها في قطاعي الخدمات المصارف والفنادق.

- وجود أثر ايجابي لاستراتيجيات تعزيز العلامة التجارية في المحافظة على قيمتها في قطاعي المصارف والفنادق.

- وجود أثر ايجابي لاستراتيجيات تنشيط العلامة التجارية في المحافظة على قيمتها في قطاعي المصارف والفنادق.

- لا توجد فروق في تأثير استراتيجيات تعزيز وتنشيط العلامات التجارية في المحافظة على قيمتها تعزى إلى حجم أو عمر الفندق أو المصرف، ولكن توجد فروق في التأثير تعزى إلى جنسية المنظمة (الصالح الأجنبية) وفروق تعزى إلى طبيعة نشاط المنظمة (الصالح الفنادق)، بينما لا توجد فروق في ذلك التأثير تعزى إلى نوع النشاط المصرفي (تجاري، إسلامي).

6/دراسة بعنوان: أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن، لإبراهيم سعيد إبراهيم عقل<sup>1</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة ومدى إسهامها في تشكيل صورتها الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن، نظرا للدور الكبير الذي تلعبه العلامة التجارية في تسويق المنتجات. حيث يرى الباحث أن زيادة المنتجات والمنافسة في السوق العالمية قد فرضت معايير جديدة على أصحاب المؤسسات في اختيار وإعداد علامة تجارية مميزة ومعبرة عن وجود المنتج وجودته واستمرار المؤسسة في تقديم منتجاتها في السوق. وانطلقت الدراسة من التساؤلات الآتية:

-هل يوجد تأثير ايجابي لمكونات العلامة التجارية (الاسم والشعار) في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن؟

- هل يوجد تأثير ايجابي لخصائص الشركة (الحجم، الانتشار الجغرافي، الخبرة في السوق، بلد المنشأ) في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن؟

-هل توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة ( مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة) في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن؟

-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لإجابات عيني الدراسة تعزى إلى العوامل الديمغرافية: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، متوسط الدخل الشهري؟

وبناء على التساؤلات السابقة قدم الباحث الفرضيات الآتية:

-الفرضية الرئيسية الأولى:

- لا يوجد تأثير ايجابي لمكونات العلامة التجارية (الاسم والشعار) في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

---

<sup>1</sup>إبراهيم سعيد إبراهيم عقل، أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه فلسفة في التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2010.

- يوجد تأثير ايجابي لمكونات العلامة التجارية (الاسم والشعار) في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

#### -الفرضية الرئيسية الثانية:

- لا يوجد تأثير ايجابي لخصائص الشركة (الحجم، الانتشار الجغرافي، الخبرة في السوق، بلد المنشأ) في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

- يوجد تأثير ايجابي لخصائص الشركة (الحجم، الانتشار الجغرافي، الخبرة في السوق، بلد المنشأ) في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

#### -الفرضية الرئيسية الثالثة:

-لا توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة) في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

- توجد فروق في تأثير متغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة) في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن.

#### -الفرضية الرئيسية الرابعة:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لإجابات عينة الدراسة تعزى إلى العوامل الديمغرافية ( الجنس، العمر، المؤهل العلمي، متوسط الدخل الشهري).

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لإجابات عينة الدراسة تعزى إلى العوامل الديمغرافية ( الجنس، العمر، المؤهل العلمي، متوسط الدخل الشهري).

وتكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء الذين يتعاملون مع الشركات العاملة في قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن، أما العينة فشملت (400) مبحوث من عملاء قطاع الاتصالات و(424) مبحوث من عملاء قطاع المصارف. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وعلى الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

-وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية المتمثلة ب(الاسم والشعار) في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة ب(الشهرة والتفضيل والموثوقية والجودة والتميز عن المنافسين والحدثة والتطور وتوجه الشركة نحو عملائها) لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

-وجود تأثير لخصائص الشركة المتمثلة ب(حجم الشركة، والانتشار الجغرافي والخبرة في السوق وبلد المنشأ) في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة ب(الشهرة والتفضيل والموثوقية والجودة والتميز عن المنافسين والحدثة والتطور وتوجه الشركة نحو عملائها) لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن.

-وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية المتمثلة ب(الاسم والشعار) في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة ب(الشهرة والتفضيل والموثوقية والجودة والتميز عن المنافسين والحدثة والتطور وتوجه الشركة نحو عملائها) لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

-وجود تأثير لخصائص الشركة المتمثلة ب(حجم الشركة، والانتشار الجغرافي والخبرة في السوق وبلد المنشأ) في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة ب(الشهرة والتفضيل والموثوقية والجودة والتميز عن المنافسين والحدثة والتطور وتوجه الشركة نحو عملائها) لدى عملاء قطاع البنوك في الأردن.

ثانيا/الدراسات الأجنبية:

## 7/design graphique et glocalisation en publicité : de la stratégie des marques a l'appropriation par les publics locaux, khaoula ben khaled<sup>1</sup>

هدفت هذه الدراسة المعنونة بالتصميم الغرافيكي والعولمة المحلية في الإعلان من استراتيجية العلامات التجارية إلى ملكية الجمهور المحلي إلى التعرف على صورة العلامة التجارية من خلال العولمة المحلية للإعلان وكذلك الاختلافات الثقافية المحلية وتأثيرها على الاتصالات الإعلانية. ومدى مراعاة بعض العلامات التجارية متعددة الجنسيات تكييف وسائلها الإعلانية بما يتوافق مع الجمهور المحلي المستهدف.

وتم إجراء مقابلات مع عينة قوامها 14 مفردة من النساء في تونس تم اختيارهم بطريقة عينة الكرة الثلجية من خلال تطبيق بروتوكول الاستحضار الذهني وعرض رسومات لحملات إعلانية. بالإضافة إلى

<sup>1</sup> Khaoula Ben Khaled, **design graphique et glocalisation en publicité : de la stratégie des marques a l'appropriation par les publics locaux**, thèse de doctorat pour obtenir le grade de docteur en sciences de l'information et de la communication, Ecole Doctorale science de l'homme et de la société, Université Polytechnique Hauts-De-France, 2021.

القيام بإعادة إنتاج الرسومات لحملة إعلانية للعلامة التجارية **Swatch** بما يتوافق مع ثقافة التونسيين بشكل خاص وسكان شمال إفريقيا بشكل عام من طرف عينة من الطلاب التونسيين، وتوصلت الدراسة إلى أن:

- تجربة مشاهدة حملة إعلانية توفر منظورا جديدا لتخصيص هذه الوسائط بما يتوافق مع ثقافة سكان شمال إفريقيا وتحديد التونسيين.

- يظل الإعلان فعال لأن هدفه محدد كما يظهر العلامة التجارية، مع اختلاف القراءات حسب شخصية كل مشارك في التصور والحفظ وكذلك تفسيراتهم الخاصة لمضمون الحملة الإعلانية.

### **8/Communautés virtuelles sur youtube quand les marques s'associent aux youtubeurs : influence de la Crédibilité sur L'attitude des Abonnes, Sana EL Mouldi<sup>1</sup>.**

هدفت هذه الدراسة المعنونة بالمجتمعات الافتراضية على اليوتيوب: عندما ترتبط العلامات التجارية مع اليوتيوبرز: تأثير المصداقية على آراء المشتركين إلى فهم سلوك مستخدمي موقع اليوتيوب والأسباب التي تدفعهم إلى الاشتراك أو عدم الاشتراك في القنوات. ومعرفة القنوات والمحتويات الأكثر رواجاً بالإضافة إلى التعرف على مواقف مستخدمي هذا الموقع واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية التي يروج لها المؤثرين عبر قنوات الموضة والجمال ودرجة مصداقيتهم، حيث انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي الآتي: ما تأثير الشراكة بين العلامات التجارية والمؤثرين عبر اليوتيوب على مواقف المشتركين؟ وللاجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة تم طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- ماهو تأثير شخصية مستخدم اليوتيوب على قرار الاشتراك؟

- ماهي مواقف المشتركين تجاه الشراكات بين العلامات التجارية ومستخدمي اليوتيوب بشكل عام؟

- ما هو تأثير مصداقية مستخدم اليوتيوب على مواقف المشتركين تجاه العلامة التجارية وسلوكهم الشرائي؟

<sup>1</sup> Sana EL Mouldi, **Communautés virtuelles sur youtube quand les marques s'associent aux youtubeurs : influence de la Crédibilité sur L'attitude des Abonnes**, thèse en cotutelle présentée pour obtenir le grade de Docteur, spécialité Marketing, école doctorale Entreprise, Economie, Société, Ecole doctorale de L'ISG, Université de bordeaux et l'université de Tunis, 2020.

وتكون مجتمع البحث من القنوات التي تهتم بالشراكة مع العلامات التجارية التي تهتم بالموضة والجمال حيث تقدم أشكال مختلفة من المنتجات والطلب المرتفع من طرف المستخدمين على علامات تجارية محددة مثل **channel** و **Dior**، حيث تم الاعتماد على التحليل الننتوغرافي **Netnography** لثلاثة مقاطع فيديو لقناة الموضة والجمال والتي بلغ مجموع تعليقاتها 2075 تعليقا. أما الدراسة الميدانية فتم الاعتماد فيها على المقابلة كأداة لجمع البيانات وشملت العينة 25 مشترك في اليوتيوب. وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- على منشيء المحتويات عبر اليوتيوب تكييف قنواتهم ومقاطع الفيديو بما يتوافق مع دوافع المشتركين للاشتراك في قناة على اليوتيوب والتخطيط لرسالتهم ومحتوى الإعلان بناء على ذلك.
- ضرورة تعاون مستخدمي اليوتيوب مع العلامات التجارية التي تحمل نفس قيم المجتمع.
- عدم رضى بعض المبحوثين عن رؤية نفس المنتج معروض بنفس الطريقة على الشبكات الاجتماعية للعديد من المؤثرين في نفس الوقت.
- لمصداقية المؤثر دور في إقبال المشتركين على العلامات التجارية التي يروجون لها إذ تشمل مصداقية المؤثر خبرته وموثوقيته وجاذبيته. فمصداقية منشيء المحتوى عبر اليوتيوب لها تأثير إيجابي على الموقف اتجاه العلامة التجارية وكذلك على نية الشراء لدى المشتركين.

### 9/Marque et Identité : le rôle de la marque dans les processus de régulation identitaire des managers, Cllaire Beaume-Brizzi<sup>1</sup>.

هدفت هذه الدراسة المعنونة بالعلامة التجارية والهوية: دور العلامة التجارية في عمليات تنظيم الهوية للمديرين إلى التعرف على دور العلامة التجارية داخل المؤسسة باعتبارها موردا داخليا وعنصر لبناء الصورة الذهنية للموظفين اتجاه العلامة التجارية التي يعملون بها وخاصة مديري العلامات التجارية الفاخرة وتأثيرها عليهم. حيث جاء التساؤل الرئيسي للدراسة كالآتي: ما هو دور العلامة التجارية في عمليات تنظيم الهوية لمديري صناعة الرفاهية؟

<sup>1</sup> Cllaire Beaume-Brizzi, **Marque et Identité : le rôle de la marque dans les processus de régulation identitaire des managers- la cas de l'industrie du luxe-**, spécialité Sciences de gestion, école doctorale de Dauphine, université Paris Sciences et Lettres, 2017.

وتم الاعتماد على المقابلة كأداة لجمع البيانات وبلغ عدد مفردات العينة 59 مدير عام لصناعات الرفاهية في فرنسا. وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- وجود لغة إدارية نموذجية مستوحاة من الخطاب التسويقي بهدف إخفاء ممارسات الإدارة والإنتاج ويمكن اعتبار الرفاهية " صناعة سرد القصص".

### 10/The impact of Corporate Visual Identity on Brand Personality, Zeenat Jabbar<sup>1</sup>

هدفت هذه الدراسة المعنونة بتأثير الهوية البصرية على شخصية العلامة التجارية إلى التعرف على مختلف عناصر الهوية البصرية خاصة الاسم والشعار والألوان وارتباطاتها بسمات شخصية العلامة التجارية (التطور، الإخلاص، الصلابة، الإثارة، الكفاءة). حيث جاء التساؤل الرئيسي للدراسة كالتالي: هل تؤثر الهوية البصرية للمؤسسة على شخصية العلامة التجارية؟ كما تم طرح التساؤلات الفرعية الآتية.

- هل تساهم عناصر الهوية البصرية في خلق مشاعر ايجابية نحو العلامة التجارية؟
  - هل يساهم اسم العلامة التجارية في تطوير شخصية العلامة التجارية؟
  - هل يساهم شعار العلامة التجارية في تطوير شخصية العلامة التجارية؟
  - هل تساهم ألوان العلامة التجارية في تشكيل شخصية العلامة التجارية؟
- وتكونت عينة الدراسة من (1400) شاب باكستاني مستخدم للعلامات التجارية الخاصة بمؤسسات الاتصالات الخلوية في باكستان واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي. وعلى الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- يرتبط تطوير شخصية العلامة التجارية ارتباطا ايجابيا بعناصر الهوية البصرية ( أي اسم العلامة التجارية وشعارها وألوانها)، كما أن للهوية البصرية تأثير ايجابي في تنمية شخصية العلامة التجارية.
  - إن عناصر الهوية البصرية والمتمثلة في (الاسم والشعار والألوان) تعد ركيزة أساسية لخلق شخصية العلامة التجارية.

<sup>1</sup> Zeenat Jabbar, **The impact of Corporate Visual Identity on Brand Personality**, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Brunel Business School, Brunel university, London, 2014.

**ثالثاً/ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**

من خلال عرضنا للدراسات السابقة نلاحظ أن أغلب الدراسات المشابهة لموضوع دراستنا سواء الدراسات العربية أو الأجنبية هي دراسات وصفية كمية اعتمدت على استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات وهو ما يتوافق مع الدراسة الحالية. إلا أنها تختلف عن سابقتها من الدراسات كونها تحاول قياس الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية على الهوية البصرية لمؤسسة أوريدو الناتجة عن استخدام زبائن المؤسسة لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك. على خلاف الدراسات السابقة التي ركزت على تناول متغير أو متغير مشابه لها كالعلامة التجارية، موقع اليوتيوب، الصورة الذهنية للمؤسسة.

وقد تمت الاستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي:

**-الجانب النظري:**

-المساعدة في فهم أكثر لموضوع الدراسة من خلال الإطلاع على الجانب النظري ومختلف الإجراءات المنهجية المتبعة والنتائج المتوصل إليها، وتكوين قاعدة معرفية خاصة هوية المؤسسة والعلامة التجارية.

-الإطلاع على المراجع المعتمدة في هذه الدراسات مما يساهم في إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية خاصة المراجع الأجنبية.

**-الجانب الميداني:**

-المساعدة في ضبط الإجراءات الميدانية للدراسة كالمنهج المتبع واختيار أداة جمع البيانات وكذلك صياغة أسئلة استمارة الاستبيان.

-الاعتماد على نتائج الدراسات السابقة في تحليل نتائج الدراسة الحالية وتفسيرها والوقوف على أوجه التشابه والاختلاف بينها.

## 7- المفاهيم الأساسية للدراسة:

## 7-1 مفهوم الأثر:

أ- لغة: الأثر هو بقية الشيء والجمع آثار وأثر وخرجت في إثره وفي أثره، أي بعده ويقال أثر كذا وكذا بكذا وكذا أي أتبعه إياه. والأثر ما بقي من رسم الشيء<sup>1</sup>. وجاء في المعجم الوسيط أثر فيه أي ترك فيه أثرا وتأثر الشيء ظهر فيه الأثر وبالشيء تطبع به والشيء تتبع أثره<sup>2</sup>.

ب- اصطلاحاً: الأثر هو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والإقناع وتحسين الصورة الذهنية<sup>3</sup>. ويرى "إبراهيم عمر يحيياوي" أن الأثر هو تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام، وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكييف رسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه إليه بهدف استمالتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها... ومن جانب أفراد الجمهور فهم يستعملون وسائل الإعلام ويتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة باختلاف سياقاتهم الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية، وهذا وفقاً للقيمة التي تحملها هذه المحتويات وما تمثله بالنسبة إليهم ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم المختلفة<sup>4</sup>. كما يعكس مفهوم الأثر أو التأثير جدوى العملية الإعلامية في إطارها الفكري والمعنوي، الذي يعتبر قاعدة لاستجابات سلوكية مستهدفة في اتجاه ما. وهو ما يتفق مع أهداف عملية الاتصال وأهدافها بصفة عامة<sup>5</sup>.

ويمكن القول أن الأثر هو مختلف التغيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي قد تحدث على الجمهور والناجئة عن تعرضهم لمضامين ورسائل وسائل الإعلام المختلفة لتلبية حاجاتهم ودوافعهم من جهة وتحقيق هدف القائم بالاتصال من جهة أخرى.

<sup>1</sup> جليل محسن وناس ناصر الزبيدي، أهل البيت وأثارهم الواردة في الألفه بين المسلمين، دار الكتب العلمية، بيروت، 2007، ص 35.

<sup>2</sup> مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004، ص 5.

<sup>3</sup> حسن عماد مكاي ويلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 52.

<sup>4</sup> إبراهيم عمر يحيياوي، مرجع سبق نكره، ص 22.

<sup>5</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1 عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 58.

## 7-2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تعددت تعريفات الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي فمنهم من يركز على الجانب التقني وآخرون على الجانب التفاعلي. إلا أن القاسم المشترك بين مختلف التعاريف هو أن مواقع التواصل الاجتماعي قد عملت على تغيير واضح في مفهوم التواصل والتفاعل بين الأفراد والمجتمعات<sup>1</sup>. ومن أبرز تعريفاتها ما يلي:

يعرفها "خليل شقرة" بأنها مواقع على شبكة الانترنت يستطيع من يملك حسابا فيها القيام بالتواصل بعدة طرق (كتابة، صوت، صورة) مع من يريد ممن يملكون حسابا في هذه المواقع سواء كانوا أشخاصا طبيعيين كأصدقاء، زملاء العمل... أو معنويين كالمؤسسات والشركات حيث تتيح إمكانية تبادل الأفكار والآراء والمشاعر أو الترويج لسلعة أو منتج معين وإنجاز الأعمال في مجتمع افتراضي<sup>2</sup>.

وقد عرفها "محمد عواد" بأنها: تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - Node)، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص<sup>3</sup>.

أما "عبد العزيز الغفيلي" فيرى بأنها عبارة عن مواقع رقمية على الانترنت، تتيح للمشاركين بها إنشاء صفحات خاصة بهم، يشتركون من خلالها مع آخرين بمواد متنوعة نصية وسمعية ومرئية ومواد إعلامية مختلفة<sup>4</sup>. فمواقع التواصل الاجتماعي تسمح للأفراد والمؤسسات إنشاء صفحات خاصة بهم كموقع الفيسبوك مثلا تتيح لهم من خلالها التواصل والتفاعل مع المتصفحين لمحتوياتهم سواء كانت عبارة عن نصوص، صور، فيديوهات والتعليق عليها والإعجاب بها وإمكانية مشاركتها مع أفراد آخرين. مما يسهل بتقارب الأفراد من جهة وتعزيز علاقة المؤسسة بجمهورها من جهة أخرى.

<sup>1</sup> حلمي خضر ساري، التواصل الاجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات، ط1، دار كنوز، عمان، الأردن، 2014، ص103.

<sup>2</sup> علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2014، ص60.

<sup>3</sup> حسن السوداني ومحمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2016، ص25.

<sup>4</sup> فهد بن عبد العزيز الغفيلي، الإعلام الرقمي أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله، ط1، دار المجدد، الرياض، 2017، ص32.

ومواقع التواصل الاجتماعي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف بالويب 0.2 يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء "بلد، شركة، جامعة..."، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحها للعرض<sup>1</sup>. وهو ما ذهبت إليه **Anna Hanche** حيث ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمات عبر الأنترنت تسمح للفرد بإنشاء حساب سواء كان عام أو في نظام محدود، تمكنه من الاتصال مع من يسعون لإقامة علاقة مباشرة أو غير مباشرة معه<sup>2</sup>.

كما تشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى استخدام تكنولوجيا شبكة الانترنت، عبر الحاسوب والهاتف المحمول لتشغيل واستثمار الاتصالات في حوار تفاعلي من خلال مجموعة من التطبيقات المرتبطة بشبكة الويب والانترنت والتي تستند إلى أسس فكرية وتكنولوجية تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينتجه المستخدم<sup>3</sup>. حيث يمكن تحميل التطبيقات الخاصة بهذه المواقع على الهواتف مما يسهل عملية الولوج إليها واستخدامها والتواصل في البيئة الافتراضية فألغت حدود المكان والزمان وفعلت وسهلت عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل.

أما "مركز الدراسات الإستراتيجية" في جامعة الملك عبد العزيز فقد عرفها بأنها وسيلة إلكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، إذ أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين الأشخاص أو المنظمات تتمثل في نقاط النقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة أو توافق في الهوية أو الفكر أو رغبة في التبادل المادي أو المعرفي<sup>4</sup>. ويؤكد "**Boyd Ellison**" على أن مواقع التواصل الاجتماعي هي تلك المواقع التي تتضمن مجموعة متنوعة من التقنيات التي تسمح للأفراد بتكوين جماعات مترابطة، متجانسة من أجل تشكيل بنية اجتماعية افتراضية متصلة عبر علاقات وأشكال متنوعة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> ماهر عودة الشمايلية وآخرون، **الإعلام الرقمي الجديد**، ط1، دار الإصدار العلمي، عمان، الأردن، 2015، ص200.

<sup>2</sup> Anna Lisa Hanche, **la fidélisation de la clientèle a travers des réseaux sociaux : l'état de secteur de l'informatique**, grin verlag, 2016, p11. <https://book.google.dz>.

<sup>3</sup> عامر قندلجي، **الإعلام والمعلومات والانترنت**، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2013، ص337.

<sup>4</sup> ريهام علي نوير، **العلاقات العامة والانترنت**، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2018، ص134.

<sup>5</sup> عثمان محمد الدليمي، **مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب**، دار غيداء، عمان، الأردن، 2019، ص133.

ونستنتج من التعاريف السابقة أن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن تطبيقات تكنولوجية إلكترونية قائمة على نظم الجيل الثاني للويب لتحقيق التواصل والتفاعل بين مختلف الأفراد المنتشرين حول العالم بالمراسلات المكتوبة والمسموعة والمرئية مع تحقيق الاتصال الفوري بما يحقق أكبر فائدة لتجميع الأفراد في موقع تواصل عن بعد<sup>1</sup>.

ومن خلال عرض التعاريف السابقة يمكن استخلاص ما يلي<sup>2</sup>:

-مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمات مفتوحة تتيح المشاركة وتبادل الآراء والمعلومات ومعرفة ردود الفعل والتعليقات، ونادرا ما توجد حواجز أمام الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه.

-تعتمد وسائل الإعلام التقليدية على مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد، أما مواقع التواصل الاجتماعي فهي تعتمد على الاتصال في اتجاهين.

-تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع والتواصل بشكل فعال ويربط تلك التجمعات اهتمامات ومصالح مشتركة مثل التخصص العلمي، تشجيع فريق رياضي...

-إجراء المحادثات الفورية والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المستخدمين.

### 7-3 مفهوم الهوية البصرية للمؤسسة:

قبل التطرق إلى مفهوم الهوية البصرية للمؤسسة نشير أولا إلى مفهوم هوية المؤسسة.

أ-لغة: يعتبر مفهوم الهوية من المفاهيم صعبة التحديد باعتبارها مفهوم متحرك وفي حالة بناء دائم من خلال الوضعيات التي يكون فيها الأفراد والجماعات ونوعية العلاقات الموجودة بينها وما يحدث داخلها من علاقات إذ يقوم شعور الانتماء بوظيفة هامة في تأكيد الهوية ورسم حدودها<sup>3</sup>. فالهوية في اللغة

<sup>1</sup>محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، ط1، دار الخليج، عمان، الأردن، 2020، ص22.

<sup>2</sup>حسين محمود هنيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2015، ص ص84-85.

<sup>3</sup>حسين محمد عقيل العزب وأمل خلف الطراونة، الهوية التنظيمية والتماثل التنظيمي: مستواهما والعلاقة بينهما، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد15، العدد4، 2019، ص544.

مصطلح مشتق من الضمير هو، ومعناها صفات الإنسان وحقيقته، وأيضا تستخدم للإشارة إلى المعالم والخصائص التي تتميز بها الشخصية الفردية<sup>1</sup>.

**ب- اصطلاحا:** تعد الهوية محور ارتكاز تفكير الفرد واهتماماته، حيث تستقطب قوى الفرد وتهيمن على قدراته الذهنية، وهذا يعني أن الهوية ذات تأثير عميق على منهجية تفكير الفرد وسلوكه، كما أن لها ظواهر ملموسة بجانب سمات موضوعية<sup>2</sup>. ويرى "ريجاردي جنكز" أن الهوية هي تصورنا حول من نحن ومن الآخرون، وكذلك تصور الآخرون حول أنفسهم وحول الآخرين. وتأتي إثر التفاعل الإنساني<sup>3</sup>. فهي مجموعة من المميزات التي يمتلكها الأفراد، وتساهم في جعلهم يحققون صفة التفرد عن غيرهم وقد تكون هذه المميزات مشتركة بين جماعة من الأفراد سواء ضمن المجتمع أو الدولة<sup>4</sup>. فالهوية هي مقدار ما يحققه الفرد من الوعي بالذات والتفرد والاستقلالية وأنه ذو كيان متميز عن الآخرين، والإحساس بالتكامل الداخلي والتماثل والاستمرارية عبر الزمن، والتمسك بالمثاليات والقيم السائدة في ثقافته<sup>5</sup>. كما تعتبر محصلة لمجموعة من العلاقات والدلالات التي يضع فيها الفرد لنفسه نطاقا يشكل من خلاله هويته، بحيث تتاح له إمكانية تحديد ذاته داخل الوسط الاجتماعي الثقافي الذي يعيش فيه باعتباره نظاما مرجعيا على مستوى السلوك<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> حسين محمد عقيل العزب وأمل خلف الطراونة، مرجع سبق ذكره، ص 544.

<sup>2</sup> زينب صالح عبد الفضيل جاد، تشكيل الهوية التنظيمية في شركات قطاع الاتصالات المصرية، Arab media & society، العدد 27، 2019، ص 39.

<sup>3</sup> صونية براهيمية، الهوية التنظيمية وآليات تفعيلها في المؤسسة، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 15، العدد 27، 2018، ص 194.

<sup>4</sup> حسين محمد عقيل العزب وأمل خلف الطراونة، مرجع سبق ذكره، ص 544.

<sup>5</sup> فريال حمود وعيسى الشماس، مستويات تشكيل الهوية الاجتماعية وعلاقته بالمجالات الأساسية المكونة لها لدى عينة منطلبة الصف الأول الثانوي من الجنسين، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، 2011، ص 561.

<sup>6</sup> سعاد بن قفة وكلثوم مسعودي، الهوية المهنية للمرأة العاملة الجزائرية في ظل متطلبات الأمن الإنساني، الملتقى الدولي الثاني حول المجالات الاجتماعية التقليدية والحديثة وإنتاج الهوية الفردية والجماعية في المجتمع الجزائري، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة فاصدي مرياح ورقلة، 2014، ص 854.

أما مفهوم هوية المؤسسة عموماً فيشير إلى كيفية إدراك أفراد المؤسسة وفهمهم (من نحن؟ وماذا نمثل كمؤسسة؟). وإن معظم آراء الهوية المؤسساتية قد بنيت على تفسير لنظرية الهوية الاجتماعية<sup>1</sup>. كما تشير هوية المؤسسة إلى جوهرها وماهيتها وهذا ما يتضمن العديد من الخصائص الفريدة المميزة لها مثل: التاريخ، الفلسفة، الثقافة، الاتصال والصناعة التي تعمل فيها<sup>2</sup>. بالإضافة إلى أسواقها، أدائها، إستراتيجيتها<sup>3</sup>. وتحدد الهوية للمؤسسة أهدافها ومكانتها في قطاع نشاطها وفي بيئتها الاقتصادية<sup>4</sup>. ويؤكد "Kapfer J-N" على أن هوية العلامة ترتكز على جانبين، جانب غير مرئي والمشكل من مجموع القيم، والجانب المرئي المشكل من الاسم، اللوغو، اللون، الشكل... الخ<sup>5</sup>. وهو ما يعبر عن الهوية البصرية للمؤسسة والذي سنفصل فيه فيما يلي:

يرى "كيفن لينش" أن الهوية البصرية تتلخص في قدرة الشخص على التعرف على مكان ما نتيجة تفرده عن غيره بصفات وخصائص مميزة<sup>6</sup>.

والهوية البصرية للمؤسسة عبارة عن نظام بصري يتكون من مجموعة من العناصر البصرية منها الشعار، الرسوم، التايوغرافي، الألوان، والتي تعرف من خلالها مؤسسة ما، وتميز شخصيتها وأهدافها عن غيرها وتثبت هذه العناصر في مختلف أنشطة المؤسسة الاتصالية<sup>7</sup>. كما تعرف على أنها: مجموعة من علامات رسومية (الألوان والأشكال والكلمات) التي ترمز إلى المؤسسة، يتم توزيعها من خلال وسائل

<sup>1</sup> ماجكين شولتز وآخرون، الهوية، السمعة والعلامة التجارية للشركة، تعريب رياض الأبرش، مكتبة العبيكان، السعودية، 2004، ص41.

<sup>2</sup> Avinandan mukherjee and others, corporate marketing : insights and integration drawn from corporate branding ;corporate identity, corporate communication, corporate reputation and visuel identificatin, european journal of marketing, vole 40, number7/8.2006 ,p848.

<sup>3</sup> نهال عفيفي محمد، الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك، مجلة العمارة و الفنون، العدد13، 2018، ص571.

<sup>4</sup> Christine donjean, La communication interne, edipro, Belgique, 2006 ,P54.

<sup>5</sup> سامية عواج، الاتصال في المؤسسة المفاهيم - المحددات - الاستراتيجيات، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2020، ص225.

<sup>6</sup> كريمة عثمانى، الهوية البصرية للمؤسسة ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية، مجلة أنثروبولوجية الأديان، العدد20، 2018، ص306.

<sup>7</sup> عبير بنت مسلم ألساعدي، الفكر التصميمي لشعارات جامعات المملكة العربية السعودية وعلاقتها بهويتها البصرية، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد20، العدد الثالث، 2020، ص326.

الإعلام والاتصال المختلفة (مثل بطاقات تعريفية للموظفين والأعمال، صحيفة المؤسسة الخاصة، وموقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت...) تعمل على تمييز هذه المؤسسة عن منافسيها، مع الزيادة في وضوح عملها على شبكة الانترنت وأكثر عناصرها شيوعا هو الشعار، وهي تحتل المقام الأول في إعلان المؤسسة عن نفسها كون أنها تعمل على نقل صورتها وخدماتها والقيم المحتملة لها<sup>1</sup>. وتعتبر الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، أي أنها تتجسد في إجمالي الجوانب البصرية للمؤسسة<sup>2</sup>. والتي تتيح إمكانية التعرف على العلامة التجارية ونقل قيمها وترسيخ صورتها<sup>3</sup>.

فالهوية البصرية هي مجموعة العناصر التخطيطية الوصفية للمؤسسة، كتابة أو طباعة أو تصويرا تحمل هوية المؤسسة وتتيح التعرف عليها وتميزها عن غيرها من المؤسسات. وهذه العناصر هي الشعار، والاسم والرمز واللون علاوة على حجم ونوع الحروف المستعملة في تلك العناصر وعادة ما تسجل عناصر الهوية البصرية في سجل للمقاييس يحمل اسم الميثاق البياني **charte graphique/corporate identité code**<sup>4</sup>. كما تحمل مدلولات بصرية تصيغ مجموع التصورات التي تشكلها المؤسسة وتعبّر عن نشاطها من حيث الرؤية والرسالة والقيم توجه إلى جميع المستقبلين... وتطبق عبر وسائل الاتصال ثم قياس ردود الأفعال وحجم التأثير<sup>5</sup>. وهو ما يتوافق مع دراستنا من خلال الكشف وقياس الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية على الهوية البصرية الناتجة عن استخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها عبر الفيسبوك باعتباره وسيلة اتصالية تستخدمها المؤسسة للتواصل مع زبائنهم وتقديم المعلومات حول خدماتها وعروضها مع مراعاة أن يتوافق تصميم صفحتها مع مكونات هويتها البصرية. فالهوية البصرية رغم تعدد تعريفاتها فهي تشير إلى الجوانب والأبعاد المرئية

<sup>1</sup> إلهام بوشموخة ووحيدة سعدي، الهوية البصرية للمؤسسة وعلامتها التجارية بين الإبداع وتحقيق ميزة تنافسية، مجلة تاريخ العلوم، العدد 8، 2017، ص 190.

<sup>2</sup> إلهام بوشموخة، مراجع سبق ذكره، ص 190.

<sup>3</sup> Baba Gallé Diallo، identité visuelle : exposé des incohérences graphique dans les publication de l'administration sénégalaise، l'hamattan, paris, 2022, p17.

<sup>4</sup> كريمة عثمانى، الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعرف بالعلامة التجارية، ص ص 146-147، تاريخ الزيارة 2020/04/20، www.univ-jijel.dz.

<sup>5</sup> مسيرة عاطف المطيعي، معايير الهوية البصرية لتصميم دليل مطبوعات المنشآت أو الهيئات باختلاف أنشطتها، مجلة العمارة والفنون، العدد 10، 2018، ص 633.

التي تميز المؤسسة وعلاماتها التجارية عن المنافسين والتي تتجسد في الشعار **logo** ، الشعار اللفظي **slogan**، الألوان...

#### 4-7 الجمهور:

أ- لغة: جمهور، جمهر له الخبر، أخبره بطرف له على غير وجهه وترك الذي يريد... وجمهرت القوم إذا جمعتهم، وجمهرت الشيء إذا جمعته لأن جمهور الناس يستعملونه أي أكثرهم وعدد جمهور: مكث والجمهرة: المجتمع<sup>1</sup>.

ب- اصطلاحاً: الجمهور اصطلاحاً يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة<sup>2</sup>. والجمهور هو أية مجموعة من الأفراد الذين يكون لهم مصلحة حقيقية أو محتملة في قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها<sup>3</sup>. ويعرف الجمهور في مجال العلاقات العامة بأنه كل شخص مهتم بالمؤسسة أو يتأثر بها أو كل شخص تؤثر أرائه على المؤسسة، فالجمهور هو جماعة مختلفة لا يعرف أعضاؤها بعضهم البعض بالضرورة، ولا يجتمعون في مكان جغرافي وإنما يكون تجمعهم على أساس فكرة وإقبالهم عليها<sup>4</sup>.

الجمهور هو الأساس المهم الذي يركز عليه نشاط العلاقات العامة ويقوم بدراسته للتأثير فيه، فمن خلال التأثير في فئات الجماهير النوعية يمكن التأثير في الجمهور العام<sup>5</sup>. أما "أوجل Ogle" فيرى بأن الجمهور أي مجموعة تتكون من شخصين أو أكثر لهم بعض الصفات المشتركة<sup>6</sup>. ويتكون جمهور المؤسسة من فئات مختلفة تجمعها غاية واحدة، وهي التعامل مع سلعة أو خدمة معينة ويتشكل هذا الجمهور من قسمين رئيسيين هما جمهور المستخدمين (العمال) بالإضافة إلى جمهور المساهمين والذي

<sup>1</sup> سعيد بن البار، مدخل لدراسة جمهور وسائل الإعلام، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، قسم الإعلام والاتصال الرياضي، 2-<https://mooc.univ-msila.dz/cours/cours-2>، تاريخ الزيارة (2022/06/26).

<sup>2</sup> عبد الناصر جرادات، مقدمة في العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2019، ص 137.

<sup>3</sup> أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 280.

<sup>4</sup> غادة البطريق، العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الحيزة، مصر، 2017، ص 32.

<sup>5</sup> علي الزعبي ومرwan بدر السمعيات، إدارة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2019، ص 190.

<sup>6</sup> محمد الموسوي، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2016، ص 30.

يعرف بقسم الجمهور الداخلي، في حين يشمل قسم الجمهور الخارجي كل من الموزعين، المستهلكين، البنوك، السلطات العمومية، جماعات الرأي...<sup>1</sup>

ويمكن القول أن الجمهور هو مختلف الأفراد الذين تربطهم علاقة مع المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، له القدرة على الحفاظ على استمرارها وبقاءها من خلال اقباله على منتجات وخدمات المؤسسة إضافة إلى الاتجاهات والانطباعات الايجابية التي يحملها وينقلها عن المؤسسة والتي تساهم في تكوين سمعتها وصورتها.

### 8- المفاهيم المشابهة:

#### 8-1 الصورة الذهنية:

أ- لغة: يتكون مصطلح الصورة الذهنية من كلمتين هما: الصورة والذهنية، فالصورة تعني ظاهر الشيء وحقيقته وشكله الذي يتميز به، أما كلمة الذهنية فهي تشير إلى الذهن أي العقل والفهم أي فهم الشيء وتصوره، ويعادل مصطلح الصورة الذهنية في اللغة الانجليزية كلمة **image** وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية **imago** والتي تعني **picture**<sup>2</sup>. والصورة الذهنية في قاموس ويبستر جاءت لتعني: التصور العقلي الشائع بين أفراد جماعة معينة ليشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو شيء بعينه<sup>3</sup>.

ب- اصطلاحاً: الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات تجاه شخص أو نظام أو شعب أو جنس أو مؤسسة أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد، واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة

<sup>1</sup> أحمد شاهين صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2015، ص88.

<sup>2</sup> ناهض فاضل زيدان الجواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، دار أمجد، الأردن، 2016، ص15.

<sup>3</sup> إبراهيم السيد حسنين، الاتجاهات الحديثة في الإعلام الصحفي، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015، ص152.

المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها<sup>1</sup>.

-تعرف الصورة الذهنية أيضا بأنها: نتيجة اتصال حوارى **dialogic communication** بين المؤسسة والجمهور، إذ يوفر هذا النوع من الاتصال علاقة تبادلية بين المؤسسات وجمهورها وهو سلوك اتصالي أخلاقي، ومع أن هذا الاتصال يجب أن يعكس الواقع إلا أنه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها والتي تحتاج المنظمة أن تقنع الجمهور بها<sup>2</sup>.

ويرى هارولد ماركس (Harold.H. Marquis) أن الصورة الذهنية هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، والمشاعر التي توجد المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة<sup>3</sup>. ويعرفها آخرون بأنها: مجموعة السمات والملاح التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المؤسسة أو الدولة أو الجماعة. وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماعية وتشكل ملامح وسمات الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المؤسسة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها<sup>4</sup>. مما ينعكس على الأحكام والمشاعر والآراء التي تثار عند استحضار المؤسسة<sup>5</sup>. أما "منصور ندا" فيعرف الصورة على أنها: عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (مؤسسة أو فرد، جماعة، مجتمع...) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو

<sup>1</sup>مي العبد الله وعبد الكريم شين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال (المشروع العربي لتوحيد المصطلحات)، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2014، ص192-193.

<sup>2</sup>عبد القادر صالح معروف وياسين علوان الطيف، أساليب التسويق والترويج السياسي لتشكيل الصورة الذهنية، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، المجلد25، العدد3، 2018، ص7.

<sup>3</sup>خلف الحماد، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2020، ص43-44.

<sup>4</sup>سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص192.

<sup>5</sup>Gervais Cwako Monkam, la communication corporate dans la construction de l'image des entreprise multinationales en Afrique subsaharienne, UCLuvain, Belgique, 2020 , p213.

سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة-باطنة) في إطار مجتمع معين. وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق<sup>1</sup>. وهي مجموع الخصائص والسمات التي يربطها الجمهور باسم العلامة التجارية أي ما يفكر فيه المستهلك وما يشعر به اتجاه العلامة التجارية<sup>2</sup>.

ويمكن القول أن الصورة الذهنية هي التمثلات والتصورات الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة سواء كانت سلبية أو ايجابية تؤثر في علاقته بها واتجاهاته نحوها. ومن التعاريف السابقة يمكننا استخلاص ما يلي<sup>3</sup>:

- الصورة الذهنية ليست ثابتة بل قابلة للتغيير بشكل مستمر، لأنها تختلف باختلاف الخبرات المباشرة وغير المباشرة للفرد.

- هذه الصورة قد تكون الصورة الذهنية التي يكونها الفرد مزيفة أو حقيقية أو تجمع بين الاثنين وذلك تبعا لمصدر المعلومات والمعارف التي يعتمد عليها، مع ملاحظة أن توافر المعلومات والمعارف لا يرتبط بالضرورة بأن تكون الصورة صحيحة، فقد يكون مصدر المعرفة من العوامل المضللة للصورة.

- تتوقف الصورة الذهنية على قوة الإدراك لدى الأفراد أو ضعفه، فليس الأفراد كلهم متساوون في هذه المدركات فهم مختلفون في تعرضهم للأحداث أو التجارب والخبرات ونتيجة لذلك فإن الصورة الذهنية تتشكل بفعل المدرك الحسي الذي يحكم ردود الفعل لدى الفرد تجاه موضوع الصورة<sup>4</sup>.

- يجب أن يستند بلورة الصورة الذهنية إلى الحقيقة والالتزام بالصدق والصرحة والوضوح<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup>أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، المدينة برس، مصر، 2004، ص29.

<sup>2</sup> Carol M.Megehee and others, **Perspectives On Cross-Cultural, Erhnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research**, Emerald Group Publishing, UK, 2009, p40.

<sup>3</sup> يسرا حسني، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، ط1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، 2014، ص114.

<sup>4</sup> حردان هادي صايل، مرجع سيق ذكره، ص22.

<sup>5</sup> محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات إدارة-عولمة-اتخاذ قرارات، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص59.

## 8-2 مفهوم السمعة:

تشير البحوث الحديثة في استراتيجيات الأعمال إلى أن السمعة التي تتمتع بها المؤسسة ثروة إستراتيجية ذات قيمة كبرى لها... وتعرف على أنها مجموعة القيم المنسوبة إلى المؤسسة مثل: الأصالة والموثوقية، صدقها ونزاهتها ومسئوليتها التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها<sup>1</sup>. وتسعى المؤسسة إلى تعزيز سمعتها من خلال سمعة منتجاتها وخدماتها ورضا كافة الأطراف المستفيدة منها<sup>2</sup>. فالسمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المؤسسة، فهي التي تخلق المناخ المناسب لإقبال الجمهور على التعامل معها<sup>3</sup>.

وقام "شون" بتعريف السمعة بأنها المفهوم الذي يضمن بداخله العديد من الجوانب الأخرى وهي الجانب المالي والتسويقي والاجتماعي والتنظيمي، وسلوك المؤسسة. كما أكد أنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بكل من الهوية **identity** والصورة **image**، والهوية المرغوبة **desire identity**. فالهوية هي كيف نرى أنفسنا، والصورة هي كيف يرانا الآخرون، والهوية المرغوبة هي كيف نريد أن يرانا الآخرون وذلك مع الإشارة إلى الانطباعات التراكمية **comulative impression** لأصحاب المصالح الداخلية والخارجية<sup>4</sup>. ووصف كل من "Fombrun and van Riel" بأنه كلما تمتعت المؤسسة بالسمعة الطيبة والثقافة القوية فلا بد أن يجذب الناس إليها، فالمؤسسة التي تحظى بسمعة جيدة تجذب الجماهير للانضمام إليها والعمل بها وشراء منتجاتها والاستثمار بها، حيث يبحث الجمهور في جودة العلاقات التي تؤسسها المؤسسة معهم. ولذلك فقد ساوى الباحثان "Grunig and Hung" بين إدارة السمعة وإدارة العلاقات وأكدوا على أن المؤسسات يجب أن تركز على بناء علاقات قوية وطيبة والحرص على الأداء

<sup>1</sup> محمد بن دليم القحطاني، بيئة عمل الشركات، نحو منظمة صحية واحترافية وطموحة، ط1، e-kutub Lid، لندن، 2019، ص72.

<sup>2</sup> الهادي المشعال، التخطيط وتحسين أداء المؤسسات الانتاجية والخدمية في البيئة العربية والإسلامية، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2010، ص158.

<sup>3</sup> خلف كريم كيوش التميمي، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، ط1، دار أمجد، عمان، الأردن، 2018، ص23.

<sup>4</sup> نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2020، ص75.

الجيد الذي يدرکه الجمهور. إضافة على أن إدارة العلاقات مع جمهور المؤسسة بشكل مميز يعني سمعة طيبة<sup>1</sup>.

كما تسمد سمعة المؤسسة من مستوى الجودة الذي تنتج به سلعتها<sup>2</sup>. ويحترم الجمهور المؤسسة ويثق بها بسبب ما يلمسه من صدق وأمانة ونزاهة في عملها. فقد يسهم دفع الفواتير بوقتها المحدد وتوفير السلعة عالية الجودة في بناء السمعة الجيدة وتطوير أواصر الثقة مع المجهزين والموردين والزبائن والعاملين<sup>3</sup>. بالإضافة إلى الخبرة والمعلومات السابقة عن المنتج، كأن يحمل الزبون فكرة أن المنتج الذي يشتريه من أفضل المنتجات في السوق<sup>4</sup>.

وينظر إلى سمعة المؤسسة على أنها عنصر استراتيجي تشكل نتيجة التفاعل بين الخبرات والمعارف والانطباعات والمعتقدات والمشاعر التي يكونها الجمهور عن أعمال المؤسسة على مدى زمني طويل كما أن السمعة تتطور من خلال تميز وتفرد المؤسسة وأنشطتها التي تشكل هويتها وتبرز علامتها التجارية<sup>5</sup>.

ومما سبق يمكن القول أن السمعة هي كل ما يتم تناقله وتداوله عن المؤسسة سواء في بيئة نشاطها أو بين جمهورها أو عبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.

<sup>1</sup> فؤادة البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، ط1، عالم الكتب، 2014، ص24.

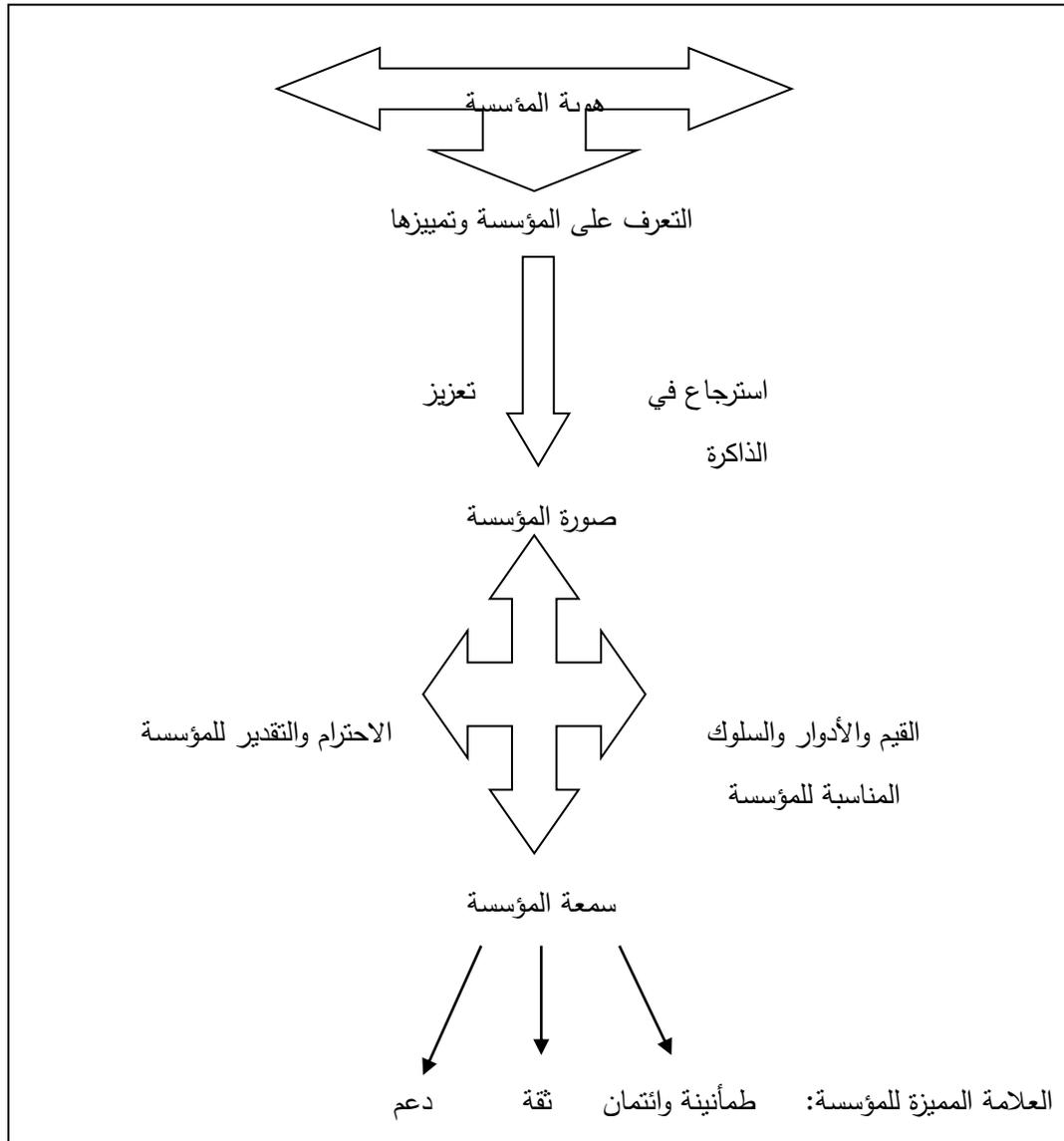
<sup>2</sup> رعد الصرن، إدارة الجودة الشاملة مدخل الوظائف والأدوات، دار رسلان، سوريا، 2016، ص102.

<sup>3</sup> سعد علي حمود العنزلي، إدارة الأعمال، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2020، ص133.

<sup>4</sup> محمد صادق، إدارة الجودة الشاملة في التعليم، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2014، ص28.

<sup>5</sup> علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، دار أمجد، عمان، الأردن، 2018، ص171.

والشكل الموالي يوضح العلاقة بين المفاهيم الثلاثة للهوية والصورة والسمعة:



الشكل (1) : هوية المؤسسة وصورتها وسمعتها

المصدر: جراهام داوولينغ، تكوين سمعة الشركة: الهوية الصورة والأداء، ترجمة وليد شحادة، مكتبة العبيكان، السعودية، 2003، ص48.

## 8-4 مفهوم العلامة التجارية:

عرفها "Philip Kotler" على أنها: اسم أو عبارة أو رمز أو تركيبة من كل هذه العناصر تستخدم في التعريف بعرض بائع أو مجموعة بائعين وتميزهم عن منافسيهم، فهي علامة (Marker) تتشكل في ذهن المستهلك كالعلم (Flag)<sup>1</sup>. فهي علامة مميزة أو مؤشر يستخدمه فرد أو مؤسسة، أو أي كيان قانوني آخر للدلالة على أن المنتجات أو الخدمات المقدمة للجمهور والتي تظهر عليها العلامة التجارية تنشأ من مصدر وحيد ولتمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات وخدمات الآخرين<sup>2</sup>.

وجاء تعريف العلامة التجارية في قاموس التصميم الجرافيكي بأنها رمز أو علامة أو كلمة أو عبارة تميز منتجاً أو خدمة أو مؤسسة عن منافسيها<sup>3</sup>. ويعرف بعض الفقه العلامة التجارية أو الصناعية بأنها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة، وتهدف العلامة التجارية أو الصناعية إلى تمييز المنتجات لجذب العملاء وجمهور المستهلكين نظراً لما تؤديه لهم هذه العلامات من سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع و سلع<sup>4</sup>.

فالعلامة التجارية هي الأداة التي بواسطتها تعبر المؤسسة عن هويتها للجمهور في الأسواق المستهدفة حيث تعمل على بناء اتصال بين الجمهور ورسالة المؤسسة، فهو مصطلح تسويقي شامل لطبيعة، خصائص ووظائف المنتج بهدف بناء صورة ذهنية له<sup>5</sup>.

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية (AMA) العلامة التجارية على أنها اسم أو علامة أو تصميم أو أي مجموعة من هذه العناصر المستخدمة لتحديد سلع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> نهال عفيفي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 572.

<sup>2</sup> أوّش حنان، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دار اليازوري، الأردن، 2016، ص 12.

<sup>3</sup> يزيد عبد الحافظ محمد سلامة، مرجع سبق ذكره، ص 30

<sup>4</sup> خالد ممدوح إبراهيم، الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنياً وجنائياً، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2020، ص 32.

<sup>5</sup> نهال عفيفي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 572-573.

<sup>6</sup> Chantal Lai et Isabelle Aimé, **La Marque**, 3<sup>e</sup> édition, DUNOD, France, 2016, p10,

<https://www.dunod.com>

وبشكل أكثر شمولاً فإن العلامة التجارية هي أي شيء يحدد ويميز سلع وخدمات مؤسسة عن تلك التي يقدمها المنافسون<sup>1</sup>.

- كما تعرف العلامة التجارية وفقاً لاثني عشر موضوعاً وهي (العلامة التجارية كرمز، العلامة التجارية كشعار، العلامة التجارية كأداة قانونية، العلامة التجارية كمؤسسة، العلامة التجارية كخافض للمخاطر، العلامة التجارية كنظام هوية، العلامة التجارية كصورة ذهنية لدى الجمهور، العلامة التجارية كنظام قيمة، العلامة التجارية كشخصية اعتبارية، العلامة التجارية كعلاقة، العلامة التجارية كقيمة مضافة، العلامة التجارية ككيان قابل للتطور)<sup>2</sup>.

ويمكن القول أن العلامة التجارية هي الأداة التي تعرف من خلالها المؤسسة تميز منتجاتها وخدماتها كما تساهم في بناء موقعها التنافسي والتوسع في الأسواق المختلفة، كما تسمح للمؤسسة كسب جمهور خاص بها.

#### 8-5 شهرة العلامة:

أن الشهرة تمثل قوة حضور العلامة في فكر وذهن المستهلك شخصياً<sup>3</sup>، ودرجة وعيه بها ونسبة الأشخاص في جمهور معين الذين يعرفون العلامة التجارية وفئة المنتجات التي تنتمي إليها<sup>4</sup>. ومن بين العناصر الموضوعية لشهرة العلامة أقدميتها والحيز الذي تشغله في السوق والكثافة والامتداد الجغرافي لاستغلال منتجاتها<sup>5</sup>. بالإضافة إلى حجم الدعاية والإعلان الذي يتم بمقتضاه الترويج لهذه العلامة في ومدى نجاح هذا الأمر في تحقيق الانتشار لها مما يترتب عليه زيادة حجم توزيع سلعها وخدماتها بشكل

<sup>1</sup> Mylène Rajotte, **Développer et gérer sa marque**, Bibliothèque nationale du Québec. Québec, 2009, p06. <https://www.agrireseau.net>

<sup>2</sup> باسم غدير وصابرين قنجاوي، **تأثير بعدي المشاركة وتحديد الهوية في المجتمعات الافتراضية على العلامة التجارية**، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 39، العدد 6، 2017، ص 441.

<sup>3</sup> معراج هوارى وآخرون، **العلامة التجارية الماهية والأهمية**، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2013، ص 84.

<sup>4</sup> Ulrike Mayrhofer, **MARKETING**, 2<sup>e</sup> edition, lexi fac, Bréal, France, 2006, P33

<sup>5</sup> عبد الله حميد سليمان الغويري، **العلامة التجارية وحمايتها**، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، <https://books.google.dz>

يفوق بكثير العلامات التجارية الأخرى المنافسة، الأمر الذي يحقق لهذه العلامة في النهاية الشهرة التي تجعلها جديرة بأن يطلق عليها علامة مشهورة<sup>1</sup>.

ويمكن القول أن شهرة العلامة هي مدى معرفة ووعي الجمهور بوجود علامة تجارية محددة ومنتجاتها التابعة لها.

#### -التعريف الإجرائية للدراسة:

-الأثر: نقصد بالأثر من خلال دراستنا الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية على الهوية البصرية الناتجة عن استخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك.

-ترسيخ الهوية البصرية: آليات تعزيز وتثبيت مكونات الهوية البصرية لمؤسسة أوريدو في ذهن زبائنها من خلال صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك.

-الجمهور: نقصد بالجمهور في دراستنا زبائن مؤسسة أوريدو المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي والمتابعين لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك.

#### 9-الخلفية النظرية للدراسة:

تم الاعتماد في دراستنا على نظريتين أساسيتين هما نظرية الاستخدامات والاشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

#### 9-1 نظرية الاستخدامات والاشباعات:

##### أولاً/ نشأة النظرية:

تهتم نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام<sup>2</sup>. ويعد "إيهو كاتز" أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والاشباعات، عندما كتب مقالا عام 1959. ويمثل المدخل تحولاً في الرؤية في

<sup>1</sup> أوثن حنان، مرجع سبق ذكره، ص111.

<sup>2</sup> حسن عماد مكايي وليلى حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص239.

مجال الدراسات الإعلامية حيث تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور المستقبل لها. مما أدى إلى تغيير مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية الذي كانت تنادي به النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية<sup>1</sup>.

يقوم هذا المدخل أساسا على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر فكل البحوث والدراسات التي تمت في هذا المجال كانت تقوم على اختبار العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الدوافع والحاجات. وبين تعرض الفرد وكثافة هذا التعرض. بناء على إطار نظري أساسه التحليل الوظيفي Analysis من جانب ونظريات الدوافع Motives من جانب آخر<sup>2</sup>. وتعد دراسة "بلومر وماكويل" (blumer and Mcquail) بعنوان التلفزيون في السياسة سنة 1969 أشهر دراسة في مجال الاتصال السياسي لنظرية الاستخدامات والإشباع، وكانت عن الانتخابات البريطانية لعام 1964 وتوصلت نتائجها إلى أن الناخبين البريطانيين استخدموا وسائل الإعلام للتوجيه الانتخابي ولدعم القرارات الانتخابية التي اتخذوها ولإشراف العام على المناخ السياسي<sup>3</sup>.

وتضع نظرية الاستخدامات والإشباع في الاعتبار الأول المتلقي كنقطة بدء بدلا من الرسالة وتشرح سلوكه الاتصالي فيما يتصل بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الإعلام لأن الأفراد يوظفون الرسائل بدلا من التصرف سلبيا حيالها<sup>4</sup>. وبذلك ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي حول دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام من الإجابة على سؤال (ماذا؟) إلى الإجابة على سؤال (لماذا؟) للتعرف على أسباب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وهو ما يعرف بدوافع المشاهدة، كما أنها تحاول التعرف على الإشباع التي

---

<sup>1</sup>عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2011، ص297.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004، ص272.

<sup>3</sup> مارك بالنافز وآخرون، نظريات ومناهج الإعلام، ترجمة عاطف حطبية، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2017، ص100.

<sup>4</sup>محمد علي أبو العلا، نظريات الاتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الاتصال والعولمة، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق، مصر، 2013، ص70.

يحققها التعرض لوسائل الإعلام بالنسبة للجمهور وبذلك تم تحويل انتباه الباحثين الإعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور بالرسالة<sup>1</sup>. باعتبار الجمهور نشط.

### ثانيا/ فروض النظرية:

يرى "كاتز" وزملاءه أن منظور الاستخدامات والاشباكات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف وتتمثل فروض النظرية فيما يلي:

-إن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

-يعبر استخدام وسائل الاتصال على الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

-التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

-يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

-يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.<sup>2</sup>

ويحقق مدخل الاستخدامات والاشباكات الأهداف الرئيسة الآتية:

-تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم.

-فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة.

-معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص 298.

<sup>2</sup>حسن عماد مكايي ويليلى حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 241.

<sup>3</sup>عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص 300.

## ثالثاً/ مفاهيم نظرية الاستخدامات والإشباعات:

ترتكز نظرية الاستخدامات والإشباعات على مفهومين أساسيين هما:

-**الاستخدام:** ويعني ذلك أن الجمهور هو الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية وليس العكس. فهو الذي يشاهد المضمون الإعلامي أو يقرأه أو يسمعه وكل ذلك يتم بإرادته واختياره<sup>1</sup>.

-**الإشباع:** وهي النتيجة التي يتلقاها الجمهور من مضمون وسائل الإعلام استجابة لحاجاته ودوافعه من التعرض لهذه الوسائل. إذ أن للجمهور دوافع وحاجات من التعرض الانتقائي لوسائل الإعلام، ويبحث عن إشباعات لهذه الدوافع وتلك الحاجات، وهذه الإشباعات إما تكون كلية أو جزئية. فإذا كانت الإشباعات متحققة فهي كلية وإذا كانت ناقصة فهي جزئية<sup>2</sup>.

حيث يرى "كاتز" أن لكل فرد عددا من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة له من خلال خبرته حيث يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى للإشباعها، فيترتب عن ذلك اتخاذ قراره بالاختيار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى، ونتيجة للتعرض يتم إشباع بعض الحاجات<sup>3</sup>.

## رابعاً/ العناصر الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

**1/ افتراض الجمهور نشط:** يعزى افتراض الجمهور نشط إلى اهتمامات الباحثين بدراسة أسباب استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وسلوكهم تجاه هذه الظاهرة، فالجمهور في نظرية الاستخدام والإشباع هو العنصر الأساسي الذي ظهر أثناء مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد ويتعرض له ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم المحتوى المطلوب. لذا يفترض هذا المدخل أن إشباع الحاجة التي أملاها الدافع يتم من خلال وسيلة اتصالية معينة يختارها الفرد لا من خلال التعرض لأي وسيلة اتصالية<sup>4</sup>.

ويرى "ليفى وويندال" **levy and windall** أن نشاط الجمهور له بعدان هما:

**البعد الأول:** التوجيه النوعي للأفراد وهو على 3 مستويات:

<sup>1</sup> محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، ط1، العبيكان، الرياض، السعودية، 2014، ص133.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص ص133-134.

<sup>3</sup> محمد أحمد فياض، بحوث وقضايا معاصرة في الإعلام، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2019، ص21.

<sup>4</sup> علي كنعان، نظريات الإعلام، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2019، ص180.

- الانتقائية:** وهي الاختيار المقصود لواحد أو أكثر من البدائل المتاحة.
- الانشغال:** وهي الدرجة التي يدرك بها فرد من الجمهور العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام ودرجة تفاعل الفرد مع المحتوى أو الوسيلة.
- المنفعة:** وهي استخدام الأفراد لوسيلة معينة قصد تحقيق هدف معين.<sup>1</sup>
- البعد الثاني:** هو البعد المؤقت وهو تقسيم نشاط الأفراد على أساس الجهد المبذول وهو على النحو الآتي:
  - الانتقاء قبل التعرض:** حيث يتوقع الجمهور أن التعرض لوسيلة دون أخرى أو مضمون معين يحقق لهم الإشباع المطلوب. وهو ما توصلت إليه ذلك "ليفلي" عام 1977 حيث أوضحت أن البحث عن المضمون أو الوسيلة عند الأفراد يعكس خبرات الفرد بوسائل الإعلام وإدراكه مضامينها.
  - الانتقاء أثناء التعرض:** فالتعرض ذاته يظل سلوكا انتقائيا يحوي عددا كبيرا من الخيارات للفرد.
  - الانتقاء بعد التعرض:** أي التذكر الانتقائي للرسائل التي تعرض لها الفرد. ويعد هذا من نشاط الجمهور في التفاعل مع الرسالة مما يؤدي إلى عدم نسيانها.
  - المنفعة قبل التعرض:** وتكون من خلال الحديث والنقاش الاجتماعي بين الجمهور، ومحاولة التنبؤ بما قد يحصل للرسالة.
  - المنفعة أثناء التعرض:** وهي الناتجة عن تعرض الفرد لوسائل الإعلام.
  - المنفعة بعد التعرض:** ويرتبط هذا بالسلوك الذي ينعكس على الفرد من خلال المعلومات التي حصل عليها من الرسالة.<sup>2</sup>

## 2/الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال:

- أ-**الأصول النفسية لاستخدامات وسائل الاتصال:** تؤدي العوامل النفسية في بعض الأحيان إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى إشباع وبالتالي تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الإعلام، حيث يقوم مدخل الاستخدامات والإشباع على افتراض أن الأفراد مختلفين يختارون لأنفسهم مضامين

<sup>1</sup>صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2012، ص68.

<sup>2</sup>علي كنعان، مرجع سبق ذكره، ص182.

إعلامية مختلفة ووفقا للظروف النفسية بينهم. حيث تعد الظروف النفسية لأفراد الجمهور مشكلات تواجههم وتحقق مشاهدة التلفزيون مثلا العلاج لمثل هذه المشكلات<sup>1</sup>.

ب- **الأصول الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال:** فأفراد الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي دائما بل باعتبارهم أعضاء في جماعات منظمة. وعليه فإن العوامل الديمغرافية والاجتماعية مثل: النوع، السن، المهنة، المستوى العلمي، المستوى الاجتماعي والاقتصادي تأثر في استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وبذلك تبين فشل مفهوم الجمهور السلبي بعد ظهور مدخل الاستخدامات والاشباع<sup>2</sup>.

### 3/دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال:

وتنقسم إلى فئتين:

أ- **الدوافع النفسية:** وهي التي ترتبط بحاجة الفرد للمعلومات والمعارف، حيث يسعى الأفراد إلى التعرض لوسائل الإعلام لتلبية هذه الحاجات وإشباعها، ويتم ذلك عن طريق متابعة الأخبار والبرامج الإخبارية والأحاديث والمقابلات وكل ما له أثر في زيادة المعلومات والأفكار التي من الممكن أن تتغير وفق المنفعة والمصلحة.

ب- **الدوافع الطقوسية:** وترتبط بحاجة الفرد إلى التنفيس والاسترخاء وتمضية الوقت والصدقة والهروب من الواقع والروتين اليومي في الحياة كالتعرض للبرامج الخيالية والترفيهية والدرامية<sup>3</sup>.

4/ **التوقعات من وسائل الاتصال:** تخلق حالة الفرد الداخلية وميوله النفسية توقعات لإشباع حاجاته من خلال التعرض إلى وسائل الاتصال وتعد التوقعات خطوة هامة في عملية التعرض لوسائل الاتصال وهو مفهوم جوهري يتلاءم مع مفهوم (الجمهور النشط)، حيث أنه إذا كان على الجمهور الاختيار بين بدائل اتصالية وغير اتصالية أخرى طبقا لاحتياجاتهم فلا بد أن يكونوا على درجة كافية من الوعي ببدائل تكون

<sup>1</sup> محمد خيرت يوسف، **مؤشرات التقييم الإعلامي**، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015، ص 29-30.

<sup>2</sup> صلاح عبد الحميد، **الإعلام وثقافة الصورة**، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2013، ص64.

<sup>3</sup> حيدر شلال متعب الكريطي، **وسائل الإعلام وبناء المجتمع الديمقراطي - دراسة في دور التلفزيون-**، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص ص58-59.

أكثر إشباعاً لاحتياجاتهم حيث أن السلوك الاتصالي للأفراد ينشأ من التوقعات والمعتقدات بشأن احتمال أن يكون لهذا السلوك إسهامه في إشباع حاجاتهم المختلفة<sup>1</sup>.

5/ **التعرض لوسائل الاتصال:** يعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي حاجاته وتفترض نظرية الاستخدامات والإشباع أن دوافع الأفراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الإعلام حتى يتحقق الإشباع<sup>2</sup>.

6/ **إشباع وسائل الاتصال:** وتنقسم إلى نوعين أساسيين:

- **إشباع المحتوى:** وتنقسم إلى إشباع توجيهية وتتمثل في زيادة المعلومات والمعرفة والاستفادة من تجارب وخبرات الآخرين. وإشباع اجتماعية وتتمثل في فهم الواقع والقدرة على التعامل مع المشكلات والقدرة على التحدث والنقاش مع الآخرين.

- **إشباع العملية:** وتنقسم إلى نوعين: إشباع شبه توجيهية وتتمثل في الشعور بالمتعة والسعادة، والشعور بالراحة والحيوية. وإشباع شبه اجتماعية وتتمثل في التخلص من الشعور بالملل والوحدة والتوحد والاندماج مع الشخصيات<sup>3</sup>.

**خامساً/ نظرية الاستخدامات والإشباع ومستخدمي الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي:**

تبدو نظرية الاستخدامات والإشباع أكثر نظريات التأثير الإعلامي رسوخاً في عصر الإعلام الجديد، حيث الفضاء الممتلئ بالقنوات التلفزيونية والانترنت الذي يعرض الصحف الالكترونية والنسخ الالكترونية من الصحف والمجلات المطبوعة وشبكات الأثير التي تعج بالقنوات الإذاعية الحكومية والخاصة وغير ذلك من تقنيات اتصالية جعلت الجماهير تتسوق في سوق الرسائل الإعلامية تنتقي منها ما تشاء وتتفاعل مع ما تريد، وكل ذلك يتم وفق رغبات الجمهور وميولهم والفروق الفردية بينهم<sup>4</sup>. وفي ظل التطورات التي تشهدها شبكة الانترنت فإن العديد من نظريات التأثير لم تتسع لتواكب هذه التغيرات،

<sup>1</sup> محمد خيرت يوسف، مرجع سبق ذكره، ص30.

<sup>2</sup>حاتم علي افضالحي، **نظرية الاستخدامات والإشباع Uses and gratificatio theory**، تاريخ

النشر (2017/07/20)، تاريخ الزيارة (2022/01/26)، 13:22،

<https://hatimalsalehi.blogspot.com/2017/07/uses-and-gratifications-theory.html>

<sup>3</sup>وديع العززي، **دراسات في استخدام وسائل الإعلام الجديد**، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2021، ص90.

<sup>4</sup>محمد بن سعود البشر، مرجع سبق ذكره، ص132.

وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والاشباعات تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام شبكة الانترنت والتي يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال التفاعلي (الرقمي)، باعتبار أن الدخول لشبكة الانترنت هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته ورغباته، وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والاشباعات في هذه البحوث والدراسات<sup>1</sup>.

حيث لقي اعتماد فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباعات استحسانا من طرف الباحثين في مجال الإعلام والاتصال واعتبروها مناسبة لتطبيقها على الإعلام الجديد. فحسب راي بيرن (Ray Burn) شكل التفاعلية على مستوى شبكة الانترنت يتمتع بمستوى أكثر قوة وارتفاعا من تلك على مستوى وسائل الإعلام التقليدية. وكون الفرد قصدي في تعرضه وتصفحه لمواقع معينة لإشباع حاجاته فهي تعتبر مناسبة للدراسات الحالية حول شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد عامة<sup>2</sup>.

#### سادسا/ الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات:

من أبرز الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والاشباعات ما يلي:

- أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة، مثل الدوافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي تحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لاختلاف التعريفات.

- أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فيسيولوجية ونفسية واجتماعية وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.

- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضا استخدام غير هادف.

---

<sup>1</sup>حنان يوسف ومصطفى علي سيد عبد النبي، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباعات، المجلد 7، العدد 23، 2019، ص 46.

<sup>2</sup>رايس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والاشباعات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري)، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 25،

ديسمبر 2016، <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/16962>.

-تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والاشباع إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر<sup>1</sup>.

## 9-2 نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

### أولاً/ نشأة وتطور النظرية:

نشأ مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام من نفس الجذور الفكرية لمدخل الاستخدامات والاشباعات فكلاهما يؤكدان على العلاقة بين أهداف الفرد وأهداف وسائل الإعلام. حيث أشارت الدراسات الإعلامية التي ركزت على تأثيرات وسائل الإعلام على معارف الجمهور واتجاهاته إلى أن هناك دوافع وأسباباً تحفزه للتعرض للمضمون الإعلامي. ومن أهمها مراقبة البيئة من حوله والرغبة في معرفة ما يحدث في العالم أو دوافع الحاجة للتوجيه والإلمام بالشؤون العامة. مما يدفعهم إلى الاعتماد بشكل متزايد على وسائل الإعلام للحصول على تلك المعلومات عن الموضوعات والقضايا المثارة<sup>2</sup>.

فقد شهدت أواخر الستينات والسبعينات ظهور نماذج جديدة لدراسة آثار وسائل الإعلام التي اصطلح على تسميتها بنظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، إذ تتفق هذه النماذج بأنها تفاعلية تضع جميع العناصر والظروف المتصلة بالعملية الاتصالية في الحسبان، فيما ترى بأن الوسائل الإعلامية عبارة عن نظم اجتماعية ذات طبيعة بنائية تتفاعل مع النظم الأخرى في المجتمع. مراعية بذلك الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور<sup>3</sup>.

كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة "ساندرا بول روكيتش" وزملائها عام 1974 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص 216-217.

<sup>2</sup> زينب محمد حامد حسن، فتاوى الفضائيات... تأثيرها على الجمهور، دار العربي للنشر، مصر، 2018، ص 55-56.

<sup>3</sup> محسن جلوب الكنانة وأحمد مهدي الدجيلي، التلفزيون وتعزيز الوعي الصحي، ط1، دار أمجد، الأردن، 2018، ص 67.

من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى<sup>1</sup>.

وشهد الأنموذج تطورا آخر عام (1996) إذ قدم "ديفلير وماكويل" تصورا جديدا لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام يتفق مع تطورات المجتمعات الحديثة في مجال إنتاج المعلومات ونقلها فضلا عن التطور التقني لوسائل الإعلام الجماهيرية من ضمنها وسائط الإعلام المتعددة. ويقوم على التصور التالي:

-ازدياد الحاجة إلى المعلومات للتعرف على البيئة المحيطة ومجريات الأحداث في المجتمع ومختلف المجالات الحياتية التي ينبغي على الفرد اتخاذ قرارات حاسمة فيها.

-تعتمد المجتمعات الحديثة في وصولها للمعلومات على الوسائل الإعلامية الحديثة لذلك تتميز بتطور علاقاتها وتداخلها مع بعضها البعض، عكس ما كان في المجتمعات التقليدية التي تعتمد على الاتصال الشخصي.

-أصبح من الضرورة الحصول على المعلومات في مختلف المجالات، لتنوع انتشار وسائل الإعلام مما يتطلب الخروج بالنظرية مع تطبيقها في ظل الصراع والغموض والكوارث التي تتعرض لها المجتمعات.

-تبرز الحاجة إلى دراسة وسائل الإعلام وتأثير تنوعها وتطورها على علاقات اعتماد الأفراد عليها من أجل الحصول على المعلومات<sup>2</sup>.

وتعتمد فكرة مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام على أن استخدام الأفراد لها لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش داخله، وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف<sup>3</sup>. فالجمهور يعتمد على وسائل الإعلام ليحقق حاجاته ويحصل على أهداف معينة والنقطة الهامة في هذه النظرية أن وسائل الإعلام ستؤثر في الناس إلى الدرجة التي يعتمدون على معلومات تلك الوسائل. وتركز هذه النظرية على العلاقات بين النظم الصغرى والمتوسطة

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2016، ص167

<sup>2</sup> محسن جلوب الكنانني وأحمد مهدي الدجيلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 69-70.

<sup>3</sup> وديع العززي، مرجع سبق ذكره، ص172.

والكبرى ومكوناتها<sup>1</sup>. ويرى باحثو النظرية أن هناك اعتمادا متبادلا بين الإعلام الجماهيري والنظام الاجتماعي الذي ينشأ فيه، فقد لاحظت "ساندرا بول روكيتش" إحدى مؤسسي النظرية ومطوريها أن شمولية نظرية الاعتماد ودقتها تجعلها إحدى النظريات الإعلامية القلائل التي يمكن أن تساعد في فهم تأثيرات الإعلام واستخداماته<sup>2</sup>.

ويتوقف نوع اعتماد الجمهور ودرجته في المجتمع الحديث على المعلومات المستمدة من وسائل الإعلام على شرطين أساسيين هما:

-الصراعات والتغيرات وعدم الاستقرار في المجتمع: أي أن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يزداد أثناء الأزمات والحروب والحوادث والكوارث لمعرفة المزيد من المعلومات.

-درجة أهمية وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات في المجتمع: حيث يعد الاعتماد على وسائل الإعلام سمة تميز المجتمعات لفهم العالم الاجتماعي المحيط والقيام بالسلوك الاجتماعي بشكل ذي معنى فضلا عن الهروب إلى عالم الخيال والترفيه<sup>3</sup>. وهو ما يمكن إسقاطه على الاستخدامات المتزايدة لمواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجمهور واعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات والتواصل مع الآخرين بالإضافة إلى التسلية والترفيه.

ويمكن القول أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي نظرية بيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيبيا عضويا، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية الصغيرة والكبيرة كل منها بالآخر. ثم تحاول تفسير الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءا هاما من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث. وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى وقد تتسم هذه العلاقات بالتعاون أو بالصراع، وقد تكون ديناميكية متغيرة أو

<sup>1</sup> نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2016، ص247.

<sup>2</sup> علي كنعان، مرجع سبق ذكره، ص164.

<sup>3</sup> علاء نجاح نوري، المعرفة السياسية في الإذاعات الدولية الموجهة، ط1، دار غيداء، عمان الأردن، 2020، ص31-32.

ساكنة ثابتة، وقد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وضعيفة. وقد تكون هذه العلاقات مع نظام وسائل الإعلام جميعا أو أحد أجزائها مثل: الصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون، السينما...<sup>1</sup>. ويعتمد تفاعل الأفراد مع وسائل الإعلام على الخبرات السابقة، وتأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة. وكلما زادت الحاجة إلى وسائل الإعلام والاعتماد عليها زاد الاحتمال بأن تغير المعلومات من معارف ومشاعر وسلوك الأفراد. كما أن المجتمع ووسائل الإعلام يسيران باتجاه النمو والتطور. مما يزيد من دور وسائل الإعلام في وظيفة نقل المعلومات. ونموذج الاعتماد على وسائل الإعلام يهدف إلى تفسير متى؟ ولماذا يتعرض الأفراد لوسائل الإعلام؟ وتأثيرات هذا التعرض على معتقداتهم وسلوكهم تفسيرا للطرق التي يستخدم بها الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق أهدافهم الشخصية<sup>2</sup>.

### ثانيا/ فروض النظرية:

يمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على النحو التالي: إن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزداد قوته في حالة تواجد عدم استقرار في المجتمع بسبب الصراع والتغيير. بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الفرد يمكن أن تصبح تأثيرا مرتدا لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع<sup>3</sup>. وتستند هذه النظرية إلى مجموعة من الفروض هي<sup>4</sup>:

-كلما كانت المعلومات والقضايا التي تبت عبر وسائل الإعلام ذات أهمية للفرد كلما زاد اعتماده على هذه الوسائل للتعرف على تلك القضايا والمعلومات.

-كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات كلما زادت التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية لتلك الوسائل في هؤلاء الأفراد.

<sup>1</sup> عصام الدين مصطفى صالح، الصحافة في مهب الاعلام البديل وحرية تداول المعلومات، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2019، ص52.

<sup>2</sup> وريدة حدادي، الاعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا الجديدة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2019، ص11-12

<sup>3</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق نكره، ص166.

<sup>4</sup> علاء نجاح نوري، مرجع سبق نكره، ص37.

-كلما زادت حالات التغيير وعدم الاستقرار في المجتمع كلما زاد اعتماد الأفراد فيه على وسائل الإعلام المختلفة.

-يقول اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الجماهيرية كلما توفرت لديه مصادر أخرى بديلة للمعلومات أو مصادر إعلام خارجية.

ووصف كل من "ساندرا بول روكيتش وملفين ديفلير" كيفية اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام من خلال المراحل الأربعة التالية<sup>1</sup>:

-**المرحلة الأولى:** توضح أن هناك جمهورا نشطا يختار مضمونا معيناً أو وسيلة معينة من وسائل الإعلام وفقاً لدوافعه وحاجاته أما باقي أفراد الجمهور غير النشط فإما تستنار دوافعهم ليتم التعرض أو أنهم يخرجون نهائياً من العملية الاتصالية.

-**المرحلة الثانية:** كلما زادت قوة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كلما زادت الاستئارة المعرفية والعاطفية وبالتالي زادت المشاركة.

-**المرحلة الثالثة:** تزداد فيها درجة الاندماج والمشاركة واستيعاب المعلومات وبالتالي تزداد درجة الاستئارة المعرفية والاتجاهية التي حدثت من قبل.

-**المرحلة الرابعة:** كلما زادت درجة الاندماج زادت احتمالات حدوث التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات.

ومن أهم العوامل التي تؤثر على عملية الاعتماد<sup>2</sup>:

-طبيعة الجمهور وأهدافه من الاعتماد على وسائل الإعلام.

-طبيعة المجتمع ومدى توافر مصادر المعلومات.

-طبيعة وتنوع وسائل الإعلام.

-طبيعة الوقت أو الظروف الذي يمر به الفرد أو المجتمع.

-طبيعة المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام.

<sup>1</sup> أشرف قادوس، إعلام الطفل أوراق بحثية، العربي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2016، ص158.

<sup>2</sup> نجلاء محمد جابر، دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري، ط1، دار المعتز، عمان، الأردن، 2015، ص119.

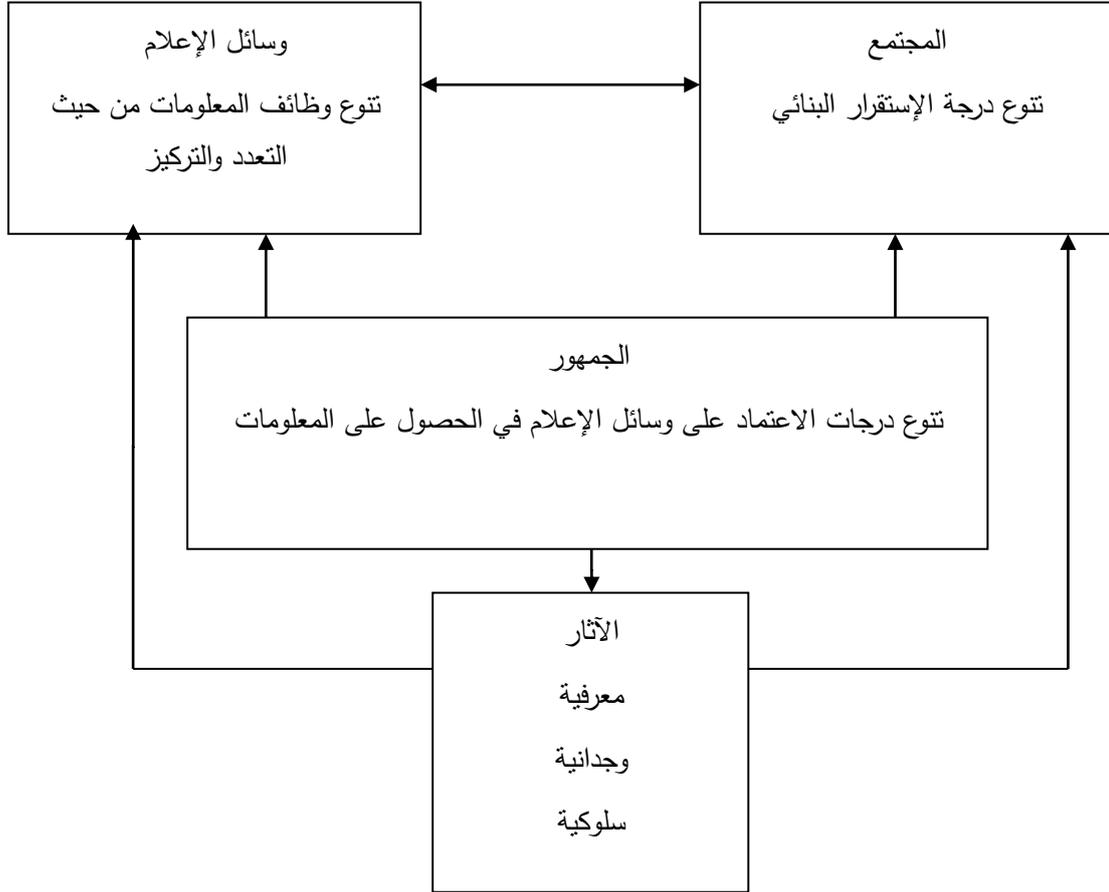
-تنوع وسائل الإعلام من حيث النوع والفئة.

-مدى انتباه الجمهور لمضمون وسائل الإعلام.

-تأثير علاقات الاتصال الشخصي.

-تأثير الظروف والعوامل الاجتماعية.

ويقترح "ديفلير وساندرا بول روكيتش" النموذج الموالي للتعبير عن الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى والجمهور:



الشكل (02): العلاقة التبادلية بين المجتمع، وسائل الإعلام والجمهور

المصدر: حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص316

وصنف كل من (Bryant و Black) هذه النظرية من النظريات المتكاملة للأسباب الآتية<sup>1</sup>:

-تضمنها لعناصر من علم الاجتماع، ومفاهيم من علم النفس.

-تفسيرها للعلاقات السببية بين الأنظمة المختلفة في المجتمع. مما يؤدي إلى تكامل هذه الأنظمة مع بعضها البعض.

-جمعها للعناصر الرئيسية لنظرية الاستخدامات والاشباع من جهة ونظريات التأثير التقليدية من جهة أخرى، على الرغم من أن اهتمام هذه النظرية لا يتركز على معرفة التأثير في حد ذاته، وإنما في تفسير تراوح التأثير بين القوة والضعف من جانب والمباشر وغير المباشر من جانب آخر.

-تقديمها لنظرة فلسفية تجمع بين الاهتمام بمضمون الرسائل والتأثير الذي يصيب الجمهور نتيجة التعرض لهذا المضمون.

-تحاول النظرية فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور وتركز في هذا على الإجابة على السؤال: لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق الهدف؟ وتسعى النظرية إلى اختبار العلاقة بين الأجزاء الصغيرة والكبيرة في النظام الاجتماعي لمحاولة فهم سلوك كل جزء وتوضيحه في ضوء وطبيعة عناصر النظام ككل.

**ثالثا/ تأثيرات وسائل الإعلام في الجمهور نتيجة الاعتماد عليها:**

يرى واضع النظرية (روكيتش وديفلير) أن هنالك ثلاثة تأثيرات أساسية نتيجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كمصادر أساسية للحصول على المعلومات. وهي آثار معرفية، آثار وجدانية وآثار سلوكية.

أ-الآثار المعرفية: تشتمل الآثار المعرفية وفقا لهذه النظرية على أربعة أمور وهي<sup>2</sup>:

**1-كشف الغموض:** وهو نتيجة نقص المعلومات عن حدث معين يترتب عليه عدم معرفة التفسير الصحيح للحدث من قبل الجمهور، وتقوم وسائل الإعلام بتقديم التفسير الواضح للحدث أو زيادة المعلومات عنه.

**2-تكوين الاتجاه:** تكون وسائل الإعلام الاتجاه لدى الجمهور مع عدم إغفال الدور الانتقائي للفرد في تكوين الاتجاه لديه.

<sup>1</sup> صلاح محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص51-52.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص56.

**3-ترتيب الأولويات:** حيث إن وسائل الإعلام تبرز قضايا وتخفي أخرى مما يشكل أهمية لدى الجمهور جراء تسليط الإعلام الضوء على قضية دون أخرى.

**4-اتساع الاهتمامات:** وذلك أن وسائل الإعلام تعلم الجمهور أشياء ومعارف لا يدركونها من قبل مما يشكل لهم أهمية. ومثال ذلك الحرية في التعبير والمساواة.

**5-القيم:** تعرف القيم بأنها المعتقدات الرئيسية التي يحملها الأفراد تجاه المفاهيم: مثل الحرية، الأمانة، التسامح. وفي حالات نادرة يمكن أن نتصور من وسائل الإعلام أن تكون قادرة على تغيير هذه القيم والمعتقدات الرئيسية التي يمكنها القيام بدور هام في خلق ظروف مناسبة لتوضيح تلك القيم. وذلك من خلال تقديم المعلومات تسرع بحدوث الصراع القيمي بين الجماهير<sup>1</sup>.

**ب-الآثار العاطفية"الوجدانية":** ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال الرسائل الإعلامية تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم، وبالتالي في الاتجاه الذي تستهدفه الرسائل الإعلامية ومن أمثلة هذه التأثيرات:

**-الفتور العاطفي:** يفترض الباحثون أن التعرض المكثف إلى موضوعات العنف في الرسائل الإعلامية يؤدي إلى الفتور العاطفي. وهذا ما يؤكد نقص الرغبة في مساعدة الآخرين نتيجة كثافة التعرض إلى أعمال العنف. وبالتالي فإن الفرد يتصرف كما لو كان العنف هو الحياة الحقيقية وتشير بعض الدراسات إلى أن الاستثارة الناتجة عن مشاهدة أعمال العنف في وسائل الإعلام تتناقص تدريجياً بمرور الوقت وتؤدي في النهاية إلى الفتور العاطفي<sup>2</sup>.

**-الخوف والقلق:** فعندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث والاعتداءات، فإنها تثير مشاعر العنف لدى المتلقين، والقلق من وقوع ضحايا لأعمال العنف في الواقع.

**-الدعم المعنوي والاعتراب:** من بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام رفع الروح المعنوية لدى المواطنين وتزايد شعورهم بالاعتراب. كما يؤكد كلاب klapp أن المجتمعات التي تقوم وسائل الإعلام فيها بأدوار الاتصال الرئيسية، ترفع الروح المعنوية لدى الأفراد نتيجة زيادة الشعور الجمعي والتوحيد

<sup>1</sup>منتهى عبد الحسن عبد الله، الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، ط1، دار العربي، مصر، 2016، ص138.

<sup>2</sup>منتهى عبد الحسن عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص138

والاندماج. وخاصة إذا كانت وسائل الإعلام تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد. ويلاحظ أن اغتراب الفرد يزداد عندما لا يجد معلومات ووسائل الإعلام معبرة عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية<sup>1</sup>.

-التأثيرات الأخلاقية والمعنوية: وتحدث نتيجة طبيعة المعلومات التي يكون لها تأثيرات على معنويات الأفراد ومستوى الأخلاق.<sup>2</sup>

ج-الآثار السلوكية: من أهم التأثيرات في هذا المجال الفعالية Activation وعدم الفعالية Désactivation أو تجنب القيام بالفعل. ومفهوم الفعالية يظهر عندما يقوم الفرد بعمل ما كان يفعله لولا تعرضه للرسائل الإعلامية. فالتأثيرات السلوكية في النهاية هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية أو الوجدانية<sup>3</sup>.

وقد حصر كل من "ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش" الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام في سلوكين هما<sup>4</sup>:

-التنشيط: ويعني قيام الفرد بسلوك ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد نتيجة للتأثيرات المعرفية والوجدانية تدفعه لاتخاذ موقف وسلوكيات معينة في مجالات الحياة المختلفة. ولكن قد يصبح التنشيط الناتج عن الاعتماد على وسائل الإعلام سلبيا في حالة اتخاذ الفرد لسلوكيات ضارة بالآخرين والمجتمع كالمشاركة في أعمال العنف والجرائم وغيرها.

-الخمول: ويعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، وقد يتمثل الخمول في العزوف عن المشاركة السياسية وعدم الإدلاء بالتصويت الانتخابي وعدم المشاركة في الأنشطة التي تفيد المجتمع.

#### رابعاً/ أهداف الاعتماد على وسائل الإعلام:

ترتكز النظرية على أساسين هما الأهداف والمصادر أما الأهداف فلها يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها

<sup>1</sup> عصام الدين مصطفى صالح، مرجع سبق ذكره، ص 65.

<sup>2</sup> غادة البطريق، المواقع الاخبارية والحراك السياسي العربي، ط1، اطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، مصر، 2017، ص 105.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 105

<sup>4</sup> وليدة حدادي، مرجع سبق ذكره، ص 22-23

أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى. أما المصادر فيسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلوماتي يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم<sup>1</sup>.

-**الفهم:** مثل معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، والفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية<sup>2</sup>.

-**التوجيه:** ويشتمل على توجيه العمل وتوجيه تفاعلي مثل الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.

-**التسلية:** وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل الراحة والاستثارة، أو التسلية الاجتماعية مثل الذهاب إلى السينما أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة<sup>3</sup>.

-**التفسير:** ويشتمل على تفسير العلاقات المتبادلة بين وسائل الإعلام والقوى الاجتماعية الأخرى. والإجابة عن التساؤل لماذا يكون لوسائل الإعلام أحيانا تأثيرات قوية ومباشرة وأحيانا أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما<sup>4</sup>.

ومن الأهداف السابقة حدد المتخصصون أبعاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام والتي حددت من خلال ثلاث علاقات هي (الدور، الاتجاه، الفهم) ومن هذه العلاقات تظهر ستة أنواع من أبعاد الاعتماد على وسائل الإعلام وهي كالتالي<sup>5</sup>:

-**الفهم الاجتماعي Social understanding:** وهو توظيف وسائل الإعلام لفهم البيئة الاجتماعية وآلية عمل المجتمع ومؤسساته واستخدامها لفهم طبيعة الآخرين وثقافتهم.

-**الفهم الذاتي Self understanding:** ويتضمن استغلال مصادر النظم الإعلامية لتحقيق أهداف تخص فهم الفرد لنفسه وتفسيره معتقدات وسلوكيات خاصة بالرؤية الذاتية.

<sup>1</sup> منال أبو الحسن ، علم الاجتماع الإعلامي: أساسيات وتطبيقات، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2009، ص133.

<sup>2</sup> عصام الدين مصطفى صالح، مرجع سبق ذكره، ص54.

<sup>3</sup> محمد صالح محمد الشيبيري، اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص15.

<sup>4</sup> غادة البطريق، مرجع سبق ذكره، ص107.

<sup>5</sup> فتحي حسين عامر، علم النفس الإعلامي، دار العربي، مصر، 2012، ص76-77.

-**اتجاه الفعل Action orientation**: وهو ما يتعلق باتخاذ قرارات سلوكية محددة مثل أين يقضي الفرد خدماته وأعماله.

-**الاتجاه التفاعلي Interaction orientation**: وهو الحصول على إرشادات ومعلومات وسبل وطرق للتصرف والتفاعل مع الآخرين.

-**الدور المنعزل Solitary play**: يتمثل في استهلاك المنتجات الإعلامية لتحقيق قيمة المتعة. فاستخدام الفرد لوسائل الإعلام بطريقة فردية يساعده على الاسترخاء.

#### خامسا/ مميزات نظرية الاعتماد:

لكل نظرية مميزات تميزها عن النماذج الأخرى فأهم مميزات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي:

-أوضحت الفروق الدقيقة بين عدد من المتغيرات والمفاهيم مثل (الاعتماد، الاستخدام، والتعرض) واستطاعت أن تضع مقاييس لهذه المتغيرات وأنواع التأثيرات لبحث العلاقة الأكثر تحديدا بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي.

-تسمح نماذج الاعتماد على وسائل الإعلام بالإجابة على متى وكيف؟ يمكن لوسائل الإعلام أن تؤثر أم لا على الجمهور، والسلوك المتوقع تجاه المضمون الذي تقدمه هذه الوسائل.

-أعطت القوة لوسائل الإعلام في سيطرتها على مصادر المعلومات بخلاف المفهوم السائد بأن وسائل الإعلام بحد ذاتها قوية.<sup>1</sup>

-تعتبر هذه النظرية شاملة، حيث تقدم نظرة كلية للعلاقة بين الاتصال والرأي العام، وتتجنب الأسئلة البسيطة عما إذا كانت وسائل الاتصال لها تأثير كبير على المجتمع، وأهم ما أضافته النظرية أن المجتمع يؤثر في وسائل الاتصال فالنظرية تعكس الدليل العلمي السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة للنظر إلى الحياة كمنظومة مركبة من العناصر المتفاعلة وليست مجرد نماذج منفصلة عن الأسباب والنتائج.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>محسن جلوب الكنانني وأحمد مهدي الدجيلي، مرجع سبق ذكره، ص78.

<sup>2</sup>مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص227.

### سادسا/ الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

رغم تعدد مميزات نظرية الاعتماد المتبادل، فقد وجهت لها بعض الانتقادات منها:

-لم تتعرض هذه النظرية لدور قنوات الاتصال الشخصي مثل الاتصال داخل الجماعة على الرغم من أن الاتجاه يتزايد نحو تعظيم قدر المعلومات التي يستقبلها الفرد من شبكات الاتصال الشخصي.

-تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على العلاقة الثلاثية التي تتكون من النظام الاجتماعي ووسائل الإعلام والجمهور، لكن معظم البحوث تتعامل مع مدخل الاعتماد على المستوى الفردي فقط، وبالتالي تدرس أبعاد وآثار الاعتماد الأفراد على الوسائل المختلفة دون التركيز على النظام الاجتماعي والجماعات.<sup>1</sup>

-إن النظرية لم توضح ما إذا كان يوجد مستوى مثاليا من الاعتماد على وسائل الإعلام وهل تزيد وسائل الإعلام الجديد من اعتماد الجمهور أم تقلل من هذا الاعتماد وتجعلهم أكثر استقلالية.<sup>2</sup>

### 9-3 توظيف النظريتين في الدراسة:

انطلاقا مما سبق فقد تم توظيف نظرية الاستخدامات والاشباع في دراستنا من خلال محاولة الاستعانة بفرضيات النظرية في صياغة تساؤلات الدراسة للكشف عن عادات وأنماط ودوافع استخدام زبائن مؤسسة أوريديو مستخدمي موقع الفيسبوك لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك وهو ما يظهر في أسئلة الاستبيان.

أما نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فتفيد في معرفة مدى اعتماد زبائن مؤسسة أوريديو على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الخاصة بالمؤسسة مجال الدراسة. والوقوف على مختلف الآثار المعرفية والعاطفية والسلوكية على هويتها البصرية من خلال استخدامهم وتصفحهم لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك وهو ما يظهر في أسئلة الاستبيان في المحاور التي تقيس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاستخدام.

<sup>1</sup>وليدة حدادي، مرجع سبق ذكره، ص31.

<sup>2</sup>محسن جلوب الكنانى وأحمد مهدي الدجيلي، مرجع سبق ذكره، ص79.

**10- منهج الدراسة:**

يعتبر المنهج مجموعة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة. أي أن المنهج هو عبارة عن إخضاع الباحث لنشاطه البحثي إلى تنظيم دقيق، في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره البحثي<sup>1</sup>. وانطلاقاً من موضوع دراستنا الذي يتمحور حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ الهوية البصرية لمؤسسة أوريدو لدى جمهورها فإن المنهج الأنسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي الذي يعتبر طريقة منتظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد أو أحداث أو أوضاع معينة. بهدف اكتشاف حقائق جديدة أو التحقق من صحة حقائق قديمة وآثارها والعلاقات التي تتصل بها وتغيرها وكشف الجوانب التي تحكمها... وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة<sup>2</sup>. كما يسمح للباحث بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد مثل الخصائص العامة والاجتماعية والنفسية وكذلك أنماط السلوك الاتصالي وتقديم قاعدة معرفية واحدة للبيانات الخاصة بهذا الجمهور يمكن استخدامها في وصف تركيبه وبنائه واختبار العلاقة بين المتغيرات<sup>3</sup>. وهو ما يتلاءم مع أهداف دراستنا وتساؤلاتها ومداخلها النظرية من خلال الكشف عن مختلف الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لاستخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك على هويتها البصرية، وذلك باستخدام أهم أدوات جمع البيانات التي يتيحها المنهج الوصفي وهي استمارة الاستبيان من خلال جمع البيانات والمعلومات بطريقة كمية وتحليلها ومعالجتها بالاعتماد على الأسلوب الإحصائي والوصول إلى نتائج قابلة للتعميم تساعدنا في فهم وتفسير الظاهرة محل الدراسة.

**11- مجالات الدراسة:**

**أ-المجال البشري:** تكون المجال البشري لهذه الدراسة من زبائن مؤسسة أوريدو المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك.

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، د س ن، ص283.

<sup>2</sup> بلقاسم سلاطنية وحسان الجبلاني، المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012، ص133.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، "1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000، ص159.

ب- **المجال المكاني:** تم توزيع الاستبيان الورقي في مدينتي قسنطينة وسطيف كما تم وضع الاستبيان الإلكتروني في موقع الفيسبوك ومشاركته في مختلف المجموعات الخاصة بزبائن مؤسسة أوريدو.

ج- **المجال الزمني:** وهو فترة انجاز هذه الدراسة بداية من اختيار الموضوع في شهر نوفمبر 2019 إلى غاية الإخراج النهائي للأطروحة في شهر أكتوبر 2022.

## 12- أدوات جمع البيانات:

حتى يتمكن الباحث من الإجابة على تساؤلات دراسته وجمع البيانات اللازمة حولها وتحقيق الهدف منها لا بد له من حسن اختيار الأدوات المناسبة لجمع البيانات. ونظرا لطبيعة الدراسة وكبر حجم مجتمع دراستنا" زبائن أوريدو مستخدمين صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك" فإن الأداة المناسبة هي استمارة الاستبيان باعتبارها أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في الدراسات الوصفية الكمية.

يعرف الاستبيان على أنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجرى تعبئتها من المستجيب...فهو أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل...بطريقة سريعة وعن موضوعات محددة ومن مجموعة كبيرة من الأفراد<sup>1</sup>. وهو عبارة عن مجموعة من المفردات أو الأسئلة تصمم وفقا لأهداف البحث وشروطه وترسل أو توزع بتعليماتها على عينة البحث المصممة اختياريا للإجابة عنها ويتحدد شكلها ونمطها وطول بنودها وفقا لطبيعة البحث وحجم ونوع البيانات والمعلومات المطلوبة<sup>2</sup>. حيث يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداما في البحوث الكمية لجمع البيانات بطريقة واضحة مترجمة ومفككة لمتغيرات/أبعاد/مؤشرات البحث إلى أسئلة دقيقة أو عبارات مكتوبة ومزودة بإجاباتها المحتملة والمعد بطريقة منهجية. يطلب فيها من المبحوثين الإشارة إلى ما يعتقدون أنه يمثل رأيهم حول السؤال المطروح أو العبارة المقترحة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الاعلامي، ط1، دار كلمة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2015، ص335.  
<sup>2</sup> العربي بلقاسم فرحاتي، البحث الجامعي بين التحرير والتصميم والتقنيات، دار أسامة، عمان، الأردن، 2012، ص281.  
<sup>3</sup> فضيل دليو وآخرون، دراسات في الإعلام الإلكتروني الإشكالات المنهجية، الممارسات ومرحلة ما بعد الإعلام الإلكتروني، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2019، ص81.

أما الاستبيان الإلكتروني فعرفه "فلورس" على أنه جميع أنواع الاستبيانات المعبأة ذاتيا والتي يرسل المبحوث من خلالها المعلومات عبر الانترنت من خلال جهاز الكتروني يفي بهذا الغرض<sup>1</sup>. وهو أداة لجمع البيانات من السياقات الافتراضية والذي يصمم الباحث استمارته وتوضع على أحد المواقع على الشبكة ويرسل الباحث الرابط إلى الأفراد من خلالها أو عبر بريدهم الإلكتروني، ثم يتولى المبحوث ردها إلى نفس الموقع أو البريد الإلكتروني الذي يحدده الباحث<sup>2</sup>. وقد تم تصميم الاستبيان الإلكتروني بالاعتماد على google forms.

وتم تقسيم الاستبيان إلى المحاور الأتية:

**المحور الأول:** خاص بالبيانات الشخصية يشمل الجنس، السن، والمستوى التعليمي للمبحوثين.

**المحور الثاني:** وتضمن أسئلة تستهدف قياس عادات وأنماط استخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك وعددها 14 سؤالا.

**المحور الثالث:** وتضمن أسئلة تستهدف قياس دوافع استخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك وعددها 6 عبارات.

**المحور الرابع:** وتضمن أسئلة تستهدف قياس الآثار المعرفية على الهوية البصرية الناتجة عن استخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك وعددها 13 عبارة و 4 أسئلة مغلقة.

**المحور الخامس:** وتضمن أسئلة تستهدف قياس الآثار الوجدانية على الهوية البصرية الناتجة عن استخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك وعددها 8 عبارات.

**المحور السادس:** ويتضمن أسئلة تستهدف قياس الآثار السلوكية على الهوية البصرية الناتجة عن استخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك وعددها 7 عبارات.

**-صدق وثبات استمارة الاستبيان:**

بعد إعداد الاستبيان في صورته الأولية تم تقديمه للأستاذ المشرف لمراجعتة وتصحيحه. كما تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين من أجل تقديم ملاحظاتهم وتصحيح البنود التي كانت

<sup>1</sup>فضيل دليو، عناصر منهجية في العلوم الاجتماعية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة3، 2015، ص170.

<sup>2</sup> فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار الجنادرية، الأردن، 2015، ص27-28.

موضع إشارة من طرفهم. خصوصا فيما يتعلق بطريقة صياغة بعض العبارات التي تقيس الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية على الهوية البصرية الناتجة عن استخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك وكذلك ترتيب الأسئلة مع ضرورة توحيد الجوانب الشكلية للاستبيان من البداية حتى النهاية. وعلى ضوء الملاحظات المقدمة تم القيام بالتعديلات المناسبة ووضع الاستبيان في صورته النهائية والتي تم من خلالها جمع البيانات من عينة الدراسة (الملحق رقم 02).

الجامعة	الرتبة العلمية	الأستاذ
جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2-	أستاذ التعليم العالي	مبني نور الدين
جامعة قطر	( أستاذ محاضر أ )	محمد الفاتح
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -	( أستاذ محاضر أ )	مسعود بوسعدية
جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2-	( أستاذ محاضر أ )	رفاس الوليد

بالإضافة إلى تحكيم الخبراء تم توزيع الاستبيان على عينة قوامها 30 مفردة لمعرفة درجة استيعابهم وفهمهم لأسئلة الاستبيان ومن خلال استجاباتهم تم إدخال التعديلات المناسبة (الملحق رقم 01).

### 13-مجتمع البحث والعينة:

يعتبر التحديد الدقيق لمجتمع البحث ركيزة أساسية لأي دراسة علمية. فمجتمع الدراسة هو المجموعة الكلية التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة محل البحث<sup>1</sup>. أما العينة فهي جزء أو شريحة من المجتمع نقوم بدراستها للتعرف على خصائص المجتمع الأصلي، ويجب أن تكون ممثلة لجميع مفردات هذا المجتمع تمثيلا صحيحا<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>مصطفى فؤاد عبيد، مهارات البحث العلمي، ط2، مركز البحوث والدراسات متعدد التخصصات، اسطنبول، تركيا، 2022، ص85

<sup>2</sup> حيدر عبد الكريم الزهيري، مناهج البحث التربوي، ط1، مركز ديونو لتعليم الفكر، الأردن، 2017، ص139.

ونظرا لكبر مجتمع بحثنا والمتمثل في جمهور مؤسسة أوريديو مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فقد تم تحديد عينة الدراسة على مرحلتين كالآتي:

**-المرحلة الأولى:** تم الاعتماد على العينة القصدية باعتبارها مفيدة في الحالات التي نرغب في الوصول إلى العينة المرغوبة بسرعة<sup>1</sup>. حيث ينتقي الباحث مفردات العينة على أساس عمدي(قصدي) طبقا لما يراه من سمات تتوافر في هذه المفردات بما يخدم أهداف الدراسة<sup>2</sup>. من خلال استهداف زبائن مؤسسة أوريديو مستخدمي صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك لأن جماهير المؤسسة مختلفة ومتنوعة فقد يكون متابع للصفحة لكنه ليس زبون للمؤسسة كما أن المؤسسة تنشط في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كالانستغرام، اليوتيوب والتويتر.

**ثانيا/العينة العارضة أو المتاحة:** نظرا لكبر حجم وعدد زبائن مؤسسة أوريديو مستخدمي صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك بالإضافة إلى استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات سواء الاستبيان الإلكتروني أو الورقي حيث تم توزيعه طيلة شهر مارس، أبريل وماي 2022. فإن العينة المتاحة هي الأنسب إذ يمكن أن تزود الباحث بمعلومات مهمة ومفيدة من خلال استجابتها للأسئلة المتعلقة بجمع المعلومات<sup>3</sup>. ليلبلغ عدد مفردات العينة النهائي 500 مفردة.

#### 14- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss في معالجة البيانات وتحليلها نظرا لطبيعة الدراسة والأداة المستخدمة فيها، من خلال الأساليب الآتية:

**-النسب المئوية.**

**-الجداول البسيطة والجداول المركبة.**

**-اختبار كا 2 للاستقلالية.**

<sup>1</sup> فضيل دلبو آخرون، دراسات في الإعلام الإلكتروني والممارسات ومرحلة ما بعد الإعلام الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص233.

<sup>2</sup> محمود احمد أبو سمرة ومحمد عبد الإله الطيطي، مناهج البحث العلمي من التبیین الى التمكين، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2019، ص59.

<sup>3</sup> رافدة الحريري وآخرون، أساسيات ومهارات البحث التربوي والإجرائي، ط1، دار أمجد، عمان، الأردن، 2017، ص204.

-مقياس ليكرت الخماسي.

-المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

# الفصل الثاني

## مواقع التواصل الاجتماعي

### وهوية المؤسسة

**تمهيد**

قبل التطرق إلى استخدامات المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على هويتها تناولنا أولاً ماهية مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إلقاء نظرة على ظهورها وتطورها بداية بشبكات صغيرة مقتصرة على جماعة محددة في نطاق مؤسسة أو حيز جغرافي وصولاً إلى ما هي عليه اليوم حيث جعلت العالم قرية صغيرة وهو ما ذهب إليه مارشال ماكلوهان، كما حاولنا معرفة خصائصها وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداماً من طرف الأفراد أو المؤسسات والتعرف على مجالات استخدامها وأهميتها في مختلف الميادين بالإضافة إلى الكشف عن إيجابياتها وسلبياتها وتأثيراتها المختلفة.

كما استفادت المؤسسات من التقنيات التكنولوجية من خلال توظيفها في أعمالها وأنشطتها وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التعرف على كيفية قيام المؤسسات باتصالاتها عبر هذه المواقع ودوافع اعتمادها عليها. وباعتبارها من أهم وسائل العلاقات العامة في التواصل مع جماهيرها المختلفة حاولنا الكشف عن أسباب اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات بالإضافة إلى فوائد وآليات استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي وأنواع جماهيرها المتواجدة في هذا الفضاء الافتراضي ومستويات اندماجهم معها.

كما ركزنا على هوية المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التطرق إلى أسس هوية المؤسسة، مكوناتها وأنواعها إضافة إلى أبعادها كما تناولنا نموذج هوية المؤسسة وإدارتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما خلفته هذه المواقع من تغيرات أدت إلى ظهور مفهوم جديد لهوية المؤسسة.

## 1- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

### 1-1 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها:

مر تطور مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من المراحل بداية بشبكات بسيطة مقتصرة على فئة أو جماعة ونطاق جغرافي محدد وصولاً إلى ما هي عليه اليوم حيث يشهد العالم ثورة تكنولوجية وهي في تزايد مستمر سواء من حيث أنواعها أو أعداد المستخدمين لهذه المواقع.

وكانت البداية في نهاية التسعينات بعد ظهور عدد من الشبكات الاجتماعية مثل **classmates.com** عام 1995 غرضه الربط بين مجموعة أصدقاء، وقامت شبكة **sixDegrees** بالتركيز على الروابط المباشرة بين مجموعة من الأشخاص وهذا ما أتاح للمستخدمين إمكانية إنشاء ملفات شخصية وإرسال الرسائل الخاصة لعدد من الأصدقاء، إلا أنه تم إغلاق تلك المواقع لأنها لم تحقق أرباحاً لمالكيها بالرغم من أنها كانت تشبه إلى حد كبير ما توفره الشبكات الاجتماعية الحالية. ثم ظهرت ما بين 1999-2001 مجموعة من الشبكات الاجتماعية إلا أنها لم تستطع كذلك أن تحقق نجاحاً كبيراً<sup>1</sup>. ويعتبر عام 2002 الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم عندما ظهر موقع **friendster** في كاليفورنيا من قبل (jonathan abrams) ويقوم مفهوم الموقع على دائرة من الأصدقاء، والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال المجتمعات الافتراضية، ويتم عرض الصور والملفات ويستخدم على نطاق واسع في آسيا حيث يتيح للمستخدم اختيار اللغة فهو متاح بعدة لغات (الإنجليزية، والصينية، واليابانية والكورية والإسبانية). وفي النصف الثاني من العام (2002) ظهرت في فرنسا شبكة **skyrock** كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية في العام (2007)<sup>2</sup>.

ومع بداية 2005 ظهر موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير والذي تجاوز عدد مشاهدات صفحاته جوجل، ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية عبر العالم ومعه منافسه الشهير فيسبوك الذي بدأ

<sup>1</sup> وديع العززي، الشائعات وشبكات التواصل الاجتماعي المخاطر وسبل المواجهة، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2019، ص57.

<sup>2</sup> عبدة صبطي، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص58.

أيضا في الانتشار. حتى عام 2007 أين أتاح الفيسبوك للمطورين إمكانية تكوين تطبيقات وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الموقع بشكل كبير<sup>1</sup>.

ثم ظهر التويتر الذي شكل قفزة هائلة في البنية الاتصالية، وأنماط التأثير الاجتماعي في المجتمعات الإنسانية، وأصبح من أهم وسائل تحقيق التواصل الإنساني والاستكشاف المعرفي والنقاش، ممهدا لنشأة واقع جديد تتغير فيه صورة التواصل والتفاعل والتأثير<sup>2</sup>. ثم ظهرت مواقع أخرى كالأنستغرام وغيرها ولكل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي خصائص يتميز بها وجماهير خاصة به.

## 1-2 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص أهمها<sup>3</sup>:

أ- **التفاعلية والتشاركية**: حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية مشاركة المنشورات والتعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها، ويكون بمقدور المستخدم الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين، ومدى تفاعلهم والرد عليهم مباشرة، وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار المستخدم بالتواصل ومشاركة المضامين مع الآخرين.

ب- **التلقائية**: فالتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

ج- **قلة التكلفة**: ويقصد به مجانية التسجيل في مواقع التواصل الاجتماعي.

د- **سهولة الاستخدام**: فالمستخدم لا يحتاج لمهارات خاصة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فمعظمها توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

هـ- **الحضور الدائم غير المادي**: إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للمستخدم أن يتصل بالمستخدم الآخر عن طريق ترك رسالة نصية أو صور... أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها دون أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة.

<sup>1</sup> ماهر عودة الشمايلية وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 201.

<sup>2</sup> علي السيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة... والأخلاق المرفوضة، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2020، ص 38.

<sup>3</sup> حسين محمود هتمي، مرجع سبق ذكره، ص 85-86.

بالإضافة إلى<sup>1</sup>:

أ-المشاركة: من خلال تشجيع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين حيث تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

ب-الانفتاح: فمعظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، كما تشجع على التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات.

ج-المحادثة: من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

د-الترباط: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي.

هـ-النمو: فشبكات التواصل الاجتماعية في نمو متزايد ومطرود من ناحيتين، من جانب أعداد هذه البرامج الاجتماعية التواصلية، ومن جانب أعداد مستخدميها<sup>2</sup>.

و-عالم افتراضي للتواصل: حيث أصبحت هذه المواقع تزامم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية، ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الأصدقاء أو سماع أصواتهم أو للبيع والشراء أو الدراسة.

ي-إدابة الفواصل التطبيقية: إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم والأدباء والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط<sup>3</sup>.

ويمكن إجمال خصائص مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

-خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي، وجمع العديد من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة في مكان واحد. تختلف أفكارهم ووجهات نظرهم ومستوياتهم التعليمية وتتفق لغتهم التقنية.

-وحدة الهدف سواء للتعاون أو التعارف أو لمجرد التسلية. إضافة إلى تكوين صداقات وعلاقات جديدة مع الآخرين.

<sup>1</sup>خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، الأردن، 2013، ص ص26-27.

<sup>2</sup>أيمن بن ناصر بن حمد العباد، المسؤولية الجنائية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2016، ص71.

<sup>3</sup>ريهام علي نوير، مرجع سبق ذكره . ص136.

-الهروب من الواقع إلى واقع افتراضي يعيشه الفرد كيفما يريد. كما يستطيع التعبير عن اتجاهاته ومعتقداته المختلفة.

-شعور الفرد بالانتماء تجاه تلك الجماعات في مواقع التواصل الاجتماعي وشعوره بأنه مرغوب ومؤثر وقادر على تنمية ذاته وتدعيم هويته.<sup>1</sup>

-مواقع التواصل الاجتماعي مصدر للمعلومات واستقصاء الأخبار بالإضافة إلى أنها وسيلة اتصال تفاعلي ووسيط للنشر وأداة لتسويق الخدمات.<sup>2</sup>

فالخصائص التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي جعلتها من الوسائل الاتصالية الفعالة التي تتيح إمكانية التواصل بين الأفراد في الوسط الافتراضي ومشاركة الاهتمامات والمضامين ووجهات الرأي وغيرها.

### 1-3 أبرز مواقع التواصل الاجتماعي:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعا من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزواج بين الثقافات. وهو ما سمي بمواقع التواصل الاجتماعي حيث تعددت واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين ولعبت الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دورا بارزا في زيادة انتشارها من خلال قدرتها على إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث وأهمها: الفيسبوك، تويتر واليوتيوب.<sup>3</sup> بالإضافة إلى الأنستغرام وقد عمدت الباحثة على التفصيل في هذه المواقع تحديدا باعتبارها أكثر المواقع استخداما في الجزائر حسب موقع Alexa (الملحق رقم 03) وأيضا المواقع التي تنشط فيها المؤسسة مجال الدراسة.

أ- **الفيسبوك Facebook**: يعتبر الفيسبوك من مواقع التواصل الاجتماعي يساعد الأفراد على التواصل بشكل أكثر كفاءة مع عائلاتهم وأصدقائهم وزملاء عملهم... ويتيح للجميع إمكانية التسجيل في الموقع التفاعل مع الأشخاص الذين يعرفونهم في بيئة موثوقة فقد أصبح جزءا أساسيا من حياة الأفراد حول العالم.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عثمان محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 142.

<sup>2</sup> وديع العززي، دراسات في استخدام وسائل الإعلام الجديد، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2021، ص 32

<sup>3</sup> حسن السوداني ومحمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على جمهور المتلقين، ط 1، مركز الكتاب

الأكاديمي، عمان، الأردن، 2016، ص 104.

<sup>4</sup> عثمان محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 151.

وقد أسس مارك زوكربيرغ **Mark Zuckerberg** هذا الموقع عام 2004 والذي كان طالبا في جامعة هارفرد في حينه. وسمي الفيسبوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بكتب الوجوه التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج. فكان الهدف تأسيس موقع إلكتروني ليقوم بعمل كتاب الوجوه بطريقة أسهل وأوسع انتشارا وأكثر فعالية، واقتصر الفيسبوك في بداياته على طلاب جامعة هارفرد فقط ثم توسع استخدامه إلى باقي الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات والمؤسسات. وفي عام 2006 ألغى أن يكون المشترك في الموقع أن يحمل حساب بريد إلكتروني صادر عن جامعة أو كلية أو شركة... فأصبح بإمكان أي شخص يمتلك بريد وتجاوز سن الثالث عشر أن يصبح عضوا في موقع الفيسبوك<sup>1</sup>.

ويتيح موقع الفيسبوك للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض بعدة طرق على سبيل المثال كإنشاء مجموعات أو الانضمام إليها والمشاركة في الألعاب الاجتماعية والتعليق على الصفحات أو إبداء الإعجاب أو تحديثات حالة المستخدمين الآخرين<sup>2</sup>.

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية، ومنبر لعرض الأفكار السياسية... وكذلك قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من المؤسسات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، وكذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتابها وغيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى موقع الفيسبوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض<sup>3</sup>. وقد أشارت تصنيفات أليكسا لترتيب المواقع عالميا أن موقع الفيسبوك يأتي في المركز الأول يليه جوجل ثم يوتيوب وياهو<sup>4</sup>. ومن مميزاته ما يلي:

-يتيح الفيسبوك إمكانية تبادل الصور والمعلومات والتواصل الاجتماعي بين الأصدقاء والأقارب وتقريب المسافات بين الدول.

<sup>1</sup> علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2014، ص64.

<sup>2</sup> جون هارتلي وآخرون، الإعلام الجديد وقضاياها، ترجمة هدى عمر السباعي ونرمين عادل عبد الرحمن، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2018، ص252.

<sup>3</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص34-35.

<sup>4</sup> رضا أمين، الإعلام الجديد، ط1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2015، ص114.

-تبادل المعلومات والخبرات والأفكار وتنقيف المشتركين في مختلف مجالات الحياة.

-تطوير المهارات اللغوية والمساعدة في اكتساب لغات ولهجات جديدة من خلال التعرف على أشخاص من ثقافات مختلفة حول العالم وكذلك الأخبار والمعلومات حول العالم وعرضها صوتا وصورة .

-يفيد الفيسبوك في تسويق المؤسسات والبضائع ورجال الأعمال والمشاهير من خلال دعم صفحات المعجبين وإطلاع أعداد كبيرة من الناس على هذه المنتجات والخدمات حيث يتيح إجراء مشاركات تفاعلية وعرض الأفكار والمعلومات من خلال المشاركة والتعليقات على صفحات الملف الشخصي<sup>1</sup>.

فمزيا موقع الفيسبوك جعلته من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما ويحتل الصدارة بين المواقع الأخرى خصوصا في ظل التحديثات التي يشهدها الموقع والتي تتيح للأفراد والمؤسسات الاستفادة منه في التواصل والصداقات والتسويق والإعلان وإدارة العلاقات مع الجمهور وغيرها...

ب-تويتر **twitter**: أخذ التويتر اسمه من مصطلح تويت الذي يعني التغريد، واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140حرفا) للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة. ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة<sup>2</sup>.

ويعتبر عام 2006 العام الذي بدأت فيه هذه الخدمة، عندما أقدمت شركة **Obvious** الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك قامت الشركة نفسها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم. واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام(2007)<sup>3</sup>.

تطور موقع تويتر كثيرا في السنوات القليلة الماضية، ولم يعد مجرد أداة تواصل شخصي بين الأصدقاء، بل أصبح نافذة يطل منها مشاهير السياسيين والكتاب والرياضيين وغيرهم مع جمهورهم، كما أصبح

<sup>1</sup> محمد عباس، المسار: التسويق الإلكتروني للمبتدئين، ص ص 84-85، <https://books.google.dz>، تاريخ الزيارة (2022/07/15).

<sup>2</sup> ريهام علي نوير، مرجع سبق ذكره، ص154.

<sup>3</sup> حسن السوداني ومحمد المنصور، مرجع سبق ذكره، ص114.

منصة إعلامية يتسابق من خلالها الصحفيون مع المدونين في تسجيل السبق، وأصبح منصة تسويقية تحقق الكثير من الفائدة لمن يعرف كيف يستخدمها بشكل سليم<sup>1</sup>. ومن مميزاته ما يلي:

-أداة فعالة للتواصل مع العالم: حيث يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو المتابعين على الموقع في لحظات.

-مناسب للتواصل الشخصي: حيث يعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي يرغب في ايصالها للمتابعين.

-أداة فعالة لتعريف الناس بك وباهتماماتك: حيث يسمح التدوين عبر التويتر بنشر ما يفعله المستخدم أو إرسال الرسائل السريعة والفورية عن موضوع يهتم به إلى جميع المتابعين، بالإضافة إلى نشر الأفكار ومشاركة الاهتمامات مع أكبر عدد من المتابعين<sup>2</sup>.

-أداة تسويق فعالة: حيث يستخدم من طرف المؤسسات والمعلنين للترويج لمنتجاتهم وعروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة ومجانية يمكن الإعلان عن منتج للعالم أجمع.

-شعار مميز: حيث يتيح التويتر إمكانية تحميل صوراً خاصة لشعار يميز الشخص عن الآخرين عند التدوين ويسمح أن يكون الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مثل **html** أو **java** مما يعطي طابعا شخصيا وموثقا مع كل تدوينة.

-ميزة التتبع: أي تتبع مدون معين على الموقع لتصل لك تدويناته وكذلك بإمكان الآخرين متابعتك بمجرد الضغط على زر التتبع **follow**<sup>3</sup>.

ج-الأنستغرام **Instagram**: ويعتبر شبكة هواة التصوير بجدارة، وهو موقع من المواقع الاجتماعية التي استخدمت حديثا وهو عبارة عن تطبيق في الهواتف الذكية يطلق عليه اسم الجيل الجديد لمواقع التواصل الاجتماعي الخالية من النصوص الكتابية وقد استحوذت عليه شركة فيسبوك مقابل 1مليار دولار، وأصبحت شعبية الأنستغرام في تزايد وانتشار يوما بعد الآخر وقد أتاح هذا التطبيق إمكانية

<sup>1</sup>مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجا، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1438هـ، ص42.

<sup>2</sup>علي حجازي إبراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعتر، عمان، الأردن، 2017، ص78.

<sup>3</sup> خالد أحمد علي محمود، الاستثمار المعرفي وعلاقاته بالآثار السياسية والاجتماعية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2019، ص158..

مشاركة الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، وأطلق هذا الموقع في أكتوبر عام 2010<sup>1</sup>. ويعزز الأنستغرام الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب بها، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي<sup>2</sup>. ويوفر موقع الأنستغرام العديد من الميزات والايجابيات المختلفة من بينها:

-السماح لأي شخص بالتقاط الصور وتحميلها في لحظات عبر هذا الموقع. بالإضافة إلى القدرة على تحميل الفيديوهات وإرسالها على الفور.

-يتيح إمكانية التعليق على الصور والفيديوهات والإعجاب بها ومشاركتها.

-الترابط بين تطبيق الأنستغرام والفيسبوك حيث يمكن لأي شخص القيام بتحميل أي صور من الأنستغرام على صفحات الفيسبوك الخاصة به بكل سهولة.

-يتميز بتصميم فريد ومميز يميزه عن غيره من التطبيقات، كما أنه يضمن سهولة الاستخدام وقد حصل على جائزة أحسن تطبيق عام 2011<sup>3</sup>.

د-اليوتيوب **youtube**: هو أكبر موقع للعرض أو التحميل أو مشاهدة الفيديو على الويب، وهو ثاني أكبر محرك بحث في العالم بعد غوغل حيث يتيح لأي شخص تحميل أو عرض أو مشاهدة أشرطة الفيديو القصيرة للعرض الخاص أو العام، أسس هذا الموقع عام 2005 من طرف تشاد هيرلي، ستيف تشين، وجاويد كريم<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> أحمد قاسمي وسليم جدادي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، 2019، ص22.

<sup>2</sup> عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء، الأردن، 2015، ص66.

<sup>3</sup> محمد عباس، كتاب المسار: ملخص أنستغرام للمبتدئين، ص5-6. <https://maglobalgroup.com>، تاريخ الزيارة (2022/07/15).

<sup>4</sup> عبدة صبطي، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص64.

وهناك أعداد كبيرة من المشتركين فيه ويزوره الملايين يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مراسيلها من الحصول عليها<sup>1</sup>. ويعتبر موقع اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لمزاياه المتعددة أهمها:

-سهولة الاستعمال من قبل العامة: فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الفيديوهات ويوفر أدوات داعمة لذلك.

-سهولة البحث: حيث يوفر الموقع محرك خاص به يمكن من البحث عن الحدث مثلا ومن ثم مشاهدته<sup>2</sup>.

الإتاحة والمشاهدة للجميع: فهو متاح لكل من يرغب في الحصول على موقع خاص به...حيث أصبح جزء لا يتجزأ من اهتمامات ملايين الأشخاص باختلاف أعمارهم واهتماماتهم كما أضاف خدمة كبيرة وفاعلة لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الحديثة في نقل الأحداث عبر قنواتها الرسمية.

-زيادة المعارف والمعلومات والانفتاح على الغير: حيث يتيح للمستخدمين فرصة ثمينة في زيادة معارفهم وتوسيع ثقافتهم خاصة المهتمين بالفكر والإبداع وحب الإطلاع من خلال مشاهدة فيديوهات متخصصة ومشاركتها على المواقع الأخرى كالفيس بوك...كما يساعد الموقع في عملية الانفتاح على ثقافات وحضارات مختلف بلدان العالم ومشاهدة الأماكن التي يرغب المستخدم في زيارتها ومعرفة أهم عادات وتقاليد تلك الشعوب<sup>3</sup>.

تنقسم مواقع التواصل الاجتماعي حسب الاهتمام والاستخدام إلى ثلاث أنواع رئيسية وهي<sup>4</sup>:

أ-مواقع شخصية: وهي عبارة عن شبكات لأشخاص محددین وأفراد ومجموعات يتمكنون من خلالها من التعارف وتكوين صداقات فيما بينهم مثل موقع **facebook**.

<sup>1</sup> محي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص471.

<sup>2</sup> علي حجازي إبراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعترز، عمان، الأردن 2017، ص80-81.

<sup>3</sup> جمال شريف، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية: دراسة ميدانية عل عينة من أسر مدينة المسيلة نموذجا، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة، جامعة عمار تليجي الأغواط، 2021/2020، ص85.

<sup>4</sup> وديع العززي، الشائعات وشبكات التواصل الاجتماعي المخاطر وسبل المواجهة، مرجع سبق ذكره، ص59.

ب-مواقع ثقافية: وهي شبكات متخصصة بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم أو اختصاص مشترك مثل **library thing** .

ج-مواقع مهنية: تجمع الأفراد المتشابهون في المهن وتقوم كذلك بخلق بيئة تدريبية وتعليمية بينهم مثل **linked in**.

وتنقسم حسب طبيعتها إلى<sup>1</sup>:

أ-مواقع التواصل الاجتماعي المتعارف عليها.

ب-المدونات ( صفحة ويب على الانترنت تظهر عليها التدوينات مؤرخة ومرتببة ترتيبا زمنيا تصاعديا) تستخدم لنشر وتلقي الأخبار والتفاعل معها سواء كانت أخبار شخصية أو عامة.

ج-الويكي.

ومما سبق يتضح أن لمواقع التواصل الاجتماعي أنواع عديدة كالمدونات الالكترونية والفيسبوك والتويتز والأنستغرام ولكل موقع من هذه المواقع ما يميزها من خدمات تقدمها لمستخدميها وروادها الخاصين بها. حسب استخدام الأفراد واختيارهم للموقع الذي يفضلونه في التواصل فيما بينهم<sup>2</sup>.

#### 1-4 مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن إيجاز أهم مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية<sup>3</sup>:

أ-التعارف والصدقة: وهو أهم أوجه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهي بداية كل مستخدم في إقامة علاقات اجتماعية من خلال الشبكة.

ب-إنشاء شبكات الجهات والمؤسسات المختلفة: فيمكن لأي جهة إنشاء شبكة لها وبشترك فيها كل العاملين فيها.

ج-إنشاء شبكات اهتمام: حيث يمكن إنشاء شبكات اهتمام ودعوة جميع الأصدقاء للاشتراك في تلك المجموعة.

<sup>1</sup> ربهام علي نوير، مرجع سبق ذكره، ص138.

<sup>2</sup> فرحان فرع العتيبي، المعلوماتية وأثرها السياسي على النظم العربية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2020، ص57.

<sup>3</sup> ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية، عمان ، الأردن، 2014 ، ص

د- إنشاء صفحات خاصة بالأفراد والجهات: حيث يمكن إنشاء صفحة للمشاهير والشخصيات المتميزة وكذلك المؤسسات ويقوم صاحب الصفحة بالاشتراك فيها للتعرف على أخباره وأنشطته.

هـ- الدعاية والإعلان: حيث تستخدم لأغراض تجارية فهناك العديد من المؤسسات تؤسس مجموعات لها كنوع من أنواع الترويج كما يمكن عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبر الشبكة الاجتماعية.

ومما سبق يمكن القول تتعدد وتتنوع مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سواء في المجال السياسي، الاقتصادي، الثقافي، التعليمي.... وعلى المستوى الفردي أو الجماعي، كما تستفيد المؤسسات من مزايا مواقع التواصل الاجتماعي ومواكبة التطورات التكنولوجية التي تشهدها بيئة نشاطها.

### 1-5- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط الآتية:

- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا لا يستهان به في إحداث التأثير في اتجاهات شرائح المجتمع المختلفة ولكن بدرجات متفاوتة مرتبطة بالظروف والآليات التي يتم استخدامها فيها سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات.

- تعد وسيلة إعلامية لا يستهان بها تتميز بالسرعة في نقل الخبر والصور والفيديو المرافق له. ومعرفة حجم التفاعل ورد الفعل السريع أي أنها أصبحت واقعا يفرض نفسه<sup>1</sup>.

- تتيح للأفراد إمكانية تطوير علاقاتهم مع الآخرين كما تساعد المؤسسات على تعزيز إنتاجية الأعمال خصوصا إذا تم استخدامها لأغراض العلاقات العامة والتسويق والإعلان.<sup>2</sup>

### 1-6- إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

إن لمواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من المزايا والعيوب كغيرها من الوسائل الاتصالية الأخرى والتي نوضحها فيما يلي:

#### أ- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

من أهم مزايا مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:

<sup>1</sup> عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، مرجع سبق ذكره، ص 137.

<sup>2</sup> Will Kenton, Social Networking, <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>, updated(27/02/2022), consulté(18/07/2022).

- تواصل الفرد الدائم مع الأهل والأصدقاء حيث أزلت هذه المواقع الحدود والمسافات بينهم.
- تبادل الأخبار والخبرات والثقافات حول العالم مما ساعد في نشر مفهوم قبول الآخر وتعزيز الحوار من خلال التعرف على عادات الشعوب المختلفة.
- الوصول إلى مختلف البحوث العلمية والاستفادة منها، كما ساهم في زيادة المعرفة والثقافة العامة.
- توفير الكثير من فرص العمل من خلال تصميم صفحات الخاصة التي توفر لأصحابها دخلاً ثابتاً كما يتم استخدامها للترويج للمنتجات وبالتالي الاستفادة من التجارة الإلكترونية التي أصبحت توفر فرصاً متعددة للعمل<sup>1</sup>.

### ب- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- من بين سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:<sup>2</sup>
- نشر الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.
- النفاشات التي تبعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر.
- إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة.
- انعدام الخصوصية الذي يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية.
- يؤدي الدخول المتكرر والمتواصل بأوقات كبيرة إلى تلك المواقع إلى العزلة الاجتماعية والانطوائية وعدم اندماج الفرد مع أسرته وغيابه عن مشكلاتهم وهمومهم وعن المشاركة في المناسبات والالتزامات الاجتماعية.
- تزيد من الاضطرابات النفسية كالتوتر والاكتئاب وتأثر سلباً على صحة الأطفال والمراهقين بسبب الإفراط في التعامل مع هذه المواقع والابتعاد عن الأنشطة الرياضية والحركية. وتدني المستوى الأكاديمي للطلبة المدمنين على هذه الوسائل بسبب إضاعتهم الوقت<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> سليمان الطعاني، الوجيز في التربية الإعلامية، ط1، دار الخليج، عمان، الأردن، 2020، ص72

<sup>2</sup> عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مرجع سبق ذكره، ص69.

<sup>3</sup> حمد بن عبد الله القمزي، تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، ط2، مكتبة الشقري، السعودية، 2016-2017، ص373

-أوهام نمط الحياة المثالية: لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي مجرد وسيلة لمشاركة الأفكار والخبرات بين الأقران. بل أصبحت وسيلة لتأسيس سمات ومشاركات لأنماط الحياة. ومع ذلك قد يكون هذا النمط من الحياة مختلفا وملفقا في أوقات كثيرة<sup>1</sup>.

### 1-7 تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي ومنها اليوتيوب، الفيسبوك والتويتر ذات تأثير قوي وعالي الفعالية لم يتصوره المحللون وخبراء الإعلام والاتصال حيث تفوقت هذه المواقع على العديد من الفضائيات في النقل المباشر للأحداث والوقائع من خلال صور ومقاطع فيديو التقطها شباب من أبناء الجيل الإلكتروني الجديد في سباق إعلامي مع القنوات الفضائية. كما استطاعت هذه المواقع أن تزيد من مهارات التواصل عبر الانترنت وتعزز تواجد عدد كبير من الأفراد في محادثات وتجمعات الكترونية واستقطاب أعداد كبيرة من البشر باختلاف أعمارهم وتوجهاتهم واتجاهاتهم<sup>2</sup>.

ومن تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:

-تأثيرات معرفية: تأثر مواقع التواصل الاجتماعي في معلومات الأفراد حول البيئة التي يعيشون فيها وكذلك كمية ونوعية المعلومات التي يحصلون عليها اتجاه مختلف الأحداث والقضايا الاجتماعية، اقتصادية، سياسية، كما تساهم في تكوين اتجاهاتهم نحو قضايا محددة من خلال التركيز عليها ومشاركتها بين المستخدمين.

فمواقع التواصل الاجتماعي تعد واحدة من أبرز الوسائل التي يمكن من خلالها الإطلاع على المعلومات الحديثة والمختلفة واكتساب المهارات والخبرات للمستخدمين إما عن طريق البحث أو الصدفة، كما تقدم للمستخدمين إمكانية الإطلاع على اهتمامات المستخدمين الآخرين النشطين على هذه المواقع<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>مركز المعارف للدراسات الثقافية، الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ط1، جمعية المعارف الإسلامية الثقافية، 2020، ص59.

<sup>2</sup> مشتاق طلب فاضل، مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2021، ص90-91.

<sup>3</sup>إسلام النجار، ما هي أهمية مواقع التواصل الاجتماعي؟، مجلة رواد الأعمال، <https://www.rowadalaamal.com>، تاريخ النشر (2020/05/25)، تاريخ الزيارة (2022/07/17).

-تأثيرات وجدانية: إثارة الانتباه وجذب الاهتمام وخلق حالة وجدانية للفرد أي التركيز على الجانب النفسي للأفراد.

فعلى سبيل المثال قام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك سنة 2012 بالتحكم عمدا في المحتويات التي تظهر على جدار 689003 شخص من مستخدميه لمدة أسبوع، بحيث يظهر محتوى ايجابي أكثر لبعض المستخدمين ومحتوى سلبي أكثر للبعض الآخر، ثم تتبع ما ينشره هؤلاء الأشخاص بعد تعرضهم لهذا المحتوى الموجه، وكانت النتيجة أن المستخدمين الذين تعرضوا لمحتوى ايجابي أكثر أصبحوا أكثر ايجابية فيما ينشرونه والعكس تماما لمن عرضت عليهم محتويات سلبية<sup>1</sup>.

وقد توصل الباحثون إلى أن المشاعر التي يظهرها الآخرون على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك مثلا تؤثر على مشاعر الأفراد دون وعي منهم لتؤسس ما يسمى عدوى المشاعر، وهذا يؤكد ما ذهب إليه غوستاف لوبون\* مؤسس علم نفس الجماهير من قبل بخصوص عدوى العواطف والأفكار وفن التأثير على مخيلة الجمهور وأيضا تؤكد ما وصل إليه "مارشال ماكلوهان" أن كل تغيير يصيب المجتمعات في الحقب الزمنية على مر التاريخ يرجع إلى شكل وسيلة الإعلام والاتصال التي تربط أفراد المجتمع بما حولهم<sup>2</sup>.

-تأثيرات سلوكية: والتي تنعكس في سلوكيات الأفراد نتيجة تعرضهم لمضامين مواقع التواصل الاجتماعي كالإقبال على منتجات وخدمات المؤسسات أو المظاهرات وغيرها...أو من خلال تبنيهم لأفكار وسلوكيات من يتفاعلون معهم.

<sup>1</sup>فالح فليجان، فيسبوك وعدوى المشاعر، <https://www.alaraby.co.ukK> ، تاريخ النشر(2016/02/25)، تاريخ

الزيارة(2022/07/17).

<sup>2</sup>المرجع نفسه.

## 2- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات:

عززت التقنيات الحديثة وطورت من أعمال المؤسسات حيث سهلت التواصل مابين المؤسسة ومختلف المتعاملين معها بأقل وقت وجهد وتكلفة. فأصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسيير العمل المؤسسي ضرورة حتمية فرضتها التطورات التكنولوجية المتسارعة وكذلك البيئة التنافسية التي تنتشر فيها المؤسسات.

## 2-1 اتصالات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ويقصد باتصالات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل التفاعل اليومي مع الجمهور وكذلك إدارة حملاتها الاتصالية أو الأنشطة التي تقوم بها. حيث تتحمل المؤسسة مسؤولية نشر وإدارة محتويات صفحاتها وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي...مع ضرورة الأخذ في عين الاعتبار أهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصية الجمهور المستهدف وكذلك طبيعة الرسائل والمعلومات المطلوب نشرها وتحقيق التكامل بينها ووسائل التواصل الأخرى<sup>1</sup>.

## 2-2 دوافع اعتماد المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي:

أ-التعريف بالمؤسسة: من خلال عرض منتجاتها، خدماتها، موقعها الجغرافي، أهدافها قيمها، نشاطاتها.  
ب-زيادة الوعي نحو العلامة التجارية: ويكون من خلال السعي لخلق وعي ايجابي بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة أو من جانب الجمهور الذي يتحدث إلى أفرانه بشكل ايجابي عن العلامة التجارية حيث يميل مستخدم تلك الوسائل إلى تصديق أقرانهم ومعارفهم..بالإضافة إلى معرفة وضع العلامة التجارية وخاصة في بعض الصناعات والخدمات التي تتساوى فيها الفرص مثل صناعة السيارات

<sup>1</sup> نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر التواصل الاجتماعي، دار العربي، القاهرة، مصر، 2020 ، ص37.

\*غوستاف لوبون(1841-1931) صاحب كتاب سيكولوجية الجماهير: هو طبيب ومؤرخ فرنسي عمل في أوروبا وآسيا وشمال أفريقيا وكتب في علم الآثار والأنثروبولوجيا كما اهتم بالحضارة الشرقية.

https://www.albawaba.comمن هو المؤرخ الفرنسي غوستاف لوبون؟ تاريخ النشر(2020/05/03)، تاريخ الزيارة(2022/07/18)

وخدمات الاتصالات وهنا يظهر دور مواقع التواصل الاجتماعي من خلال خلق فرص جديدة للجمهور المستهدف والتركيز على المميزات التي تميز العلامة التجارية عن غيرها من المنافسين<sup>1</sup>.

ج- إدارة العلاقة مع الزبائن: تعتبر العلاقات القوية مع الزبائن من أهم المميزات التنافسية للتفوق على المنافسين ومواقع التواصل الاجتماعي تعد إحدى الأدوات الفاعلة لتحقيق هذه العلاقة والحفاظ عليها من خلال الاتصال المباشر والفعال مع الزبائن لتحقيق رضاهم وضمن ولائهم<sup>2</sup>. فبناء العلاقات مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي وطريقة إدارة هذه القنوات يعد عنصراً أساسياً لنجاح العلامة التجارية<sup>3</sup>.

د- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: فمواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن أداة للتحليل والتعرف على سلوك الزبائن من خلال البحث عن رغباتهم والعمل على تلبيتها، إضافة إلى إتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم واستخدامها في التغييرات التي تطرأ على المنتج أو تطوير منتجات جديدة، ويتحقق هذا بإقامة علاقات مع الزبائن باعتبارهم ركيزة أساسية وأساس وجود العملية الإنتاجية<sup>4</sup>.

هـ- إيصال أنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية: فقد أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي إلى تقديم أداة تفاعلية جديدة لتعزيز مشاركة أصحاب المصلحة مع أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة<sup>5</sup>. حيث تساهم في ترسيخ سياسات المسؤولية الاجتماعية باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد منصة مفتوحة لمشاركة المعلومات والمحادثات مما يسمح لجميع أصحاب المصلحة أن يكونوا جزءاً من القرارات ويكون تبادل المعلومات عبر تدفق ثنائي الاتجاه مما يساهم في تواصل المؤسسة مع أصحاب المصلحة

<sup>1</sup> نزمين علاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص38.

<sup>2</sup> نزار عوني اللبدي، إدارة العلاقات العامة وتنميتها، دار دجلة، عمان، الأردن، 2015، ص129

<sup>3</sup> دور وسائل التواصل الاجتماعي في خدمة العملاء، دليل وسائل التواصل الاجتماعي،

<https://www.commbbox.io/ar/the-role-of-social-media-in-customer-service-a-social-media-guide/>، تاريخ الزيارة (2022/07/17).

<sup>4</sup> زيوش أم الخير وقاشي خالد، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفيسبوك أنموذجاً)، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10، العدد 02، 2018، ص373.

<sup>5</sup>EHL Faculty, **How to communicate CSR effectively on social media ?**, <https://hospitalityinsights.ehl.edu/how-to-communicate-csr-effectively>, publié(31/08/2021), consulté(17/07/2022).

وتقديم ملاحظاتهم ومشاركتهم في أنشطتها الاجتماعية<sup>1</sup>. وتكوين الانطباعات الايجابية نحوها وزيادة الولاء للمؤسسة مع ضرورة الالتزام بالشفافية في نقل المعلومات حول هذه الأنشطة<sup>2</sup>.

فالترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي فتحت المجال أكثر أمام المؤسسات للوصول إلى الجمهور وأوجدت حالة من التفاعل الحيوي المتبادل بين الطرفين كما غيرت من ممارسات تبادل المعلومات وبناء العلاقات. ولهذا يجب الأخذ بعين الاعتبار أن يتم التركيز على نوع المحتوى وليس كثافة النشر. فتطوير المؤسسات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية يعد ركنا أساسيا في إستراتيجيتها الاتصالية حيث يسهم في:

- تلبية توقعات الجمهور.

- له أهمية كباقي المسؤوليات الربحية.

- لا يقل أهمية عن الإستراتيجية التسويقية للسلع.

- الطرح المتنوع في أساليب العرض والسرد القصصي.

- عرض جهود المسؤولية الاجتماعية لمختلف قطاعات المؤسسة<sup>3</sup>.

و- إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة: فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة من أدوات العلاقات العامة الحديثة والتسويق حيث وجدت المؤسسات نفسها مجبرة لا مخيرة على إقحامها في نظام العمل الخاص بها سعيا منها إلى تحقيق الأهداف ومواكبة التطور التكنولوجي وإقامة علاقات طيبة وطويلة المدى مع جمهورها الافتراضي من خلال قدرتها على تحديد الاتجاهات وتشكيل الانطباعات مما يساهم في تكوين صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة وتعزيز قدرتها التنافسية من أجل ضمان البقاء والاستمرارية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>Michelle Adolwa, **Role of social media in corporate social responsibility**, <https://www.linkedin.com/pulse/role-social-media-corporate-responsibility-michelle-adolwa.trk=public-profile-article-view>, publié(03/11/2020), consulté(17/07/2022).

<sup>2</sup> **5Ways to communicate your CSR initiatives on social media**, <https://www.wearmci.com/en/insight/global/5-ways-to-communicate-your-csr-initiatives-on-social-media>, publié(09/08/2019), consulté(17/07/2022).

<sup>3</sup>مركز القرار للدراسات الإعلامية، **كيفية الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر منصات**

**التواصل**، <https://alqarar.sa/3771>، تاريخ النشر(2022/02/20)، تاريخ الزيار(2022/07/17).

<sup>4</sup> مريم بالطة وآسيا بريغت، **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي**، مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد6، العدد1، ماي 2022، ص822.

ي-إدارة السمعة وقت الأزمات: ويتحقق ذلك من خلال إنشاء ملفات تعريفية بالمؤسسة وأهدافها ورؤيتها وقيمها مع احرص على توفير أفراد متخصصين لإدارة الأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وضرورة أن تتوفر لديهم كافة البيانات والمعلومات عن العلامة التجارية والتواجد بشكل مستمر للرد على الجماهير<sup>1</sup>. ومن الضروري أن تتعامل المؤسسة بأمانة وشفافية واحترام مع زبائنها وذلك بتوضيح الأخطاء المرتكبة وأسباب الأزمة وأثارها وحثهم على مساعدتها لتجاوزها<sup>2</sup>. وتقديم المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب.

بالإضافة إلى:

أ-الألفة بين المؤسسة والجمهور: فالتواصل الدائم بين المؤسسة وجمهورها يؤدي خلق جو من التفاهم والترابط بينهما. مما يساهم في ولاء الجمهور للمؤسسة والدفاع عنها أوقات الأزمات.

ب-معرفة آراء الجمهور من خلال استطلاعات الرأي الالكترونية: حيث تفيد استطلاعات الرأي الالكترونية في الكشف عن شعور الأفراد وتفكيرهم بسياسة معينة أو تصرف أو سلوك معين من جانب المؤسسة أو اتجاه سلعة معينة وغيرها من المواضيع. بالإضافة إلى التعرف على ما يريده وما يطلبه الجمهور من المؤسسة والكشف عن حاجاته واتجاهاته<sup>3</sup>.

ويمكن تلخيص أسباب اعتماد المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي<sup>4</sup>:

- تحسين صورة المؤسسة حيث أصبحت خدمة المتعاملين أكثر سهولة وتفاعلية.
- وسائل التواصل كأداة للتسويق حيث الإعلانات غير مكلفة مع استهداف المتعاملين المناسبين وسرعة إيصال الرسالة الإعلانية.
- فرص العمل والبحث عن المواهب مع زيادة فرص التوظيف وعروض العمل.
- التركيز أكثر على العملاء.

<sup>1</sup>نرمين علاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص 39.

<sup>2</sup> الصادق رابح، وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات: نماذج عملية ورؤى استشرافية، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 1، جوان 2013، ص 35.

<sup>3</sup> مبارك ريان، مرجع سبق ذكره، ص 158.

<sup>4</sup>عسلي نور الدين، تأثير استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسيير نظام المعلومات لدى المؤسسات الاقتصادية، ص 9-10 dspace.univ-msila.dz تاريخ الإطلاع 2021/03/02.

-تدريب الموظفين وذلك بالسماح لهم بالإطلاع على نظرائهم من المؤسسات المتطورة الأخرى وتبادل المعلومات المفيدة والخبرات.

-تحسين العمليات المتعلقة بالخدمة من خلال توفير طريقة جديدة لخدمة للمتعاملين.

-تحفيز زيادة الأعمال والابتكار والإبداع.

## 2-3 دوافع اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة:

ويمكن تلخيصها فيما يلي:

-مشاركة البيانات والمعلومات وهذا ما توفره مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إمداد الجمهور بعدد كبير من المعلومات التي تساعده في اتخاذ القرار الشرائي وتدعيمه في نفس الوقت.

-الاعتماد على آراء وانطباعات المستخدمين الآخرين للمنتج مقارنة باعتمادهم على القائم بالاتصال عند اتخاذهم القرار الشرائي.

-أصبح المستهلكون أقل اعتمادا على الإعلانات المقدمة من خلال وسائل إعلام التقليدية كالصحف والراديو حيث توفر مواقع التواصل الاجتماعي صفة الفورية والشعور بالسيطرة على المحتوى الاتصالي وكم المعلومات الذي يطلبونه.

-ينظر المستهلكون لأقرانهم على أنهم مصدر ثقة في الحصول على المعلومات.<sup>1</sup>

## 2-4 فوائد استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي:

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات بصفة عامة وممارسي العلاقات العامة على وجه الخصوص خدمات عديدة نذكر منها:<sup>2</sup>

-بناء وصيانة صورة المؤسسة.

-مواكبة التطور التكنولوجي.

-الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع.

-شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة وتسويقها.

<sup>1</sup> نزمين علاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص 37.

<sup>2</sup> ريهام علي نويرة، مرجع سبق ذكره، ص 198-199.

- القيام باستطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات والشكاوى للعمل على تطوير استراتيجياتها.
- تصحيح المفاهيم عن المؤسسة وزيادة المبيعات.
- جذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعهم وصفحاتهم.
- تحقيق المرونة في الاستعمال فيمكن اختيار الإدارة المناسبة مثل فيسبوك وتويتر. وتضيف كولز الفوائد الآتية:<sup>1</sup>
- أنها مجانية.
- الحصول على عدد كبير من المتابعين.
- أنها وسيلة اتصال أخرى يمكن استخدامها بجوار العديد من الوسائل التقليدية.
- الارتباط والتواصل مع العملاء بسرعة.
- الحضور المرئي على الشبكة.
- تلقي تغذية راجعة وقتية.

## 2-5 آليات استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي:

تعتمد المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في تنفيذ سياستها الاتصالية إلا أن استخدامها لهذه المواقع يختلف حسب أهدافها، جماهيرها المستهدفة وكذلك خصوصية الموقع الذي تنشط فيه، حيث تختلف المواقع من حيث تصميمها وطرق النشر بها.

### أ- استخدام المؤسسة للفيسبوك:

إن نشاط المؤسسات على الفيسبوك يتيح لها ما يلي:

- زيادة الوعي بنشاط المؤسسة من خلال إنشاء حضور مجاني على الانترنت: وهذا من خلال إنشاء صفحة تعتبر واجهة عرض رقمية للمؤسسة.

<sup>1</sup>ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ترجمة أحمد المغربي، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2016، ص14.

-الحصول على جمهور نشط ومتفاعل مع المؤسسة: فبمجرد الانتهاء من إعداد الصفحة يمكن إنشاء جمهور من الأفراد المهتمين بما تقدمه المؤسسة. وهذا ما يساهم في تعزيز نمو الصفحة ودعمهم من خلال التفاعل مع المنشورات ومشاركة المحتوى مما يساعد في بناء سمعة المؤسسة ونشاطها.

-إدارة العديد من جوانب نشاط المؤسسة باستخدام الصفحات: حيث يعد النشر على الصفحة من الطرق التي تتيح للزبائن والمعجبين الإطلاع على آخر ما حققه نشاط المؤسسة والحفاظ على اهتمام الزبائن وتفاعلهم مع المعلومات والتحديثات والمنتجات وإشعارات المناسبات وغير ذلك.

-جذب الانتباه: من خلال استخدام عناصر تصميم بصرية جذابة بالإضافة إلى الصور والفيديوهات مع التركيز على البساطة والتميز.<sup>1</sup>

-الاتصال الدائم والاستجابة الفورية: حيث يوفر الفيسبوك للمؤسسات الاتصال اليومي والمستمر على مدار 24 ساعة وطيلة أيام السنة فضلا عن الاستجابة الفورية التي توفرها في حال وجود أزمات أو أي خلل يصيب المؤسسة أو تأخر في خدماتها.

-استلام المقترحات والشكاوي: ويكون عن طريق توضيح أسباب الشكوى المقدمة وأبرز المعوقات التي أدت لحدوث أي خلل غير مقصود والأخذ بالمقترحات إذا كانت هادفة لتطوير المؤسسة وتعزيز سمعتها.

-سرعة الانتشار على مستوى العالم: وهذا ما يتيح للمؤسسة عرض خدماتها بشكل واسع مما يؤدي إلى الوصول لجمهور أوسع أينما كانوا في جميع أنحاء العالم.<sup>2</sup>

ب- استخدام المؤسسة للتويتر:

من مزايا نشاط المؤسسات على التويتر ما يلي:

-الإطلاع الدائم: حيث يتيح التويتر للمؤسسات التعرف على السمعة العامة التي اكتسبتها علامة تجارية بالإضافة إلى التعرف على أحدث الموضوعات المتداولة في وقتها الحقيقي.

<sup>1</sup>صفحات فيسبوك: أنشئ حضور نشاطك التجاري على فيسبوك، <https://ar-ar.facebook.com/business/page>

تاريخ الزيارة 2022/07/16.

<sup>2</sup> محمد جواد زين الدين المشهداني، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد 29، سبتمبر 2018، ص 229-230.

-الترويج المجاني للأعمال: من خلال بناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة حجم النشاط التجاري واستقطاب المتابعين.

-بدء المحادثة أو نشاط: معرفة آراء المتابعين ووجهات نظرهم من خلال تعليقاتهم وإجراء استطلاعات الرأي وتغريد الأسئلة.

-زيادة عدد المتابعين: من خلال الحفاظ على التواصل مع الزبائن الحاليين والمرتبين والمؤيدين للعلامة التجارية على تويتر.

-إطلاق حملات ترويجية لمنتجات جديدة على تويتر بالإضافة إلى توفير خدمة العملاء في الوقت المناسب ومراقبة المنافسين والاستفادة من قوة الإعلانات.<sup>1</sup>

وأشارت نتائج دراسة قام بها "فهد الدوسري" حول مدى استخدام العلاقات العامة لموقع التويتر في الكويت إلى أن الوظائف التي تؤديها المؤسسة عبر موقع تويتر مرتفعة المستوى حينما يتعلق الأمر بإرسال الرسائل والإرشادات للجمهور الخارجي ومتوسطة المستوى في القضايا المتعلقة بشؤون الموظفين (الجمهور الداخلي)، كما أن التفاعلية في استخدام المؤسسة لموقع التويتر مرتفعة خصوصا فيما يتعلق بالتواصل مع الجمهور الخارجي وأن مؤسسات كلا من القطاعين العام والخاص يدركان أهمية التويتر في التواصل مع الجمهور وأن الإدارات تولي أهمية لهذه الوسيلة في تحسين صورة المؤسسة والحفاظ عليها.<sup>2</sup>

ج-استخدام المؤسسة للأنستغرام:

إن نشاط المؤسسة عبر الأنستغرام يتيح لها ما يلي:

-بناء قاعدة جديدة من الجمهور: ويكون من خلال المحتوى التسويقي وحملات التوعية بالعلامة التجارية والخدمات والمنتجات.

-بناء تواصل بصري مع الجمهور: من خلال مشاركة صور وفيديوهات عن فريق العمل والزبائن والمنتجات والخدمات وهذا ما يجعل المتابعين أكثر وعيا وولاء للعلامة التجارية.

<sup>1</sup>مقدمة إلى تويتر للأعمال، لماذا يجب استخدام تويتر للأعمال؟، <https://business.twitter.com/ar/basics/intro-twitter-for-business.html>، تاريخ الزيارة 2022/07/16.

<sup>2</sup>دراسة مدى استخدام العلاقات العامة لموقع تويتر في الكويت، <https://mediacourt.net/9214>، تاريخ النشر 2017/10/06، تاريخ الزيارة 2022/07/16.

- نشر التحديثات مع الجمهور وإعلامهم بالعروض والتخفيضات والمنتجات والخدمات الجديدة.
- زيادة تفاعل الجمهور: عن طريق نشر القصص القصيرة أو الفيديوهات القصيرة.
- مشاركة الجمهور للأحداث الحية: ويكون من خلال البث المباشر لأهم المناسبات والعروض المقدمة.
- تقوية العلاقة مع الجمهور: وهذا من خلال مشاركته أحداثه ومناسباته المهمة كالأعياد وتهنئته بها.
- استطلاع الرأي: من خلال جمع المعلومات من الاستبيانات والحصول على ترشيحات وتقييمات من الزبائن الحاليين والسابقين.<sup>1</sup>
- د- استخدام المؤسسة لليوتيوب:

ومن مزايا نشاط المؤسسات عبر اليوتيوب ما يلي:

- فهم الجمهور: فمن بين المميزات التي يوفرها اليوتيوب هو تبويب التحليلات التي تمكن من معرفة سلوك الجمهور مثل عدد مرات المشاهدة ومتوسط وقت المشاهدة ومعدل التفاعل مع مقاطع الفيديو. ويمكن فهم الجمهور من خلال التعرف على مشاكلهم ومعرفة نوعية الفيديوهات التي يحتاجونها لفهم المنتج أو الخدمة المقدمة. مع الأخذ بأرائهم واقتراحاتهم.<sup>2</sup>
- الترويج للعلامة التجارية بطريقة مرئية: وزيادة الوعي بها وزيادة عدد الزبائن المرتقبين من خلال أنواع عديدة يمكن استخدامها عبر اليوتيوب كالفديو الترويجي وهو النوع الأكثر شيوعا والذي يمكن استخدامه في الإعلانات المدفوعة، بالإضافة إلى فيديو شرح المنتج والفيديو الاستعراضى الذي يناسب المراحل النهائية لاتخاذ قرار الشراء حيث يساعد في تحويل العملاء الذين يفكرون جديا في الشراء إلى مشتريين، بالإضافة إلى فيديو شرح العملاء وفيديو العلامة التجارية الذي يشرح قيم ورسالة وتاريخ العلامة التجارية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>زيادة متابعين انستقرام: 16 خطوة ستصنع الفارق، - <https://blog.khamsat.com/ways-to-increase-instagram-followers/K>

آخر تحديث جوان 2022، تاريخ الزيارة (2022/07/17).

<sup>2</sup>مجدي كميل، كيفية التسويق عبر اليوتيوب لتعزيز علامتك التجارية (دليل شامل)، <https://www.alrab7on.com>

، تاريخ النشر (2022/06/13)، تاريخ الزيارة (2022/07/17).

<sup>3</sup>فاطمة فارس، دليلك الشامل إلى التسويق عبر اليوتيوب، - <https://blog.khamsat.com/youtube-marketing-guide/>

آخر تحديث مارس 2022، تاريخ الزيارة (2022/07/17).

- الإعلانات: حيث يوفر اليوتيوب العديد من الخيارات والأدوات لإطلاق الحملات إعلانية<sup>1</sup>.
- يجذب محتوى الفيديو مزيدا من الانتباه: فمستخدمو الانترنت يفضلون الفيديو على النص<sup>2</sup> مما يساعد في زيادة وعيهم بالعلامة التجارية.
- الترسيخ: حيث تساهم مقاطع الفيديو في ترسيخ اسم العلامة التجارية وصورتها في ذهن المشاهدين<sup>3</sup>.
- وتعتمد المؤسسة مجال الدراسة على هذه المواقع (الفيسبوك، التويتر، الأنستغرام واليوتيوب) للتواصل مع جماهيرها المختلفة وتنفيذ إستراتيجيتها الاتصالية.

## 2-6 أنواع جمهور المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تنقسم جماهير المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى 3 فئات أساسية كالاتي:

- أ-الجمهور البارد: وهو الجمهور الغير متفاعل مع ما تنتشره المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها كالفيسبوك مثلا، ويشمل مجموعة الأشخاص الذين لم يتواصلوا مع المؤسسة أبدا وليسوا على علم بعلامتها التجارية وهم من أصعب أنواع الجماهير ترويجا لهم. ومع ذلك من الضروري على المؤسسة الترويج للجمهور البارد ليصبحوا ضمن قائمة الجمهور الدافئ وتحويلهم إلى زبائن أساسيين<sup>4</sup>.
- ب-الجمهور الدافئ: هذا الجمهور يتكون من مجموعة من الأشخاص الذين يعرفون القليل عن نشاط المؤسسة ولكنهم ليسوا على اقتناع كامل بالمنتجات والخدمات التي تقدمها، وهم بالغالب متابعين لمنتجات الآخرين وصفحات المنافسين.
- ج-الجمهور الساخن: ويتكون من فئة الزبائن أو العملاء السابقين للمؤسسة وهو جمهور مستهلك أو متفاعل مع محتويات المؤسسة إما بالإعجاب أو التعليق أو غيره...وتفاعله يعني أنه مرتبط وعلى صلة

<sup>1</sup> ReelnReel Team, **Role of youtube in business Communication**,

<https://reelnreel.com/youtube-in-business-communication/> consulté(17/07/2022).

<sup>2</sup> **Youtube channel benefits for your business**, <https://drumcreative.com/video-production/what-are-the-benefits-of-having-a-youtube-channel-for-your-business/>,  
publie(19/02/2018), consulté(17/07/2022).

<sup>3</sup> Michael Miller, **Youtube for business : online video marketingfor Any Business**, Que publishing, usa, 2008, <https://boohs.google.dz>

<sup>4</sup> محمود الزير، **الفرق بين الترويج للجمهور البارد والجمهور الدافئ عبر**

**الفيسبوك**، <https://mahmoudalzeer.com/2019/05/12/2298/>، تاريخ النشر 2019/05/12، تاريخ الزيارة: 2022/07/19.

بما تقدمه المؤسسة وميزته أنه على علم بنشاط المؤسسة ومهتم بمنتجاتها وما تقدم من خدمات وهو متابع لكل ما هو جديد. وبالتالي يمكن اقناعه بالشراء بسهولة.<sup>1</sup>

## 2-7 مستويات اندماج الجمهور مع المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرف اندماج الجماهير على مواقع التواصل الاجتماعي بأنه مستوى استثمار الجمهور المعرفي والعاطفي والسلوكي في التفاعل مع العلامة التجارية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي.<sup>2</sup>  
-وتنقسم كالآتي:

أ-المستوى المعرفي: ويتضمن الجمهور المهتم بالتعرف على أهم أخبار المؤسسة والمنتجات والخدمات التي تقدمها وأهم الأحداث التي تمر بها.

ب-المستوى الوجداني: ويشمل الجمهور الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن مشاعرهم سواء سلبية أو ايجابية.

ج-المستوى السلوكي: ويتضمن الجمهور المهتم بالمشاركة في الأنشطة المختلفة لأحداث المؤسسة.<sup>3</sup>

## 3- هوية المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

### 3-1 أساس هوية المؤسسة:

إن اهتمام المؤسسات ببناء هويتها المؤسسية بشكل مدروس وقوي ينعكس على نتائج المؤسسة وقيمتها السوقية. ويدعوا خبراء الإعلام والاتصال والعلاقات العامة لنقل الفكر الخاص بالمؤسسات فيما يخص الهوية المؤسسية من مجرد شعار مرسوم إلى كيان وهوية تحدد من أنت. وما هي العناصر التي

<sup>1</sup>وليد ادريسي، أفضل 3 استراتيجيات البيع حسب الجمهور المستهدف، [https://walididriissi.com/sales-funnel-](https://walididriissi.com/sales-funnel-facebook-ads/amp/)

[facebook-ads/amp/](https://walididriissi.com/sales-funnel-facebook-ads/amp/)، تاريخ الزيارة 2022/07/19

<sup>2</sup>نرمين علاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص 46.

<sup>3</sup>المرجع نفسه، ص 46.

ستبني عليها هويتك المؤسسية وان تم ذلك بنجاح سينعكس على نتائج المؤسسة إيجابا. ويشيرون إلى أبرز وأهم الخطوات إلى بناء هوية مؤسسية قوية ومنها<sup>1</sup>:

-أولا: اختيار قيم تمثل المؤسسة يمكن أن تترجم لعناصر لبناء الهوية، ويجب أن تكون هذه القيم ذات معنى في المجتمع ومرتبطة بطبيعة رسالة المؤسسة وما تحتاجه جماهيرها.

-ثانيا: عدم تغيير اتجاهات المؤسسة بعد تحديد الأهداف والقيم والهوية لأن ذلك قد ينعكس سلبا. فبعد تحديد هوية المؤسسة لا بد من الاستمرار في وضع الخطط لبناء والحفاظ على الثقة مع الزبائن والموظفين.

-ثالثا: التطوير المستمر لعناصر الترويج وخطط التسويق والإعلان التي يجب أن تكون مبنية لقيم المؤسسة وهويتها.

### 3-2 مكونات هوية المؤسسة:

توجد ثلاثة عناصر ضرورية لبناء هوية المؤسسة<sup>2</sup>:

أ/الأهداف: ضرورة الاعتماد على المهمة أو المشروع لتكوين الهوية المؤسسية وذلك لارتباط الماهية بالفعل (أي من أجل ماذا؟).

ب/القيم: هي التي تحدد دوافع عمل المؤسسة وتشكل أدائها، وهي عبارة عن المبادئ والاعتقادات والتصورات (أي لماذا وكيف؟).

ج/السلوكيات: وهي التي تشكل البعد العملي للهوية في شكل العرف أو التقاليد والعادات المشخصة لإرادة كينونتها.

ومن بين العناصر التي تحدد هوية المؤسسة ما يلي:

-اسم المؤسسة وتطورها التاريخي وعلامتها التجارية.

-القطاعات السوقية التي تتعامل معها وتنشط فيها.

<sup>1</sup> عادل المكينزي، الهوية المؤسسية ليست مجرد شعار، صحيفة رسالة الجامعة، <http://rs.cut.member.c/yssawy->

1252/525، تاريخ الزيارة 2021/08/23.

<sup>2</sup>فضيل دليو، مباحث عامة في الاتصال، الجزء الأول، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة3، 2016، ص152-153.

- المشاريع المهنية للمؤسسة.
- العناصر الرسومية والمرئية التي تحدها مثل الشعار، الألوان، الزي الرسمي للموظفين.
- الإعلانات والعلاقات العامة للمؤسسة وتقارير أعمالها.
- الكتيبات والمجلات التي تبرز أعمالها ومهمتها.
- أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- تنظيم الأحداث العامة كوجبات الإفطار الإعلامية والمؤتمرات حول مواضيع متعددة...<sup>1</sup>

### 3-3 أنواع هوية المؤسسة:

تنقسم هوية المؤسسة إلى 5 أنواع أساسية كالآتي<sup>2</sup>:

- أ-**الهوية المعلنة**: وهي الهوية التي عرفها وصاغها مسيري المؤسسة بطريقة رسمية، فالهوية خطاب يوضح سبب نشأة المؤسسة وخصائصها الرئيسية الثابتة والمميزة.
- ب-**الهوية المتوقعة**: يقصد بها تجليات الهوية البارزة التي تستعملها المؤسسة للظهور لجمهورها، ويكون هذا النوع من التواصل مع الجمهور جزءا من سياسة متكاملة للمؤسسات قد تختلف من مؤسسة لأخرى حسب الظروف والجمهور.
- ج-**الهوية المعاشة**: ويقصد بها التمثيل الجماعي للمؤسسة عن طريق أعضاءها، ويتكون من تصورات واعية متجذرة في الممارسات اليومية ويمكن أن تحيد بشكل كبير عن الهوية التي رسمها المسيرين أو التواصل المؤسساتي مع الجماهير. فالهوية المعاشة يمكن أن تختلف حسب مسيري المؤسسة والفروق الفردية بين أعضاءها.
- د-**الهوية الظاهرة**: ويقصد بها مجموع العناصر الرئيسية والثابتة المترابطة التي تميز المؤسسة، وتمثل بطريقة ما الهوية التاريخية لها، كأساليب العمل المهارات الجماعية، الهياكل، أو عناصر رمزية مثل تقاليد المؤسسة.
- هـ-**الهوية الممنوحة**: ويقصد بها صورة المؤسسة أو المميزات التي يربطها الجمهور بها.

<sup>1</sup> **L'identité d'entreprise**, [https://economy-pedia.com/11039269-corporate-identity\\_consulté](https://economy-pedia.com/11039269-corporate-identity_consulté) 19/07/2022.

<sup>2</sup> Jean Pierre Detrie, **Strategor-politique générale de l'entreprise**, 4 e édition, dunod, France,2005 , pp 693-694.

**3-4 أبعاد هوية المؤسسة:**

إن مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة هي عبارة عن بناء وتأكيد لهويتها وذلك من خلال ثلاثة أبعاد أساسية كالآتي:

**أ- البعد النظري:** ويشمل الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة والتي تمكنها من نشر وإشاعة قيم ومعايير ثقافتها المؤسسية.

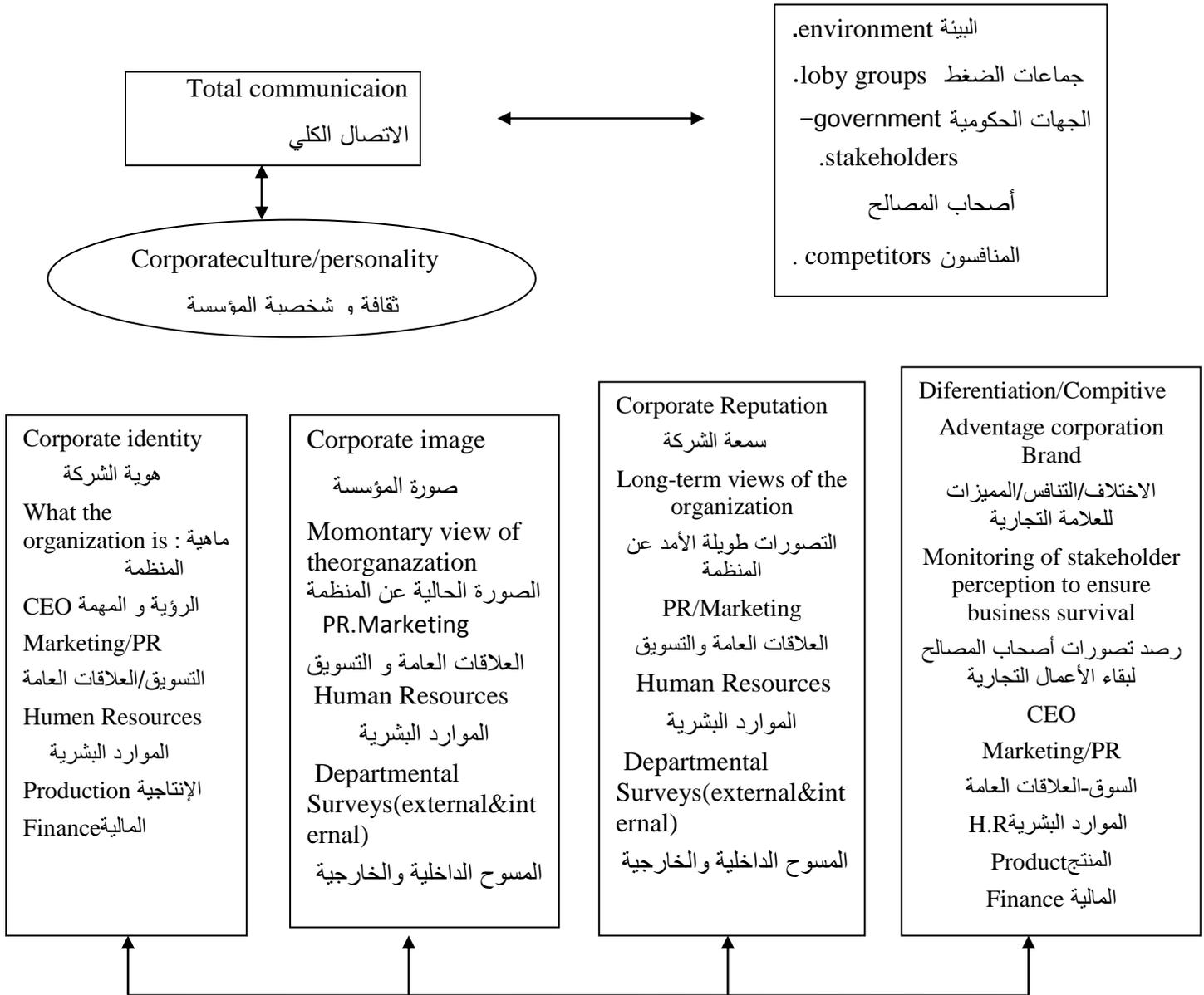
**ب- البعد التطبيقي:** ويخص استعمال أو تطوير خاص بهوية المؤسسة مطابق على مختلف أنواع الدعامات (مادة وهيكلية).

**ج- البعد التقني:** بواسطة مجموعة شعارية من الألوان (إشارات تلوينية) وكلمات (إشارات كتابية) والأشكال الصورية أو المجردة (إشارات رمزية).<sup>1</sup>

<sup>1</sup>سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص 228.

## 5- نموذج هوية المؤسسة:

وتوجد بعض النماذج التي تناولت هوية المؤسسة من بينها نموذج جاكبسون وأبرات والذي يوضحه الشكل الموالي:



الشكل (03): نموذج جاكبسون وأبرات (Jacobson and Abratt's model)

المصدر: زينب صالح عبد الفضيل جاد، تشكيل الهوية التنظيمية في شركات قطاع الاتصالات

المصرية، Arab media & society، العدد 17، ص 42.

يظهر هذا النموذج أن ثقافة المؤسسة وشخصيتها تؤثر في كل خطوات عملية إدارة الصورة الذهنية والهوية.<sup>1</sup>

### 3-6 مواقع التواصل الاجتماعي ومفهوم جديد لهوية المؤسسة:

أدى ظهور الويب 0.2 ومواقع التواصل الاجتماعي إلى تغيير في بيئة نشاط المؤسسات وفعلت من طرق تواصلها مع جماهيرها المختلفة كما أصبح لها تواجد افتراضي في مختلف المنصات على الشبكة العنكبوتية مما أدى إلى ظهور مفهوم جديد لهوية المؤسسة وهي الهوية الرقمية للمؤسسة. ويقصد بالهوية الرقمية مجموعة الآثار التي نتركها بوعي أو دون وعي عند الإبحار على شبكة الانترنت ويظل في محركات البحث (كتابات، مضامين سمعية أو فيديو، رسائل على المنتديات...<sup>2</sup> ويتم إنشائها من خلال المواقع الاجتماعية كالفيسبوك، تويتر... أو من خلال المدونات أو مواقع الويب وغيرها<sup>3</sup>.

فالهوية الرقمية تفرض على المستخدم تقديم بيانات هوية يتواصل بها مع الآخرين ويتفاعل بها معهم... وهي الشخصية التي يتم إنشاؤها من طرف المستخدم وتشمل الصفات والمواصفات التي يقدمها المستخدم للآخرين عبر هذه المواقع.<sup>4</sup>

والهوية الرقمية للمؤسسة هي مجموعة الآثار الرقمية للمؤسسة كالمنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البيانات الصحفية، مقاطع الفيديو، التعليقات... أي كل ما تنتشره المؤسسة والذي يتيح لها

<sup>1</sup> زينب صالح عبد الفضيل جاد، مرجع سبق ذكره، ص 42.

<sup>2</sup> علي نابتي، الهوية الرقمية: واقع تكنولوجي وشكل جديد لحضور الفرد المعاصر، مجلة متون، المجلد الثامن، العدد الرابع، جانفي 2017، ص 534.

<sup>3</sup> Semji , **Quest-ce que l'identité numérique ?**, <https://semji.com/fr/guide/quest-ce-que-identite-numirique/>, consulté 20/07/2022.

<sup>4</sup> مسعودة طلحة، الهوية الرقمية: مآزق الاستخدام والخصوصية، مداخلة مقدمة لأعمال المؤتمر الدولي "الظاهرة الاعلامية والاتصالية في ظل البيئة الرقمية"، ص 4. <https://www.researchgate.net>. تاريخ الزيارة 20/07/2022.

إظهار صورة معينة عن نفسها ومشاركة فلسفتها مع المستخدمين مع الحرص على المراقبة الدائمة لاتصالاتها عبر الانترنت لأن آثار نشاطاتها تظل راسخة في أعماق الذاكرة الرقمية<sup>1</sup>.

وللهوية الرقمية للمؤسسة تأثير كبير على نشاطها حيث تشير الدراسات إلى أن 80% من المستهلكين يبحثون عن المنتج والمؤسسة التابع لها قبل الشراء عبر الأنترنت. ويشير 96% من المستهلكين أن سمعة المؤسسة الالكترونية لها تأثير على عملية الشراء. و93% من المستخدمين يتخلون عن الشراء بعد قراءة رأي سلبي، و95% من المستخدمين يكملون عملية الشراء عندما يقرؤون تعليقات إيجابية<sup>2</sup>.

ومن مكونات الهوية الرقمية للمؤسسة ما يلي:

-بيانات الاتصال المرئية الخاصة بالمؤسسة على شبكة الانترنت.

-الشبكات الاجتماعية التي تنشط فيها.

-سلوك المؤسسة عبر هذه المنصات(الصور، التفاعلات، التعليقات...)

-رؤية المؤسسة طريقة إدارتها لاتصالاتها، منتجاتها، خدماتها، الإعلانات...

-السلوك الرقمي لممثليها<sup>3</sup>.

وانطلاقا مما سبق فقد أصبحت مختلف مواقع التواصل الاجتماعي اليوم كالفيسبوك، التويتر، اليوتيوب والأنستغرام الفضاء الأنسب لتشكيل الصورة وبناء الهوية. فالغياب عن هذا الفضاء الهام لا يجعل المؤسسة غائبة فقط بل تترك المجال لتشكيل صورة عنها لا تتحكم فيها. فالمكانة الكبيرة التي أصبحت تشغلها مواقع التواصل الاجتماعي في يوميات وممارسات أغلبية المجتمعات يجعل أنه من غير الممكن أن تنسحب المؤسسة من هذا الفضاء الحيوي<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>Clément, **L'identité numérique d'une entreprise : définition et fonctionnement**, <https://www.guest-suite.com/blog/identite-numerique-entreprise-definition>, publier 30/09/2019, consulté(20/07/2022).

<sup>2</sup> Equipe web marketing eolas, **L'identité digitale de votre entreprise, qu'est-ce que c'est ?**, <https://webmarketing.eolas.fr/identite-digitale-de-votre-entreprise-quest-ce-que-cest/>, consulté(19/07/2022).

<sup>3</sup> **Image et identité numérique : la gestion de son identité digitale**, <https://www.outbrain.com/blog/en/digital-identity/>, publier(29/01/2019), consulté20/07/2022).

<sup>4</sup> مفيدة طاير، **مقومات وتحديات تشكيل الهوية الرقمية للمؤسسة في العصر الرقمي**، المجلة العلمية لتكنولوجيا وعلم الإعاقة، المجلد02، العدد04، أكتوبر2020، ص209.

## 7- إدارة هوية المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت إدارة هوية المؤسسة عبر مختلف المنصات الافتراضية ضرورة حتمية باعتبارها انعكاس لصورة وسمعة المؤسسة لدى جماهيرها وفي بيئة نشاطها.

وعلى المؤسسة مراعاة الصورة التي ترغب بإيصالها لدى جماهيرها المتواجدين في الفضاء الافتراضي. ذلك أن الحفاظ على الهوية وإدارة السمعة الالكترونية من أهم أولويات التواجد الرقمي للمؤسسة<sup>1</sup>.

وتشمل ما يلي:

-الوقاية: من خلال:

-تشكيل مجلس إدارة السمعة الإلكترونية.

-تطوير الإجراءات والسياسات.

-التدريب والاتصال بالموظفين.

-قياس مدى إنجاز الأهداف على نحو فعال.

**المراقبة:** وتتم عملية المراقبة من خلال مجموعة متنوعة من الإجراءات كالاتي:

-مراقبة العلامة التجارية من خلال مواقع المؤسسة.

-معرفة الكيفية التي تجرى بها المناقشات عبر مواقع التواصل الاجتماعي<sup>2</sup>.

**التحليل:** حيث تقوم المؤسسة بتحديد الأولويات في عملية معالجة الكم الهائل من المعلومات التي تم الحصول عليها خلال المراقبة.

-**التخفيف:** يركز على نوعية التهديدات الموجودة والمرتبطة بعدة مناحي منها تهديدات العملاء

والتهديدات الخاصة بنظرة المجتمع وهذا يتطلب معالجة على وجه الخصوص ما يلي:

-كيفية الرد على الهجوم المسيء للعلامة التجارية.

-تحديد استراتيجيات الرد على الهجمات المرتبطة بسمعة المؤسسة من خلال جهود العلاقات العامة.

-الحماية من الاحتيال والرد على هجمات سرقة الهوية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>ساميو عواج، مرجع سبق ذكره، ص126.

<sup>2</sup>علي فرجاني، مرجع سبق ذكره، ص180-181.

فالهوية الرقمية مهمة جدا لبقاء المؤسسة في السوق التنافسية وتساهم في ازدهار علامتها التجارية إلى جانب هويتها البصرية باعتبارها ركيزة أساسية في الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة وهو ما نتطرق له في الفصل الموالي.

### خلاصة جزئية

انطلاقا مما سبق يمكننا القول أن مواقع التواصل الاجتماعي شكلت قفزة نوعية في التواصل الإنساني وفعلت الاتصالات بين الأفراد، جماعات، مؤسسات، مجتمعات.... وفي مختلف المجالات كالمجال السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي، الإعلامي، الثقافي، التعليمي...منذ بداية ظهورها في تسعينيات القرن الماضي وتطوراتها المختلفة وصولا لما هي عليه اليوم أين ألغت حدود المكان والزمان وقلصت المسافات بين المرسل والمتلقي نظرا للخصائص التي تتميز بها كالتفاعلية والتشاركية، الانفتاح والترابط... بالإضافة إلى خصوصية ومميزات كل موقع التي تجعله لا يمكن الاستغناء عنه، فكل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي جمهور خاص به مما جعل المؤسسات تعتمد عليها للوصول إلى جماهيرها المختلفة من خلال إنشاء صفحات وقنوات عبرها ومخاطبة أكبر عدد ممكن من الجماهير كالفيسبوك، التويتر، اليوتيوب والأنستغرام...بهدف التعريف والترويج لمنتجاتها، خدماتها، أعمالها وأنشطتها وخلق جو من التقارب والألفة معهم. كما أصبحت هذه المواقع سبيلا للجمهور للحصول على معلومات قد يتعذر الوصول إليها عبر وسائل أخرى من خلال تفاعلهم واندماجهم مع مختلف مضامينها ومحتوياتها لإشباع حاجاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية.

كما ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير نشاطات المؤسسات، تنظيمها، اتصالاتها وتفاعلاتها مع بيئة عملها والتي تتطلب حسن إدارتها للحفاظ على سمعتها وتكوين انطباعات وصورة ذهنية طيبة عنها لدى جماهيرها المختلفة إذ تعبر على قيمها، أهدافها، سياساتها...كما تعتبر انعكاس لعناصرها المرئية المميزة لعلامتها التجارية.

<sup>1</sup> سليمة بوزيد، إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، نوفمبر 2014، ص 444-445.

## الفصل الثالث

# الهوية البصرية للمؤسسة

**تمهيد**

تعتبر الهوية البصرية على البعد المرئي للمؤسسة وتميز علاماتها التجارية عن المنافسين، نحاول من خلال هذا الفصل الوقوف على التطور التاريخي للهوية البصرية بداية من الحضارات القديمة التي اعتمدت على الوشم والحرق لتمييز ممتلكاتها وصولاً إلى وضع استراتيجيات ومعايير لتصميم وتنفيذ الهوية البصرية للمؤسسات.

كما تناولنا مكونات الهوية البصرية وأهميتها إضافة إلى أسباب تغيير الهوية البصرية للمؤسسة والكشف عن آليات ترسيخها باعتباره هدف رئيسي تسعى إليه المؤسسات لبناء تموقعها في ذهن الجمهور، وهو ما حاولنا الكشف عنه أين تطرقنا إلى علاقة الهوية البصرية بالصورة الذهنية للمؤسسة من خلال معرفة أنواع الصورة الذهنية وخصائصها، مكوناتها وأبعادها إضافة إلى عوامل تكوينها كالعوامل الاجتماعية، التنظيمية، الشخصية...ومزايا الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة.

وباعتبار الهوية البصرية ركيزة أساسية لتشكيل صورة العلامة التجارية حاولنا التركيز على مكونات العلامة التجارية وأنواعها، خصائصها ووظائفها إضافة إلى بناء هوية العلامة التجارية وصورتها. والتركيز على طبيعة العلاقة بين الهوية البصرية والعلامة التجارية للمؤسسة.

## 1- ماهية الهوية البصرية للمؤسسة:

### 1-1 الهوية البصرية للمؤسسة "نظرة تاريخية":

تعد الهوية البصرية من المفاهيم التسويقية الحديثة لكن لو بحثنا في أصل المفهوم سنجد أنه ظهر في قديم الزمان والذي كان يعني الوشم أو الحرق بالنار، حيث كان الرعاء يقومون بوشم الماشية أو العبيد لتمييزها عن غيرها للدلالة على الملكية. بعد ذلك استخدم الفراعنة والآشوريون نفس الطريقة لتمييز منتجاتهم كالحداثة والبلاط<sup>1</sup>. فعلى سبيل المثال قام الملك البابلي نبوخذ نصر (1103-1126 ق.م) بوضع اسمه على كل لبنة لاستخدامها في بناء قصره<sup>2</sup>، أما الفراعنة فكان لهم رمزهم العام ولكل ملك منهم أو فئة رمزها الخاص كشعار مملكة مصر الموحدة "حورس، عيون، مفتاح الحياة"، واتخذ الإغريق شعار العصا والشعبان الذي يرمز إلى آلهة الطب لديهم (اسكليبيوس) أما المسلمون فكان الهلال والنجمة شعار الأمة الإسلامية<sup>3</sup>. كما كان للخلفاء الراشدين ختم معين حين إرسال الرسائل للبلدان الأخرى<sup>4</sup>.

ومع نهاية الحرب العالمية الثانية وتوسع الطبقة الوسطى في بداية القرن التاسع عشر، بدأت الثورة الصناعية وبرزت أهمية الهوية في تمييز المنتجات عن بعضها أثناء القيام بشحنها، نتيجة التغير في مفهوم السوق. حيث ظهرت المئات إن لم تكن الآلاف من المنتجات مما يستوجب وجود ما يميزها للمتلقي أو المستهلك<sup>5</sup>. لقد كانت الشعارات موجودة بشكل أو بآخر لعدة آلاف من السنين ولكن مع بداية القرن العشرين وإدخال الطباعة الملونة وصناعة الإعلان فكانت تصميمات الشعار تميل إلى استخدام مفردات من الصور والرموز التي كان من السهل على الجمهور المتلقي فهمها<sup>6</sup>. وفي عام 1877 أصبحت شركة كويكر أوتس Quaker ots واحدة من أوائل الشركات التي سجلت علامتها بموجب قانون

<sup>1</sup> ريهام محمد فهميم، أهمية بناء الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية ودوره في خلق مجتمع تفاعلي مبدع، مجلة العمارة والفنون، المجلد 1، العدد الثاني، 2016، ص 2.

<sup>2</sup> أحمد عبد الله أحمد الفندي، درجة تطبيق معايير تصميم الشعار لوكالات الإعلان في الأردن، رسالة ماجستير، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، 2018، ص 15.

<sup>3</sup> بلال محمد العشوش، توظيف الخط العربي في تصميم شعارات جامعات عربية، رسالة ماجستير، تخصص التصميم الجرافيكي، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، 2018، ص 51.

<sup>4</sup> ريهام محمد فهميم، نفس المرجع السابق، ص 2.

<sup>5</sup> نفس المرجع السابق، ص 2-3.

<sup>6</sup> يزيد عبد الحافظ محمد سلامة، أفكار الشعارات المتعددة ومبادئها في التصميم المعاصر، رسالة ماجستير، تخصص التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019، ص 14.

الولايات المتحدة للعلامات التجارية لعام 1876... وكذلك شعار جنيرال إلكتروك GE عام 1892<sup>1</sup>. أما بخصوص مؤسسات الاتصالات فتعد شركة نورتل Nortel الكندية والتي تم تأسيسها عام 1895 من أشهر الشركات التي تطورت هويتها البصرية عبر الزمن وهي توفر المعدات والبرامج والخدمات للشركات العاملة في مجال الاتصالات ما يفوق 50 بلد<sup>2</sup>.



### تطور شعار مؤسسة Nortel للاتصالات

Source : Nortel logo, <https://www.famouslogos.org/logos/nortel-logo>.

لقد عرفت ثلاثينات وأربعينيات القرن العشرين التطور التدريجي لوحدة الخبراء والمختصين في التصميم بتطبيقاته متعددة التخصصات ومن أمثلتها نشأة وحدة البحث التصميمي **design research unit** عام 1942 في بريطانيا<sup>3</sup>. وفي التسعينات أصبحت الهويات جزءا لا يتجزأ من الشركات وأسهمت ليس فقط في تمييز المنتجات عن بعضها بل أيضا أسهمت في تثقيف المستهلكين بطريقة استخدام ومميزات المنتج الأساسية، وظهور الأنترنترنت أسهم في ظهور أنواع جديدة من هويات جديدة<sup>4</sup>. ويمكن إيجاز أهم المراحل التاريخية لتطور الهوية البصرية فيما يلي<sup>5</sup>:

<sup>1</sup> أحمد عبد الله أحمد الفندي، مرجع سبق ذكره، ص 16.

<sup>2</sup> جلال القحطاني، مسيرة تطور شعارات أشهر الشركات، <https://groups.google.com>، تاريخ النشر 2013/11/13 تاريخ الزيارة 2022/02/23.

<sup>3</sup> فضيل دليو، هوية المؤسسة من التصميم إلى التدقيق، حوليات جامعة قالة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 20، ديسمبر 2017، ص 477.

<sup>4</sup> ريهام محمد فهم، مرجع سبق ذكره، ص ص 2-3.

<sup>5</sup> الهوية التجارية والشعارات، تاريخ الشعارات لماذا عليك أن تعرفه؟، <https://mohttawa.com>، تاريخ النشر 2021/08/11، تاريخ الزيارة 2022/02/23.

-قبل عام 1800: تم استخدام الشعار كعلامة أو كرمز خاص.

-من القرن 19-القرن 20: خلال هذه الفترة تغيرت الشعارات من حيث الشكل والحجم وأصبحت أكثر تعقيدا.

-من الثلاثينيات إلى الثمانينيات من القرن الماضي: تم إدخال التصميم الجرافيكي صناعة الشعارات مما زادها قوة وجمالا.

-من عام 1980 إلى الوقت الحاضر: أصبحت الشعارات الحديثة والخاصة بالعلامات التجارية شائعة في السنوات الأخيرة خاصة في ظل المنافسة التجارية القائمة بين المؤسسات ومن بينها قدرة المؤسسة على اتخاذ شعار أو هوية بصرية مميزة لعلامتها التجارية.

ومع تطور الشعار سارعت المؤسسات إلى تسجيله وحفظه خشية تقليده أو سرقة من أجل الحفاظ على مكانته وتقديره من الناحية المادية والمعنوية الحقوق الفكرية والمحافظة على الحقوق الفكرية للمصمم مثل بقية الاختراعات<sup>1</sup>.

## 1-2 مكونات الهوية البصرية للمؤسسة:

يمكن تحديد أهم عناصر الهوية البصرية فيما يلي:

أ-الإسم: وهو أساس الشعار/الرمز<sup>2</sup>.

ب-الشعار logo: ويظهر في جميع الوسائل التعريفية للمؤسسة دون تغيير<sup>3</sup>.

ج-الشعار اللفظي Slogan: وهو شعار دعائي يتكون من عبارات سهلة الحفظ وترسخ في ذهن المتلقي<sup>4</sup>.

د-العناصر الكتابية: وتشمل شكل الخط، وحجمه، ونوعه، وقواعد توظيفه في هوية المؤسسة.

<sup>1</sup>محمد عبد الله الدرايسية وآخرون، التصميم الجرافيكي بين النظرية والتاريخ، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2010، ص222.

<sup>2</sup>فضيل دليو، هوية المؤسسة من التصميم الى التدقيق، مرجع سبق ذكره، ص484.

<sup>3</sup>عبير بنت مسلم ألساعدي، مرجع سبق ذكره، ص327.

<sup>4</sup>عماد ياسر يوسف العتوم، درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، 2018، ص29.

هـ- المجموعة اللونية المستخدمة في التعريف بهوية المؤسسة.

و- الأشكال: وهي الأشكال الجرافيكية التي تتكون منها هوية المؤسسة<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى<sup>2</sup>:

-ملحقات التسويق كالنشرات، مطويات، كتب ومجلات المؤسسة، المواقع الالكترونية، اللوحات الاشهارية، المحطات المتنقلة...

-المنتجات والتغليف والتعبئة وتشمل المنتجات التي تباع والمغلفات التي تعبأ فيها.

-الزبي الموحد الذي يرتدونه الموظفون والسيارات التي تفتنيها.

-الرسائل والتطبيقات

-طرق التواصل الأخرى من صوت، رائحة، نغمة...الخ

وأى شيء بصري يمثل لمشروع المؤسسة التجاري وله دورا في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها مثلا: كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقا كلما أعطى انطباعا عن جودة المؤسسة.<sup>3</sup>

أما Irene Van Nes فيرى أن الهوية البصرية تتكون من العناصر التالية<sup>4</sup>:

أ- الشعار logo: ويعد محور الهوية البصرية وأحد عناصرها الرئيسية باعتباره العنصر الفعال...مع مراعاة طريقة تصميمه خصوصا في ظل البيئات الرقمية كالمواقع الالكترونية وتطبيقات الهاتف والكمبيوتر اللوحي والتي تتطلب مزيدا من التفاعلية مما يعني تطوير الهوية البصرية التي تعتمد على نقاط الاتصال الرقمي وليس فقط على الأمور التقليدية كالطباعة على القرطاسية أو بطاقة الأعمال.

ب- اللون: يأخذ اللون وظيفة أساسية في تصميم البصرية إذ يؤثر القرار الخاص بنظام الألوان على المظهر الكلي. كما يعتبر طريقة واضحة لتحقيق التنوع البصري أو لتقديم خدمات أو منتجات مختلفة يمكن تمييزها بمدى التعرف على العلامة التجارية.

<sup>1</sup>عبير بنت مسلم ألساعدي، مرجع سبق ذكره، ص 327.

<sup>2</sup>الهام بوشموخة وسعدي وحيدة، مرجع سبق ذكره، ص ص 190-191.

<sup>3</sup>المرجع نفسه، ص 191.

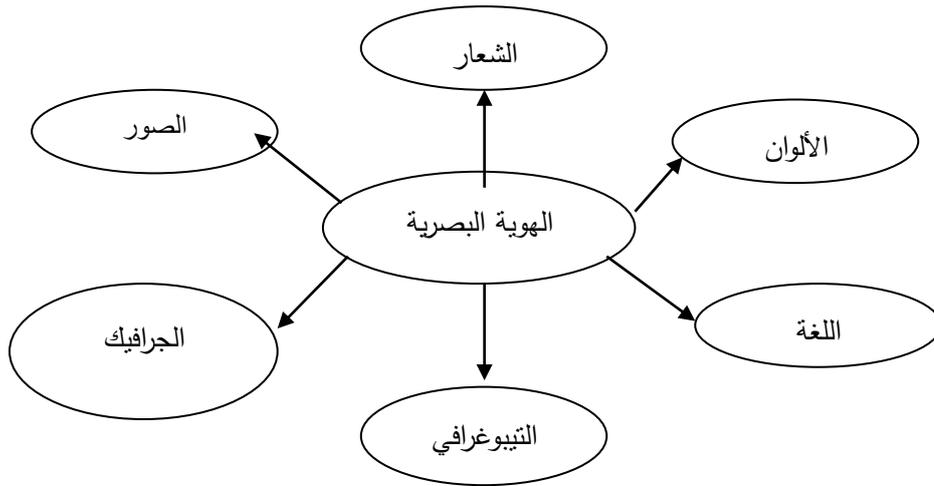
<sup>4</sup>محمد يزيد سلامة، مرجع سبق ذكره، ص ص 37-38.

ج-اللغة: وتعني في هذا السياق العمل جنباً لجنب مع تسمية فريدة من الخدمات أو المنتجات أو سلسلة متكاملة مرتبطة بالعلامة التجارية.

د-التيبوغرافي: وتعد جزءاً هاماً وأساسياً في التواصل مع العلامة التجارية عبر وسائط مختلفة وضمن سياقات متنوعة فهي تستخدم المحتوى المكتوب وبإمكانها الجذب بمستويات مختلفة.

هـ-العناصر الجرافيكية: وتتضمن الأشكال والخطوط أو الصور التوضيحية المختلفة التي تساعد على إبراز محتويات وأنواع معينة من المعلومات. تستعمل لفصل الصور أو النصوص وللتواصل البصري.

و-الصور: تساعد الصور على نقل قيم وقصص العلامة التجارية وربط هذا المحتوى ببيئات الحياة الفعلية للمتلقي وكذلك توصيل الرسالة بمستوى عاطفي أكبر، فللمصورة أهمية في صلة المشاعر أو حالة خاصة مرئياً يتم نقلها إلى الجمهور.



شكل(04): مكونات الهوية البصرية حسب Irene Van Nes

المصدر: محمد يزيد سلامة، مرجع سبق ذكره، ص37.

### 1-3 أنماط الهوية البصرية:

تقسم أنماط الهوية البصرية إلى<sup>1</sup>:

أ- **الهوية البصرية الموحدة (الفردية):** تعتمد الهوية البصرية الموحدة (الفردية) على وجود هوية واحدة، أي أن المؤسسة تستخدم اسم واحد من خلال هوية مرئية واحدة تقدم نفسها من خلالها وهنا نجد أن كل جزء للمؤسسة يدعم الآخر نظرا لأن المؤسسة تستخدم اسم واحد وأسلوب وشخصية واحدة.

ب- **الهوية البصرية المحولة (المزدوجة):** أي أن للمؤسسة مجموعة من العلامات التجارية التي تندرج تحت اسم المجموعة بمعنى أن المؤسسة تقدم منتجاتها من خلال مجموعة من العلامات التجارية أو الماركات التي تختلف من حيث الاسم والنمط المرئي عن هوية الكيان المؤسسي، فهي تعتمد على تقديم كل ماركة باسم مختلف وهوية بصرية مختلفة ولكنها تعمل على ربط كل منهم بكيان واحد كبير وهو المؤسسة التي تقف خلفهم.

ج- **الهوية البصرية التعددية:** حيث تعتمد على وجود أكثر من علامة تجارية وهوية تعمل إلى جانب بعضها البعض، أي أن المؤسسة تتعامل من خلال عدد من المنتجات التي لا تنتمي إلى بعضها البعض أو إلى المؤسسة، ليتم تقديم منتجات المؤسسة كمجموعة من الماركات المنفصلة كليا سواء في العلامات التجارية أو الأسماء أو الهوية البصرية كما أنها لا ترى كتابع لمؤسسة لمؤسسة واحدة.

يحدد ويلي أولينز **willy Olens** ثلاثة أنواع من الهوية البصرية<sup>2</sup>:

- **الهوية المتجانسة:** ويتم من خلالها استخدام اسم واحد للاتصال المؤسسي وصورة العلامة التجارية. وتتميز هذه الإستراتيجية بميزة الوضوح والتفرد.

- **هوية التأييد:** الهوية البصرية للمجموعة تشمل هويات المؤسسات التابعة لها وعلاماتها التجارية. وهي وسيلة فعالة لنقل نفس القيم من خلال الدعائم الاتصالية.

- **هوية العلامة التجارية:** للإشارة لهوية المؤسسة المستقلة عن منتجاتها وخدماتها.

### 1-4 معايير تصميم الهوية البصرية للمؤسسة:

<sup>1</sup> إيناس محمود حسن وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 134-135.

<sup>2</sup> كريمة عثمانى، الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 147.

إن تصميم هوية بصرية خاصة للمؤسسة يتطلب دراسة متعمقة لطبيعة نشاط المؤسسة وبيئة نشاطها بالإضافة إلى دلالة الرموز والأشكال، الألوان... التي يتم توظيفها.

ويمر تصميم الهوية البصرية وفق استراتيجية منهجية تتضمن الخطوات الآتية<sup>1</sup>:

أ- **الاكتشاف**: من خلال البحث والتحليل لتحديد الاحتياجات من الرموز والعناصر ومعايير التحكم في التصميمات الأولية، وتحديد النطاق التنافسي ووضع معايير المقارنة والاتجاهات الفلسفية والتصميمية للهوية البصرية.

ب- **التعريف**: من خلال تحديد القيم الرئيسية للهوية البصرية للمؤسسة، نبرة الشعار الإعلاني الموجه للجمهور، واستخلاص ملخص نموذجي عن أفضل الأوجه التي سوف تستقر على أساسها التصميمات للهوية البصرية.

ج- **التصميم**: وهو تشكيل وتطوير تصميمات أولية إبداعية تعبر عن فلسفة المؤسسة من خلال اللغة البصرية للمنتج النهائي (الهوية البصرية).

د- **التنفيذ**: وهو الإنجاز والخروج بالمنتج النهائي لتصميم الهوية مع نظام واضح لإدارة العلامة الخاصة بالمؤسسة وضرورة الالتزام بالهوية البصرية بوصفها رسالة موحدة للمؤسسة.

وبناء على ما سبق يمكن القول بأنه عند القيام بتصميم هوية بصرية لأي مؤسسة يجب على المصمم أو المتخصصين في مجال التصميم الفني مع مؤسسي المنشأة وفريق التسويق بها والقائمين بإدارتها إتباع الخطوات التالية<sup>2</sup>:

- تحديد القيم التي تستند إليها المنشأة لبناء مستقبلها.

- مرحلة ترسيخ الهوية البصرية في ذهن الجمهور، ويتم تصميم ذلك عبر فريق العمل من المتخصصين في مجال التصميم الفني، ومجال التسويق لتقديم أفضل الاقتراحات والتصورات الإبداعية التي ستحدد مسار تقديم خدمات المؤسسة أو منتجاتها. والتعامل مع المتغيرات المتعددة للسوق عبر الزمن.

<sup>1</sup> شيرين عزت اسحاق المدني، العلاقة التكاملية بين التصميم الشعاري والهوية البصرية لمجلات الأطفال كمدخل تصميمي للقصص التربوية، مجلة بحوث في التربية الفنية والفنون، المجلد 21، العدد 2، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، 2021، ص 213.

<sup>2</sup> ميسرة عاطف المطيعي، مرجع سبق ذكره، ص 634.

- وضع دليل الهوية البصرية للمؤسسة حيث يكون موضحا لمجموعة القيود، والثوابت، والقواعد التشكيلية التي يجب الاستدلال بها للعناصر المستخدمة لإيصال بيان بصري عن المؤسسة للجمهور تبدأ من:
- أ-فكرة تصميم الشعار، ألوانه، قياساته، أبعاده، اتجاهاته وكذلك أوضاعه بالتكوينات المختلفة لدى كافة التطبيقات على الوسائط المطبوعة أو الالكترونية.
- ب-الألوان المتاحة في الهوية سوا كانت مجموعة الألوان الأساسية والفرعية وضوابط استخدامها وفق دلالتها المرتبطة بالهوية.
- ج-أشكال الوحدات الزخرفية والإيقونات المستمدة من سمات الهوية وتطبيقاتها.
- د-أشكال الكتابات والخطوط وأنماطها.

**أولاً-تصميم الشعار logo:** يعتبر الشعار الجزء الأهم في تكوين الهوية البصرية للمؤسسات إذ يمثل الوجه الذي يتم من خلاله التعرف على المؤسسة وهو الأساس الذي تستمد منه مكونات الهوية البصرية ومفرداتها<sup>1</sup>. وتجدر الإشارة إلى أن الشعار لم يعد علامة تجارية فقط لبعض الشركات أو المؤسسات بل أضحى رمزا للدول والمؤسسات التعليمية وقطاع الخدمات والوزارات والمؤسسات الرياضية وغيرها<sup>2</sup>.

#### أ-أنواع الشعارات logo:

بزيادة قدرة الإنسان على تصميم الشعار عن طريق الابتكار في الفكرة والإبداع في التصميم والإخراج ليجذب انتباه أكبر عدد من الجماهير، وتنوعت أنواع الشعارات فهي إما تكون رسمية كشعار دولة أو وزارة أو تجارية أودولية تخص المنظمات الدولية مثل الأمم المتحدة أو الصحة العالمية...أو دالة على مدن أو مناسبات شخصية أو مواقع أنترنت أو توقيعات أو شعارات دعائية<sup>3</sup>. وتتقسم شعارات المؤسسات والشركات إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي: شعارات تبيوغرافية، شعارات رمزية، وشعارات مختلطة.

<sup>1</sup> عماد ياسر يوسف العتوم، مرجع سبق ذكره، ص22.

<sup>2</sup> محمد عبد الله الدرايسية وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص220.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص224.

أولاً: **الشعار التيبوغرافي**: يشير مصطلح التيبوغرافيا إلى علم بناء أبجدية مبتكرة للحروف في اللغات المختلفة لاسيما العربية والانجليزية ثم تستخدم الحروف المبتكرة في التصميم والفن<sup>1</sup>. ويطلق على الشعار التيبوغرافي أيضا "علامة نصية" **word mark** أين يتم الاعتماد على الحروف الهجائية التي يتكون منها اسم العلامة التجارية يتم كتابتها بشكل حرف من الكتابة الالكترونية أو الكتابة اليدوية. وهناك نوعين من الشعار التيبوغرافي: شعار الكلمات "**word mark**" وشعار الحروف "**letter mark**"<sup>2</sup>.

**1- الشعار المعتمد على الحروف**: ويعتمد على حرف كتابي واحد أو مجموعة من الأحرف وعادة ما تكون الأحرف الأولى من اسم المؤسسة، يتمتع هذا النوع بالبساطة والإبداع والتميز ويسهل حفظه ويسمى أيضا بالعلامة الأبجدية. مثل شعار CNN و IBM<sup>3</sup>.



شعار مؤسسة CNN

Source :<https://www.aljazeera.net/amp/encyclopedia/organizationsandstructures/2015/10/24/%D8%B3%D9%8A-%D8%A3%D9%86-%D8%A3%D9%86>

<sup>1</sup>خالد عبد الرزاق عبد التواب، من خط المخطوط لتيبوغرافي المخطوط: استخدام علم التيبوغرافي في تصميم هوية مرئية لمكة المكرمة بداية بابتكار أبجدية كتابية للحرم المكي الشريف، مجلة العمارة والفنون، المجلد3، العدد 12، الجزء1، 2018، ص175.

<sup>2</sup>عبد الباسط أحمد هاشم شهين، الإعلان: الإبداع، الاستراتيجية، التكنيك، دار أمجد، عمان، الأردن، 2020، ص 35-136.

<sup>3</sup>عبير بنت مسلم الصاعدي، مرجع سبق نكرو، ص328.



شعار مؤسسة IBM

Source : <http://www.thaqafaonline.com/2012/09/ibm.html?m=1>

2-الشعار النصي: وهي الشعارات التي تعتمد على الخط بشكل تام حيث يعتمد عند تصميمها إلى ابتكار خط فريد الشكل يبين اسم المؤسسة وعلامتها التجارية ويتطلب هذا النوع من الشعارات مهارات فنية عالية. أين يقوم المصممون بابتكار خطوطا لشعارات المؤسسات بجميع اللغات وقد أصبح هذا النوع من الشعارات منتشرا ومستخدما بشكل مكثف في العالم أجمع<sup>1</sup>. مثل شعار كوكا كولا.



شعار شركة كوكاكولا

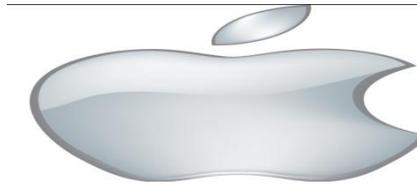
Source : <https://www.au-magasin.fr/marques/coca-cola-102.html>

ثانيا: الشعار الرمزي: تعتبر الرموز مصدر إلهام لإنشاء الشعارات كاختيار رمز من نباتات الأرض، حيوانات، ثروات معدنية...فصورة شجرة البلوط مثلا يمكن أن تشير إلى القوة، كما أن قفزة القطة قد تشير إلى الرشاقة، فالرموز تترك علامات لا يمكن محوها من العقل الجمعي الجماهيري<sup>2</sup>. وهي ثلاثة أنواع:

<sup>1</sup>براءة ابراهيم راشد الشديفات، دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني، رسالة ماجستير، تخصص التصميم الجرافيكي، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، 2019، ص42.

<sup>2</sup>عبد الباسط أحمد هاشم شهين، مرجع سبق ذكره، ص138.

**1-العلامة المصورة:** وهو من أصعب أنواع الشعارات في التصميم عبارة عن أيقونة أو رمز أو رسم تجريدي لشكل معروف، يعتمد على الذاكرة البصرية لهذا يتطلب أن يكون الرمز المستخدم على درجة عالية من المعرفة والانتشار مثل رمز شركة Apple ورمز شركة **Twitter**<sup>1</sup>.



شعار شركة Apple

Source : <https://www.dedale64.com/dedale64/apple-logo/>



شعار شركة Twitter

Source : <https://turbologo.com/fr/blog/twitter-logo/amp/>

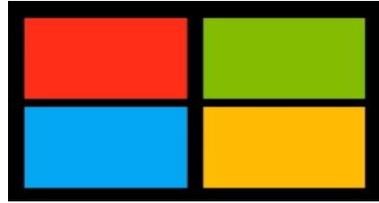
**2-العلامات المجردة:** وهو شعار صورة مرسومة بشكل تجريدي ليعبر عن فكرة فيصير هذا الرسم التجريدي هو شعار المؤسسة مثل شعار شركة بيبسي<sup>2</sup> و مايكروسوفت **Microsoft**.

<sup>1</sup> عبيد بنت مسلم الصاعدي، مرجع سبق ذكره، ص 328.

<sup>2</sup> نهاد ندم، أشكال وأنواع الشعارات، <https://www.nihad.me> تاريخ النشر 2017/08/17، تاريخ الزيارة 2022/02/23.



شعار شركة Pepsi

Source : <https://www.pngplay.com/fr/image/473500>

شعار شركة Microsoft

Source : <https://logo-marque.com/microsoft-logo/>

3- شعار التميمة: غالبا ما يحتوي هذا النوع من الشعارات على شخصيات كرتونية ملونة شبيهة بالرسوم المتحركة، تمثل المؤسسة وتعد سفير للعلامة التجارية التي ترمز إليها<sup>1</sup>. مثل شركة kentucky و pringles.



شعار شركة كنتاكي

Source : <https://www.1min30.com/logo/logo-kfc-1287490674/amp/>

<sup>1</sup> Kelly Mor, [les7 differents types de logos\( et comment choisir\)](https://99designs.fr/blog/conseils-design/type-de-logos/), consulté 23/02/2022.



شعار Pringles

Source : <https://logos-marques.com/pringles-logo/amp/>

ثالثا:الشعارات المختلطة: في هذا النوع يتم المزج بين عدة أنواع من الشعارات في شعار واحد أين يتم الاعتماد على الشعارات التيبوغرافية والشعارات الرمزية معا. وهو نوعان:

1-الشعارات المركبة: وهي التي تجمع بين الصور والحروف كذلك يمكن أن تكون تميمة وحرفا أو صورة مجردة أو أي شيء آخر مثل شعار Puma و pizzahut<sup>1</sup>.



شعار شركة puma

Source : <https://www.slogan.pub/slogan-marque/5576-puma/18446-la-griffe-du-sport>



شعار PIZZAHUT

Source : <https://fr.dreamstime.com/logo-pizza-hut-image134091466>

<sup>1</sup> Les 9 types de logos et comment les utiliser, <https://www.taillorbrands.com>, consulté 23/02/2022.

2-الشعار التقليدي أو الختم: ويتميز بالتفاصيل الكثيرة، يكون مظهرها تقليديا كلاسيكيا، تستخدم في الشركات العالمية وشركات السيارات...وقد قامت بعض المؤسسات بتحديث مظهر الشعار ليتوافق مع العصر. ومن أمثلة هذه الشعارات شعار BMW<sup>1</sup>.



شعار شركة BMW

Source :<https://www.stickpng.com/fr/img/icones-logos-emojis/logos-de-voitures/logo-de-voiture-bm>

وتوجد مجموعة من الخصائص التي يجب أن يتضمنها الشعار الجيد وهي:

- الوضوح وسهولة الفهم.
- حداثة الفكرة وخروجها عن المألوف.
- أن يجمع بين البساطة والجمال حتى يتمكن المتلقي من الاحتفاظ به في مخيلته.
- إذا كان الشعار يحتوي على كلمات يجب أن تكون سهلة غير معقدة.
- أن تكون الألوان المستخدمة متناسبة مع دلالة الفكرة<sup>2</sup>.
- أن يكون مبتكرا ومميزا في مفرداته وعناصره ويصعب الخلط بينه وبين شعارات أخرى.
- الجاذبية وجودة التصميم سواء كان ملونا أو أبيض وأسود.
- أن تتلاءم عناصره مع ثقافة الجمهور.
- إمكانية استخدامه بأحجام مختلفة بشكل واضح دون طمس معالمه مع القدرة على طباعته على وسائط مختلفة كالورق والقماش والأنسجة المصنعة مع احتفاظه بسماته المميزة وشكله العام دون تشويه<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>عبير بنت مسلم الصاعدي، مرجع سبق ذكره، ص328.

<sup>2</sup>رحاب الداخلي محمد، الهوية البصرية في تصميم المواقع الإلكترونية للصحف: المواقع الإلكترونية أنموذجا، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد22، سبتمبر2018، ص ص197-198.

بعد الانتهاء من تصميم الشعار واعتماد شكله وألوانه يتم استخدامه كعلامة مميزة في جميع وسائل الدعاية المؤسسية مثل البطاقات التعريفية للموظفين، أوراق المراسلات، الأختام، الأظرفة، سيارات النقل، المطبوعات، الإعلانات...<sup>2</sup>

**ب/الشعار اللفظي Slogan:** الشعار اللفظي هو كلمة أو كلمات قليلة تعكس قيمة أو قيمتين للمؤسسة، ويتم تغييره كل فترة عادة بين سنة وثلاث سنوات، ويرى خبراء التسويق أن هذا الشعار اللفظي هو من أقوى الطرق في التأثير على الزبائن إذا تم اختياره بشكل جيد<sup>3</sup>. وهذا الشعار غالبا ما يحمل ويوجز أهداف المؤسسة، لذا كلما كان قصيرا وموجزا كلما كان من السهل على الجمهور تذكره وترديده<sup>4</sup>.

ويرى فوستر **Foster** أن الشعار اللفظي يجب أن يتميز بما يلي:

- لا ينسى حتى يترسخ في ذهن المتلقي يتم تكرار الكلمات أو استخدام الأقوال المأثورة لجعلها لا تنسى وناجحة.

- ذكر اسم العلامة التجارية أو اسم المؤسسة لكي يسهل تذكر الاسم لدى المتلقي.

- أن يكون فريد ومتميز.

- أن يوصل قيم ايجابية عن المؤسسة.

- عند ابتكار الشعار يجب التفكير في العلامة التجارية كشخص وذلك للتعبير عنها وعن شخصيتها وبالتالي فالشعار اللفظي يجب أن يعكس شخصية العلامة التجارية.

- التنافسية، البساطة وألا يكون مبتذلا أو سلبيا أو ساخرا وأن يكون واضح الدلالة حتى يفهم المتلقي الأفكار التي ينقلها الشعار اللفظي<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup>مصطفى محمد رشاد إبراهيم، جماليات الخط العربي وتطبيقاتها في التصميمات الجرافيكية والمطبوعات، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2014، ص156.

<sup>2</sup>مي عبد الحميد عبد المالك ويمنى محمد فتح الله، التصميم الداخلي للمباني الإدارية من خلال الهوية البصرية، المؤتمر الدولي الثالث للإبداع والابتكار والتنمية، محور المؤتمر: المعرفة التصويرية ودورها في تكوين الخيال الإبداعي لدى المصمم، ص4. متاح على الرابط <http://www.conf.faa-design.com>

<sup>3</sup> طارق سويدان، أساسيات المشاريع، سلسلة تأسيس وإدارة المشاريع2، دس ن، <https://books.google.dz>.

<sup>4</sup>خالد عزب، السياسات الإعلامية، الدولة، المؤسسة، الفرد، أطلس للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012، ص151.

<sup>5</sup>يوسف العتوم، مرجع سيق ذكره، ص ص29-30.

ومن أمثلة الشعارات اللفظية للعلامات التجارية مايلي: شعار Nike: افعلها "just do it"، شعار Nespresso: ماذا بعد "What else"، شعار Apple: فكر مختلف "Think different".



شعار شركة NIKE

Source : <https://www.ericshalomon.fr/storytelling-think-different-just-do-it-yes-we-can/story-telling-just-do-it-nike/>



شعار شركة NESPRESSO

Source : <https://www.pinterest.fr/pin/347410558755803466/>



شعار شركة Apple

Source : <https://fabricelamirault.com/les-4-p-du-social-marketing-mix/apple-think-different/>

ج-الألوان: إن الألوان ذات طابع تأثيري<sup>1</sup>، لما لها من تأثيرات نفسية لها القدرة على جذب الانتباه والتوجيه أو الإثارة، كما تلعب الألوان دورا مهما في تحقيق الانسجام والتوازن في الأشكال في العين

<sup>1</sup> محمد عبد الله الدرايسية وعدلي محمد عبد الهادي، الأسس العامة للرسم الحر، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2011، ص90.

وكسب الانتباه وإرضاء ميل الفرد نحو ألوان معينة<sup>1</sup>. واستخدام الألوان يؤدي إلى تحقيق أهداف تسويقية وإعلانية منها:

أ- **جذب الانتباه:** حيث تساعد الألوان في عملية التركيز وهذا التركيز ضروري ليس فقط في جذب الانتباه وإنما أيضا لخلق الاهتمام والرغبة.

ب- **إضفاء الواقعية:** وهذا ما يساعد الجمهور على تذكرها.

ج- **التأثير العاطفي:** حيث ترمز الألوان إلى حالات وتؤثر في النفوس فكل لون أو مجموعة ألوان خصائص ومعاني فاللون الأزرق و الأخضر يعنيان لكثير من الناس الهدوء والسكينة والحرية والانطلاق لأنهما يرتبطان بالبحر والسماء، بينما اللون الأحمر والبرتقالي يرمزان إلى الدفء والإثارة والعاطفة الجياشة.

د- **التأثير على الذاكرة:** فاللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر واسترجاع المعلومات لأنه يترسخ في الذاكرة لفترة أطول من الكلمات أو الرسوم أو الصور ذات اللونين الأبيض والأسود<sup>2</sup>.

### 1- سيكولوجيا الألوان:

- **الابيض:** رمز الطهارة والنور والغبطة والفرح والنصر والسلام. وكلمة أبيض في اليونانية معناها السعادة والمرح.

- **الأحمر:** رمز العواطف والحب والقوة والنشاط وهو رمز النار الملهبة ويستعمل في بعض الأحيان للدلالة على الغضب والقسوة والخطر.

- **الأخضر:** رمز النمو والأمل والحياة والخصوبة<sup>3</sup>.

- **البرتقالي:** لون دافئ، لون الوصال والعلاقة الايجابية بين الأنا والآخرين، وهو لون التفاوض.

- **الأزرق:** لون الهدوء والصبر والانتظار والثقة والاحترام، وهو لون الأشخاص المفكرين كما يساعد على الهدوء والاسترخاء.

<sup>1</sup> رفعت عارف الضبع، **الحملات الاعلامية**، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، 2012، ص231.

<sup>2</sup> بشير العلق، **أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل المتكامل**، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2009، ص ص418-419.

<sup>3</sup> محي الدين طالو، **الرسم واللون**، دار دمشق، سوريا، 2006، ص170-171.

- الأرجواني: لون ملهم وروحاني تعطي درجاته الفاتحة باستعمالها مع البنفسجي إحساسا رقيقا ودافئ.
- البنّي: لون شبه دافئ، وهو لون هادئ نسبيا، لون الأرض والارتباط، له صفة اقتصادية مرتبطة بالتفكير.<sup>1</sup>
- الأسود: يعبر عن الكلاسيكية والفخامة والترف والوقار والأناقة.
- البنفسجي: يعبر عن الفخامة والغموض والأناقة والثراء والاحترام.<sup>2</sup>
- الزهري: لون الأنوثة والرومانسية والسعادة.
- الذهبي: ويرمز للثراء والأناقة والخصوبة.
- الرمادي: ويرمز للهدوء والوداعة والاحترام والحياد.<sup>3</sup>
- 2-الدائرة اللونية:

الدائرة اللونية هي خريطة للألوان تبين كيفية تكوين ألوان جديدة حيث يوجد ثلاثة مجموعات من الألوان: الأساسية وهي الأحمر والأزرق والأصفر، الثانوية وتشمل البنفسجي والأخضر والبرتقالي، أما الألوان الثلاثية فتقع بين الألوان الأساسية والألوان الثانوية كالأخضر المصفر.<sup>4</sup>



دائرة الألوان

Source : <https://pixers.fr/stikers/cercle-couleur-farbkreis-51468694>

<sup>1</sup> ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، 2017، ص 309-310،  
https :books.google.dz

<sup>2</sup> كيف تختار ألوان الهوية البصرية التي تناسب علامتك التجارية؟، [https://blog.mostaql.com/how-to-](https://blog.mostaql.com/how-to-choose-color-for-your-visual-identity/)

[choose-color-for-your-visual-identity/](https://blog.mostaql.com/how-to-choose-color-for-your-visual-identity/)، آخر تحديث جوان 2021، تاريخ الزيارة 2022/07/24.

<sup>3</sup> **Les couleurs et l'identité visuelle de votre entreprise**،  
[https :margyimprimeur.com/2017/12/11/les-couleurs-et-identite-visuelle-de-votre-entreprise/](https://margyimprimeur.com/2017/12/11/les-couleurs-et-identite-visuelle-de-votre-entreprise/)،  
publié 11/12/2017، consulter 24/07/2022.

<sup>4</sup> محمد محمد كذلك، **تعلم الرسم: learning drawing**، سلسلة كتابك العلمي، 2018، ص 47،  
<https://books.google.dz>

### 3- الألوان المتتامة:

هي الألوان ذات درجة عالية في الحدة، وهي متقابلة في دائرة الألوان، فاللون المتمم لأي لون أو هو مزيج من اللونين الأوليين الآخرين، فاللون الأخضر مثلا هو اللون المتمم للون الأحمر لأن اللون الأخضر هو مزيج من الأصفر والأزرق والبنفسجي هو متمم للأصفر... الخ<sup>1</sup>

وينبغي على المؤسسات عند تصميم شعارها واختيار ألوانه الأخذ بعين الاعتبار طريقة الناس في تفسير هذا اللون والتساؤل: ما نوع المشاعر التي ترغب المؤسسة أن يشعر بها الزبائن وبالتالي يؤثرها على قرارهم؟ فقد وجد علماء النفس أن هناك علاقة قوية بين الألوان والاستجابات العاطفية فمثلا تستخدم المطاعم اللون الأحمر في الشعارات الخاصة بهم مثل ماكدونارز... لتحفيز شعور الجوع لدى الناس، ويستخدم الأسود والأبيض والفضة والذهب في شعارات الماركات العالمية الفاخرة مثل شانيل ومايكل كورز وغيرها لتعزيز الشعور بالرفاهية. كما يتحكم نوع المنتج المعطن عنه في اختيار اللون المناسب له<sup>2</sup>. فالألوان أكثر ترسيخا في الذاكرة فقد ينسى الفرد اسم المؤسسة لكنه يتذكر ألوانها، فمثلا الفيسبوك رغم التحديثات والتعديلات التي قد تطرأ على شعاره إلا أنه يمكن التعرف عليه من خلال لونه الأزرق<sup>3</sup>.

#### 1-5 أهمية الهوية البصرية للمؤسسة وخصائصها:

تبرز أهمية الهوية البصرية للمؤسسة فيما يلي<sup>4</sup>:

-تعد الهوية البصرية من أهم العوامل التي تساعد في تحقيق حالة الاتصال والتواصل، فهي تنقل صورة المؤسسة للمحيط الخارجي لتصل إلى الجمهور.

-تساعد الهوية البصرية في تعزيز وتقوية ثوابت المؤسسة ودعم صورتها وسمعتها أمام جماهيرها.

-الهوية البصرية للمؤسسة هي عبارة عن أسلوب للتعريف والتوضيح المختزل من خلال الرموز والأشكال أو الخطوط، تعرف الناس بوجودها وتذكير باسم المؤسسة وطبيعتها.

-الهوية البصرية تعكس للمجتمعات الأخرى قيم المؤسسة والمجتمع الذي تنبثق منه.

<sup>1</sup> محي الدين طالو، التلون المائي خطوة خطوة، دار دمشق، سوريا، 2001، ص13.

<sup>2</sup> ريم عمر شريتح، مرجع سيق نكره، ص324.

<sup>3</sup> ECOMDYNAMITE, crée une marque impactante : guide pour débutant, p08.http://books.google.dz.

<sup>4</sup> يزيد عبد الحافظ محمد سلامة، مرجع سيق نكره، ص32.

أما خصائص الهوية البصرية الجيدة للمؤسسة فقد لخصها Libert فيما يلي<sup>1</sup>:

- 1- البروز في جميع وسائل اتصال المؤسسة.
- 2- سهولة الفهم والإدراك.
- 3- سهولة التذكر.
- 4- إستمراريتها ومن ثم قابليتها للتطور.
- 5- التميز.
- 6- الزيادة في قيمة المؤسسة.
- 7- الانسجام مع كل إشارات ورموز اتصال المؤسسة.
- 8- القابلية للتصدير إلى البلدان الأخرى.
- 9- عدم قابليتها للاستغلال من طرف المعارضين أو المنافسين.<sup>2</sup>

#### 1-6 تغيير الهوية البصرية للمؤسسة:

قد يتبادر إلى الذهن أن تغيير الهوية هو أمر فني بحت يتعلق بتغيير تصميم الشعار، لكن في الحقيقية تغيير الهوية البصرية هو تغيير استراتيجي يتطلب الكثير من البحث والتحليل للخروج بخطة وإستراتيجية تخدم مشروع المؤسسة في المستقبل<sup>3</sup>. ومن أهم الأسباب التي تدعو الشركات والمؤسسات لتغيير هويتها البصرية ما يلي<sup>4</sup>:

أ- **تغيير الاستراتيجي**: التوسع ودخول أسواق جديدة: فمثلا تغيرت الهوية البصرية لشركة المراعي من صورة البقرة للتعبير عن النشاط الرئيسي للشركة وهو مشتقات الألبان، لكن حين أرادت التوسع كان لا بد من حذف هذا التحديد في الشعار فتم تغييره إلى الشعار الجدي لتغطية نطاق أوسع للمنتجات.

<sup>1</sup> كريمة عثمانى، الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعرف بالعلامة التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 152.

<sup>2</sup> سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص 227.

<sup>3</sup> تقرير الهويات السعودية **saudi branding report**، الإصدار الثاني، ماي 2021، على الرابط [https://omaimaalbadry.com/Meshbak\\_2nd\\_Branding\\_Report\\_july2021.pdf](https://omaimaalbadry.com/Meshbak_2nd_Branding_Report_july2021.pdf)

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق.



شعار شركة المراعي قبل التغيير

Source : <https://www.almarsal.com/post/80942>

شعار شركة المراعي بعد التغيير

Source : <https://gfx4arab.com>

ب- **تغيير الاسم التجاري:** عادة ما تقوم المؤسسات بتغيير اسمها لأسباب عديدة منها الاندماج مع شركات ومؤسسات أخرى، اختصار الاسم من أجل تخطي العقبات التي يشكلها والاعتماد على الأحرف أو من أجل تخطي أي ارتباطات سلبية سابقة للاسم أو تغيير الكيان القانوني للمنظمة كأن تتحول من هيئة إلى وزارة.

ج- **الاستحواذ أو الدمج:** في حالة استحواذ مؤسسة على مؤسسة أخرى أو منتج معين عادة ما تقوم المؤسسة المستحوذة بإعادة تصميم شعار المؤسسة المستحوذ عليها لمحاولة بناء علاقة جديدة بين المؤسسة والعملاء وإعلان اختلاف استراتيجيتها عن السابق في حال كانت المؤسسة المستحوذ عليها ذات سمعة جيدة ووصول جيد للعملاء، تفضل بعض المؤسسات الإبقاء على الهوية السابقة. مثل **Netflix**.



شعار Netflix

Source : <http://logonews.fr/2014/05/07/netflix-saplait/>

د-التجديد والتطوير لمواكبة العصر الحالي: قد تكون الهوية وقت التأسيس بسيطة وتم تنفيذها باجتهادات من المؤسسين، لكن مع تطور المؤسسة يتطلب ذلك مواكبة العصر فيتم تغيير الهوية لأشكال حديثة باستخدام ألوان مميزة وجذابة تساعد على سرعة التعرف على المؤسسة واستذكارها. مثل Android



شعار Android القديم

Source : <https://www.lebigdata.fr/android-os-tout-savoir>



شعار Android الجديد

Source : <https://www.numerama.com/tech/542040-android-change-didentite-nouveau-logo-nouvelle-typo-abandon-des-desserts.html/amp>

1-7 آليات ترسيخ الهوية البصرية للمؤسسة:

تؤدي الهوية البصرية مجموعة من الوظائف من بينها<sup>1</sup>:

-أنها تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة.

-تنبيه الجمهور للتعرف عليها.

-تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مختزنة في أذهان الناس.

<sup>1</sup>إلهام بوشموخة وسعدي وحيدة، مرجع سبق ذكره، ص 191.

وتسعى المؤسسات إلى تثبيت مكونات هويتها البصرية وترسيخها في ذهن جماهيرها من خلال مجموعة من الآليات والاستراتيجيات التي تقوم بها والذي يتم من خلال مجموعة من الخطوات نوجزها فيما يلي:

أ- **رواية القصة:** ويكون من خلال تقديم العلامة التجارية للمؤسسة في شكل أحداث مشوقة، من خلال تصميم إعلان مميز يروي قصة بطلتها العلامة التجارية حيث تعمل المؤسسات على ضخ الحياة في علامتها التجارية فتصبح كائن حي يتفاعل معه الجمهور ويتابع أخباره ويتواصل معه. وأشهر مثال على ذلك هو إعلان الشكولاتة المشهورة **M&Ms** حيث **Red** و **Yellow** هم أبطال الإعلان. فالمؤسسة هنا لا تسوق لمنتجاتها بل تحكي قصة شخصياتها الطفولية والخفيفة الظل والتي تحمل الكثير من البراءة<sup>1</sup>.

ب- **الظهور المتواصل:** فالتواجد المستمر للعلامة التجارية أمام الجمهور والاستمرار في إيصال رسالة موحدة لها عبر الإعلان المتواصل في مختلف الوسائل له أهمية كبرى في ترسيخها في ذهن الجمهور. مثل شركة كوكا كولا التي تحتل المرتبة الثالثة لأقوى العلامات التجارية في العالم رغم ذلك تعتبر من أكثر الشركات انفاقا على الدعاية والإعلان وبرامج الرعاية الإعلانية عبر مختلف وسائل الإعلام... وهذا ما يجعلها متواجدة بقوة في ذهن المستهلك، كما أن الظهور الإعلامي المتواصل يرسخ كوكا كولا في أذهان أجيال من المستهلكين كالمشروب الأفضل لكل المناسبات الاجتماعية مما يعزز ولائهم لها<sup>2</sup>.

ج- **الترويج العاطفي:** إن أنجح العلامات التجارية هي التي تستخدم الترويج العاطفي الذي يخاطب مشاعر واحتياجات ومتطلبات المتلقي فيتولد لديه رد فعل قوي يؤدي إلى بناء علاقة قوية بينه وبين العلامة التجارية. فأنجح العلامات التجارية هي التي تتخذ من العاطفة إستراتيجية لها في التواصل مع المتلقي ومن أمثلة المؤسسات نجد شركة Nike التي تتبنى إستراتيجية مبنية على شخصية البطل أو الفائز أو الرقم واحد. بهذا تحفز المتلقي وتجعله يتغلب على الكسل والتباطؤ وأنه بالإصرار والمثابرة قادر على التغلب على أي عقبات تمنعه من تحقيق أهدافه<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>ريم عمر شرينج، مرجع سبق ذكره، ص 259.

<sup>2</sup> ترسيخ العلامة التجارية، <https://alelanalelectrony.blogspot.com/2017/07/blog->

[spot\\_23.html?m=1](spot_23.html?m=1)، تاريخ الزيارة 2022/07/24.

<sup>3</sup>ريم عمر شرينج، مرجع سبق ذكره، ص 260.

د-التطوير المستمر: إن التطوير المستمر للمؤسسة وتقديمها منتجات جديدة ذو قيمة تسهل حياة الناس وتساعدهم في أداء أعمالهم وتوفر عليهم الجهد والوقت والعناء فتصبح جزءا من أسلوب حياتهم وهي بهذا لا تكسب ولاء الزبون فقط بل يصبح أحد دعاة علامتها التجارية ولن يتردد في أن يكون أول من يمتلك منتجاتها الجديدة. ومن اشهر الأمثلة على ذلك شركة **Apple** التي تسعى إلى تطوير مستمر لمنتجاتها فبمجرد إعلانها عن وجود منتجات جديدة يقف الناس في طوابير ويتحملون عناء الانتظار للحصول على المنتج الجديد. فالنسبة للملايين من محبي منتجات شركة **Apple** هي تقدم شيء جديد ومختلف لم يتوقعه المستهلك وتحل مشكلة لم يكن يعلم المستهلك أنها موجودة في حياته<sup>1</sup>.

إضافة إلى ما سبق تضيف الباحثة ما يلي:

ه-تشجيع الجماهير على التفاعل مع محتويات المؤسسة عبر الويب: من خلال جذب الجمهور وإثارة انتباهه للتفاعل مع مختلف منشورات المؤسسة عبر موقع الويب الخاص بها وعبر صفحاتها في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

و-المنتج: حيث تحمل المنتجات شعار المؤسسة وهويتها البصرية. بالإضافة إلى جودة منتجات المؤسسة تساهم في الرفع من قيمة العلامة التجارية وزيادة الإقبال عليها.

ز-رعاية الأحداث: فالرعاية الأحداث الثقافية والرياضية مثلا يساعد في التعريف بالمؤسسة وبهويتها البصرية فالظهور المتكرر للمؤسسة في مختلف الأحداث يساهم في ترسيخ مكونات هويتها البصرية لدى الجمهور.

ي-أماكن العمل: حيث يتم تصميم المباني والديكور الداخلي ولباس الموظفين بما يتوافق مع مكونات الهوية البصرية للمؤسسة كالألوان مثلا مما يساهم في ترسيخ هويتها البصرية في ذهن الزبون.

<sup>1</sup> ترسيخ العلامة التجارية، -[https://alelanalelectrony.blogspot.com/2017/07/blog-](https://alelanalelectrony.blogspot.com/2017/07/blog-spot_23.html?m=1)

[spot\\_23.html?m=1](https://alelanalelectrony.blogspot.com/2017/07/blog-spot_23.html?m=1)، تاريخ الزيارة: 2022/07/24.

### 3 الهوية البصرية وعلاقتها بالصورة الذهنية للمؤسسة:

#### 3-1 أنواع الصورة الذهنية:

أوضح "جيفكينز" أنواع الصورة الذهنية وفقا لما يلي<sup>1</sup>:

أ- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

ب- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

ج- الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تود المؤسسة تكوينها لنفسها في أذهان الجماهير.

د- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تحققها المؤسسة.

هـ- الصورة المتعددة: وهي الصورة التي تتكون عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل واحد منهم انطبعا مختلفا عنها.

ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.<sup>2</sup>

و- الصورة المتكاملة: ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع وخدمات، وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة ويشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة والمكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة).<sup>3</sup>

وكما كانت الصورة الذهنية متكاملة وواسعة عن شيء ما كلما كان الإنسان قادرا على فهم الشيء وتحديد مفاهيمه ومعطياته المادية أو الحسية، وبالاستناد إلى تلك الصور الذهنية يتخذ الفرد قراراته

<sup>1</sup> ناهض فاضل زيدان الجواربي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، دار أمجد، الأردن، 2016، ص17.

<sup>2</sup> حردان هادي صايل، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري، الأردن، 2019، ص20.

<sup>3</sup> شذوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2016، ص282.

واتجاهاته أي بمعنى أن تكون دافعا لتأييد سلوكه أو تفكيره تجاه الأشياء سواء كان سلوكا سلبيا أو ايجابيا.<sup>1</sup>

أما "فيليب مولير" فيشير إلى أربعة أنواع للصورة الذهنية:<sup>2</sup>

أ- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني أو الدولي.

ب- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.

ج- الصورة العلائقية: وتكون في ضوء التواصل مع الجمهور.

د- الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة وجمهورها.

أما ويستفالين (westphalen) فيرى أن أنواع الصورة الذهنية هي<sup>3</sup>:

أ- الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المؤسسة بنفسها وأن بناء صورة ذهنية ايجابية يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية، حيث إن تغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال بينهم وبين الجمهور يقوي الصورة الذهنية أو يضعفها.

ب- الصورة الذهنية المرغوبة: هي ما ترغب المؤسسة في إيصاله عن نفسها إلى الجمهور، ويجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة ودون غموض.

ج- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، والأحاسيس والعلاقات التي تعكس إدراك الأشخاص بحقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم.

وهناك من صنف الصورة الذهنية إلى أربعة أنواع كالاتي<sup>4</sup>:

د- الصورة الذاتية: تتكون من المعتقدات والمعايير والقيم والأعراف التي تكون مقبولة بشكل عام داخل المؤسسة، وما يتضح من هذه التسمية أن هذا النوع يركز على الجمهور الداخلي أو العاملين في المؤسسة.

هـ- الصورة المستقبلية: تقوم على أهداف المؤسسة وخططها وبرامجها وأجندتها.

<sup>1</sup> حردان هادي صايل، المرجع نفسه، ص 20.

<sup>2</sup> موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة، 2014، ص ص 61-62.

<sup>3</sup> خلف الحماد، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2020، ص ص 52-53.

<sup>4</sup> سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص 195.

و-صورة أعمال المؤسسة: ترتبط بالسلوك الفعلي للمؤسسة.

ي-صورة مشاريع المؤسسة: تقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تصنعها المؤسسة أو تشارك في صنعها.

### 3-2 خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر منها:

أ-عدم الدقة: ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، لأنها لا تعبر بالضرورة على الواقع الكلي، لا سيما وأن الأفراد عادة ما يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع معلومات كاملة<sup>1</sup>.

ب-التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فإن الأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية<sup>2</sup>. فالصورة الذهنية جزئية أي تمثل جزءا من الواقع الكلي، وبالتالي فإن أي رسالة تتضمن معلومات معينة عن المؤسسة لا تمثل إلا جزءا عن المعلومات الشاملة لهذه المؤسسة، وتعتبر في نفس الوقت مؤشرا للصورة الكلية. وهذه الصفة تنطوي على عدة مخاطر أولها صعوبة أن يعبر الجزء بصدق كامل عن الكل، وثانيها أن الإنسان يقفز عادة إلى الاستنتاجات حتى لو لم تكن لديه المعلومات<sup>3</sup>.

ج-الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات والمقاومة للتغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>خلف الحماد، مرجع سبق ذكره ، ص53.

<sup>2</sup>راشد ناجي فريحات، دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب

الجامعي، رسالة ماجستير ،تخصص إعلام ، كلية الصحافة والإعلام، جامعة البتراء، 2015، ص24.

<sup>3</sup>علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، علم الكتب، القاهرة، مصر، د س ن، ص163.

<sup>4</sup> مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد10،

المجلد1، 2014، ص281.

د-تجاوز حدود الزمان والمكان: تتميز الصورة الذهنية بخاصية تخطي حدود الزمان والمكان بشكل كبير، فالإنسان لا يتقيد بالحدود بل يتخطاها ليكون صورا عن ذهنية عن بلده ثم قارته، ثم العالم الذي يعيش فيه، كما أن الإنسان يكون على اتصال بكل ما حدث في الماضي ومن ثم يدخل هذا الماضي في نطاق الصورة الذهنية. كما يمكنه أن يكون صورا عن المستقبل وبالتالي يمكن القول أن الصورة لها جذور في الماضي وامتداد في المستقبل<sup>1</sup>.

ه-التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لديهم حول الموضوعات والقضايا والسلوكيات يمكن أن تتنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا<sup>2</sup>.

إضافة إلى أن هناك خصائص أخرى للصورة الذهنية على النحو الآتي<sup>3</sup>:

- الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، ما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة.
- الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.
- الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ من فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

<sup>1</sup> سارة عبد العزيز كامل، صورة الصحفي في السينما، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص75.

<sup>2</sup> راشد ناجي فريجات، مرجع سبق ذكره، ص24.

<sup>3</sup> محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص117-118.

### 3-3 مكونات الصورة الذهنية:

يرى ناجي معلا أن الصورة الذهنية للمؤسسة تضم مجموعتين من العناصر: الأولى ملموسة والثانية غير ملموسة وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

العناصر الملموسة	العناصر الغير ملموسة
-السلع والخدمات. -محلات التجزئة الموزعة للمنتج. -المصانع التي تنتج السلعة. -الإعلان ووسائل الترويج الأخرى. -اسم المؤسسة وشعارها.	-سياسات المؤسسة الخاصة بالأفراد العاملين بها. -المثل والمعتقدات السائدة. - الثقافة السائدة في المجتمع.

#### جدول(01): العناصر الملموسة وغير الملموسة المكونة للصورة الذهنية

المصدر: ناجي معلا، إدارة العلامات التجارية المشهورة (مدخل تسويقي استراتيجي)، دار اليازوري،

عمان، الأردن، 2022، ص203.

ويمكن إجمال مكونات الصورة الذهنية فيما يلي:

أ-صورة المؤسسة ومنتجاتها: حتى لو كانت المنتجات متماثلة فإن الزبون يدرك أنها مختلفة استنادا للصورة الذهنية لديه عن المؤسسة أو العلامة التجارية الخاصة بها لذلك فعلى المؤسسات أن تعمل دائما على بناء صورة ذهنية تميزها عن منافسيها مع العلم أن بناء هذه الصورة يتطلب مجهود علمي منظم فلا تستطيع مجموعة إعلانات مثلا أن تبني هذه الصورة بل يجب على المؤسسة أن تكون قادرة على تحقيق ما تعرضه في إعلاناتها.<sup>1</sup>

ب-صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): ويقصد بها فلسفة الإدارة في قيادة العمل وفي قيامها بالاتصالات الناجحة لإدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير. حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة

<sup>1</sup>كمال الدين عبد الرحمن درويش وآخرون، اقتصاديات الرياضة، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، مصرن 2013، ص81.

من جهة وتحكم تعاملها مع الجماهير الخارجية من جهة أخرى الإطار الذي يحدد كل اتصالات ورسائل المؤسسة للجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

**ج- كفاءة اتصالات المؤسسة:** حيث تؤثر كفاءة اتصالات المؤسسة مع جماهيرها الداخلية أو الخارجية وما تنقله من رسائل في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.<sup>1</sup>

**د- أنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية:** فقد أصبحت المؤسسات لا تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها المالية فقط، بل أدركت أنها غير معزولة عن المجتمع وبالتالي ضرورة مراعاة احتياجات المجتمع الذي تنشط فيه والحفاظ على بيئته وتحسين مستويات أفرادها وظروفهم الاجتماعية والاقتصادية... فقيام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه أصحاب المصالح وغيرهم في المجتمع يساهم في تحسين صورة ومركز المؤسسة لدى زبائنها والجمهور.<sup>2</sup>

**هـ- صورة المؤسسة كمكان للعمل وأداء موظفيها:** حيث تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية فتوفير بيئة صحية وجيدة للعاملين بها وخدمات اجتماعية وحوافز متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها على إدراك الجماهير لها كمكان مميز للتعامل (كتصميم المباني، الأثاث، النظافة، نظام العمل). كما يساهم التعامل الطيب للموظفين مع الجماهير وكفاءة وسرعة أداء مهامهم وتمثيل المؤسسة بشكل مشرف في تكوين انطباعات ايجابية نحوها.<sup>3</sup>

### 3-4 أبعاد الصورة الذهنية:

هناك شبه إجماع بين معظم الباحثين أن للصورة الذهنية ثلاثة أبعاد وهي<sup>4</sup>:

**أ- البعد المعرفي:** عبارة عن المعلومات والبيانات والمعارف التي يحصل عليها العملاء عن خدمات المؤسسة، إما بشكل مباشر من الموظفين أو بشكل غير مباشر، من خلال وسائل الإعلام أو الرسائل الشخصية.

<sup>1</sup> سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص ص 200-201.

<sup>2</sup> أحمد محي خلف صقر، المسؤولية المجتمعية في العالم العربي والعالمي، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2019، ص 99

<sup>3</sup> سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص 201.

<sup>4</sup> جمال درهم زيد وإياد نبيل إبراهيم الصهبي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها في الصورة الذهنية لدى العملاء، مجلة الدراسات الاجتماعية، المجلد 24، العدد 2، يونيو 2018، ص 4.

ب- **البعد الوجداني:** عبارة عن الاتجاهات وردود الأفعال العاطفية للأفراد نحو منتجات المؤسسة أو علامتها التجارية، وقد يكون هذا الاتجاه ايجابيا أو سلبيا، فقد تتمثل بمدى موافقة الزبائن وشعورهم بالراحة والثقة عند التعامل مع المؤسسة وغيرها.

ج- **البعد السلوكي:** يعتبر هذا البعد الواجهة الخارجية للاتجاه المرتبط بسلوك الفرد وفقا لطبيعة الصورة الذهنية لديه عن المؤسسة بما يدل على قبوله أو رفضه للمنتجات أو الخدمات، وقد تكون بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز لمؤسسة أو لعلامة تجارية أو سلوكيات باطنة يمكن أن تكون كردة فعل للشعور بالإحباط.

### 3-5 العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية:

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية لدى الفرد عن المؤسسة فيما يلي<sup>1</sup>:

#### -عوامل شخصية:

-السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم-الثقافة-القيم...)

-الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

-درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

#### -عوامل اجتماعية:

-تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات خلال تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة.

-تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

-تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد والقيم السائدة فيه.

<sup>1</sup> بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إداة صورته الذهنية: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة والصورة المنقولة إعلاميا، أطروحة دكتوراه، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2015/2014، ص162-163.

**-عوامل تنظيمية:**

- إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة ثقافتها.
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة نفسها، وسياستها، ومنتجاتها.
- شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها.
- الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.
- وسائل الإعلام: أجمعت العديد من الدراسات على أن وسائل الإعلام أحد العوامل المهمة في تشكيل الصورة الذهنية، من خلال ما تقدمه من معلومات وبيانات عن الأحداث والأشخاص، والدول والشعوب...حيث تساعد وسائل الإعلام الفرد على تكوين تصور للعالم الذي يعيش فيه ويعتمد عليه بالإضافة إلى خبراته في التعرف على الواقع المحيط به. ويرى شرام أن 70% من الصور التي يبنيتها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية<sup>1</sup>.

**3-6 مزايا الصورة الذهنية:**

تتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

- تساعد في جذب أفضل الكفاءات للمؤسسة للعمل بها.
- تساعد في تقوية علاقة المؤسسة بجماهيرها الداخلية والخارجية.
- تقوية علاقة المؤسسة مع مختلف فئات المجتمع وإقناعهم بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تعطي فرصة زمنية للمؤسسة قبل إصدار الحكم عليها من قبل الجماهير وقت الأزمات (التريث).

<sup>1</sup>سارة عبد العزيز كامل، مرجع سبق ذكره، ص79.

<sup>2</sup> إلياس طارق، الحماية من الاختراق: دور العلاقات العامة والإعلام، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الجيزة، مصر، 2020، ص113.

-المساعدة في جذب رؤوس الأموال للاستثمار في المؤسسة.

-دعم الجهود التسويقية للمؤسسة وتقبل منتجاتها سواء القديمة أو الجديدة.

### 3-7 العلاقة بين الهوية البصرية والصورة الذهنية:

تساعد الهوية البصرية في الربط الذهني للجمهور وتمييزه لمنتجات وخدمات مؤسسة عن مؤسسة أخرى.

فالهوية البصرية من أبرز مصادر تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير عن مؤسسة ما، فالقالب الذي تظهر فيه الهوية البصرية بألوانها ونصوصها ورموزها يعمل كمثير قوي للأفراد مما يجعلهم ينتبهون لهذا المثير ثم يقومون بإدراكه وتفسيره وإعطاء الانطباع والأحكام حوله سواء كانت ايجابية أو سلبية. كما يلعب محتوى الشعار التسويقي للهوية البصرية دورا في خلق الانطباعات والصورة الذهنية الايجابية إذا ما تمت صياغته نصيا بإبداع وشمول وإيجاز ليعكس غرض وجود المؤسسة<sup>1</sup>. فالهوية البصرية تقدم الجانب الملموس والصوري لوجود المؤسسة لجمهورها جامعة العديد من الجهود الاتصالية ببعد القيمة الاقتصادية المضافة وهو ما يربط الجمهور ذهنيا بالمؤسسة حين استحضار اسمها أو أسماء منتجاتها أو علامتها التجارية أو شعارها. فالنظام البصري الخاص بالمؤسسة أصبح إلزاميا في ظل عصر الصورة والبيئة الرقمية، لذلك تعتبر الهوية البصرية من أهم مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة<sup>2</sup>.

ومن بين التوصيات التي جاءت بها دراسة **ياسمين أشرف المصري** بعنوان أثر الهوية البصرية للشركات في بناء الصورة الذهنية، ضرورة الاهتمام بالهوية البصرية باعتبارها أحد الأدوات المهمة التي تؤثر في الصورة الذهنية للزبائن وتدعم المركز التنافسي للمؤسسة وتعبر عن ماهيتها وطموحها وتمنحها الاعتراف من قبل الجمهور. مع ضرورة العمل على جلب خبراء في التسويق والهوية البصرية من أجل دعم وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة جوال للاتصالات بقطاع غزة وذلك للحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب عملاء

<sup>1</sup> سالم عبد المجيد، **الهوية البصرية والصورة الذهنية للشركات والبرج**،

<https://rattibha.com/thread/1341007673660231680?lang=ar>، تاريخ النش 21 ديسمبر 2020، تاريخ

الزيارة 2022/07/25

<sup>2</sup> فاطمة همال، **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية**، أطروحة دكتوراه، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بانتة 1، 2022/2021، ص80.

جدد لها. مع ضرورة القيام برعاية الأحداث والمناسبات للتعريف بالمؤسسة وخدماتها وضرورة التواجد الدائم لهويتها البصرية أمام أعين الجماهير في المناسبات العامة والأحداث الثقافية والدينية والوطنية المختلفة<sup>1</sup>.

### 3- الهوية البصرية وعلاقتها بالعلامة التجارية:

#### 3-1 مكونات العلامة التجارية:

من أهم مكونات العلامة التجارية للمؤسسة ما يلي:

أ- اسم العلامة: وهو العنصر من العلامة الذي يمكن لفظه، ويتمثل في الاسم التجاري وهو العنصر الأساسي المشكل للعلامة ويمكن التمييز بين عدة أنواع من هذه الأسماء وهي:

- الاسم العائلي أو اسم المالك: حيث توجد الكثير من المنتجات التي أخذت اسم المؤسس كاسم تجاري مثل (Faurd، Renault، Citroen....).

- اسم جغرافي: ويمكن للمنتجات أن تأخذ اسم جغرافي مثل **Tahiti**.

- اسم تاريخي: مثل كليوبترا.

اسم مختصر أو أرقام: (BNA، BEA، 306....)<sup>2</sup>.

ب- الإشارات المرئية: يعتبر **Logotype** أول إشارة مرئية للعلامة التجارية ويتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف **typographie** ألوانه وطريقة كتابته ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية تميزها. كما توجد خصائص أخرى للعلامة التجارية والمتمثلة في الألوان وعادة المستهلك لا يستذكر العلامة التجارية

<sup>1</sup> ياسمين أحمد المصري، أثر الهوية البصرية للشركات في بناء الصورة الذهنية: بالتطبيق على عملاء شركة الاتصالات الخلوية جوال قطاع غزة، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2019، ص124.

<sup>2</sup>أمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين الإعلان والعلامة التجارية: دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان" حول منتج السيارات"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2010، ص50.

للوهلة الأولى ويستذكر اللون قبل الخصائص الأخرى فاللون عنصر أساسي تهتم به المؤسسات عند تقديم العلامة التجارية لأنه يؤدي دورا مهما في تمييز المنتجات.<sup>1</sup>

ج-الموسيقى المميزة للعلامة: وهو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإعلاني للعلامة ويؤكد الكثير من خبراء في مجال التسويق ودراسة المستهلك أن هذا الفاصل الموسيقي المميز يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة المستهلكين.<sup>2</sup>

د- الإشارات اللسبية: وتشمل الشكل، المواد، التغليف والتعبئة، مكونات المنتج والذي من خلاله تتصل العلامة التجارية بالفئة المستهدفة والتي تسمح باستذكار أو حفظ منتج دون سواه والعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تمييزها عن طريق شكلها وأغلفتها.<sup>3</sup>

### 3-2 أنواع العلامات التجارية:

تتمثل الأنواع الأساسية للعلامة التجارية للمؤسسة فيما يلي:

أ-علامة صناعية: وهي علامة تميز صانع معين مثل مرسيدس بالنسبة للسيارات وIBM بالنسبة لأجهزة الحواسيب وبرامجها وقد تكون هذه العلامة مميزة لمادة أولية يستخدمها منتج آخر في إعداد منتجته النهائي<sup>4</sup>. مثل استخدام محركات مرسيدس في صناعة سيارات أخرى وفي هذه الحالة يكون من حق متلقي العلامة وضع علامة الصانع على هذه المادة الأولية أو أن يوضح استخدامه لمادة أولية تحمل علامة تجارية مختلفة عن العلامة التجارية لمنتجه النهائي.<sup>5</sup>

ب-علامة تجارية: وهي علامة تميز تاجر معين حريص على جذب العملاء بوضع علامة مميزة تدل على حسن اختياره وانتقائه لما يعرضه من منتجات لذا يطلق عليها أحيانا علامة التوزيع **Marque de**

<sup>1</sup> عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري(دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018/2017، ص32.

<sup>2</sup>أزمور رشيد، مرجع سبق ذكره، ص51.

<sup>3</sup> عتيق عائشة، مرجع سبق ذكره، ص33.

<sup>4</sup>وهيبة لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص65

<sup>5</sup> سائد أحمد الخولي، الملكية الصناعية في الفقه والقانون المعاصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012، ص47.

**distribution**، أو هي التي يستخدمها التجار في تمييز المنتجات التي يقومون ببيعها بعد شرائها بغض النظر عن مصدر الإنتاج. ويرتبط بالتجارة علامة أخرى تسمى في الولايات المتحدة الأمريكية بعلامة المحل **Marque de maison** وهي علامة حديثة تميز المنتج بعينه من مؤسسة أو منشأة منفردة إذ يتم حماية منتج المؤسسة عن طريق علامة خاصة ويرمز إلى هذه العلامة برمز<sup>1</sup>. **logo**.

ج- **علامة الخدمة**: وهي العلامات المخصصة لأغراض تمييز الخدمات بعضها عن بعض وتستخدم علامات الخدمة مثلا في الفنادق والمطاعم والخطوط الجوية ووكالات السياحة وأعمال البنوك والتأمين والاتصالات ونظم المعلومات والدعاية والإعلان وغيرها.<sup>2</sup>

كما يمكن تقسيم العلامات التجارية كالاتي:

د- **العلامة التجارية للمؤسسة**: ويعتبر هذا النوع الأكثر شرعية من بين الأنواع الأخرى ويتميز بالأقدمية وتتكون المؤسسة غالبا من العائلة تنشأ وتصنع وتبيع منتوجاتها وهذا النوع من العلامات التجارية يتميز بتدعيم قيم العمل والسرية حول المهارات ونادرا ما تتنازل المؤسسة عن شهادة الاختراع، وكل منتوجاتها يظهر عليها اسم المؤسسة وتعتبر الوسيلة الأساسية التي تستخدمها في الاتصال وهذه الصيغة لها الأثر في الربط القوي للعلامة التجارية مع المؤسسة.<sup>3</sup>

هـ- **العلامة الجامعة**: وهي العلامة التي تستخدم بغرض تمييز المنتوجات لدى مؤسسة واحدة مثل **Nivea, Nokia**... حيث تساعد إستراتيجية العلامة التجارية الجامعة في خفض تكاليف الإنتاج والترويج الخاصة بمجموعة المنتجات... وتمكن المستهلك من التعرف على المنتج الذي يرغب بشرائه من بين المنتجات الأخرى في السوق وجودته والمنافع التي يحققها له. وهذه السمات والخصائص مرسومة في ذهن المستهلك عن طريق العلامة التجارية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> وهيبة لعوارم بن أحمد، مرجع سابق، ص 66.

<sup>2</sup> محمد الغمري، الملكية الفكرية، بيلومانيا للنشر والتوزيع، مصر، د س ن ، ص 316.

<sup>3</sup> جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك: دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمج بوضياف المسيلة، 2008/2007، ص 15.

<sup>4</sup> بشير العلاق وحמיד الطائي، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص 123.

و-**العلامة المتعددة**: حيث تقوم المؤسسة المنتجة بوضع علامة مميزة على كل سلعة تقوم بإنتاجها حيث تستخدم العلامة (x) لمسحوق الغسيل والعلامة (y) لمعجون الحلاقة والعلامة (z) لمعجون الأسنان وهكذا.

ي-**العلامة المميزة لكل مجموعة سلعية**: في هذه الحالة تختار المؤسسة مجموعات سلعية وتضع على كل مجموعة علامة تجارية مختلفة إذا كان للمؤسسة مثلاً ست مجموعات سلعية: مواد غذائية، مواد تجميل، منظفات، مشروبات غازية، عطور، أجهزة كهربائية، فإنها تستخدم لكل مجموعة علامة تجارية خاصة بها<sup>1</sup>.

### 3-3 خصائص العلامة التجارية:

**تتصف العلامة التجارية بمجموعة من المميزات نوجزها فيما يلي:**

-**التواصل**: أي أن العلامة التجارية في تواصل مستمر مع بيئتها بداية بالبحوث الميدانية إلى عملية تطوير المنتج والعلامة ويستمر باستمرار وجود المؤسسة. ونقص أو هذا التواصل يؤثر سلباً على صورة المنتج أو المؤسسة.

- **التفاعل**: ويمكن تمييز نوعين من التفاعل:

-**التفاعل المستمر** بين عناصر نظام العلامة والتركيز على عنصر على حساب باقي العناصر يؤدي إلى حدوث مجموعة من الانكسارات في هوية العلامة.

-**تفاعل نظام العلامة مع البيئة الخارجية للمؤسسة**<sup>2</sup>.

-**التناسق**: أي الحرص على نقل الرسالة للجمهور المستهدف دون أن تحيد عن اقتراح جوهر العلامة مع الأخذ في عين الاعتبار التشويش على عملية الاتصال سواء كان بطريقة مقصودة من المنافس أو عن طريق الصدفة الذي يحول دون الفهم الجيد للرسالة المراد تبليغها.

-**التموقع**: ويقصد به مكانة العلامة التجارية في ذهن المستهلك فهل تتميز بالقوة الكافية التي تجعل منها خياره الأول عند التفكير أم أن مكانتها لا تتعدى معرفته بها عند تذكره باسمها.

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلق، **تطوير المنتجات وتسعيرها**، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص42.

<sup>2</sup> عبادة محمد، **تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية**، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، ص33-34.

-**المصداقية:** وتشير إلى الالتزام بالوعد التي تطرحها العلامة التجارية والتي يشترط فيها الواقعية وعدم المبالغة والقدرة الحقيقية على الوفاء بها.<sup>1</sup>

-**الديناميكية:** فالتغذية الرجعية الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل المستمرين يجعل عناصر نظام العلامة في تغير مستمر وهدف هذا التغير هو الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة.<sup>2</sup>

-**الوضوح:** أي أن تكون مفهومة من طرف جميع العاملين والمتعاملين مع المؤسسة فهي بمثابة مبدأ تنظيمي رئيسي يجب إدارتها ومشاركة العمال في تطويرها.

-**الابتكار والتميز:** أي البحث والتطوير المستمرين بما يتعدى توقعات الجمهور المستهدف من خلال التركيز على مكامن القوة كالجودة، التصميم... كما يشترط في العلامة التجارية القوية صفة التفرد والاختلاف ما يجعلها مميزة عن غيرها بالنسبة للجمهور مما يساهم في ترسيخها وتذكرها وسرعة استرجاعها.

-**الجاذبية:** سواء من ناحية الشكل والتصميم أو الوعد والقيم التي تقمها مما يجعل الجمهور يفضلها عن غيرها.<sup>3</sup>

### 3-4 وظائف العلامة التجارية:

من وظائف العلامة التجارية ما يلي:

أ-**العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات:** حيث تساعد الزبون في تمييز تلك المنتجات أو البضائع والخدمات عن مثيلاتها بالقدر الذي يسمح بالانتقاء والاختيار من بينها بسهولة.

ب-**العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات:** حيث تعبر عن الخصائص المميزة لها ومن ثم تبرز مرتبتها من حيث الجودة ومدى ضمان التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة مما يؤدي إلى رفع الثقة بتلك المنتجات أو الخدمات أو عدم الثقة فيها... مما يدفع مالك العلامة إلى مضاعفة

<sup>1</sup> صيلع عبد الله وبن خضر محمد العربي، استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2، أوت 2019، ص 1131.

<sup>2</sup> عبادة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 34.

<sup>3</sup> صيلع عبد الله وبن خضر محمد العربي، مرجع سبق ذكره، ص 1131.

حرصه على سمعة علامته وثقة الزبائن بها والحفاظ على جودتها. ومن ثم تحدد مركز المنتج أو مقدم الخدمة بين المنافسين الآخرين.<sup>1</sup>

ج-العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة: فالعلامة التجارية إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي ووسيلة للمنافسة مع المشروعات الأخرى على الصعيد الدولي والمحلي، فهي تهدف إلى خدمة مصلحة الصانع أو مقدم الخدمة في تمييز منتجاتهم عن المنتجات المماثلة والوصول إلى جمهور المستهلكين.

د-العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين: حيث تلعب العلامة التجارية دورا مهما في ضمان حقوق المستهلكين من أشكال الغش والاحتيال حول مواصفات الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي يتلقونها من صناع أو مقدمي خدمات آخرين.<sup>2</sup>

-يساعد تحديد المؤسسة المنتجة عن طريق الإعلان الفعال لمنتجاتها على ربط العلامة التجارية بما يريده المستهلك في رسالتها الإعلانية.

-تمييز المنتجات بعلامة تجارية مميزة يساعد المؤسسة في تقديم منتجات جديدة إلى السوق، استنادا إلى العلامة التجارية المعروفة لنفس المؤسسة، والتي تعطي الثقة في المنتج الجديد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> وائل محمد رفعت، التسجيل الدولي للعلامات التجارية، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2015، ص46-48.

<sup>2</sup> عتيق عائشة، مرجع سبق ذكره، ص50-51.

<sup>3</sup> احمد منخي كشيش، مرجع سبق ذكره، ص154.

ويمكن تلخيص وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للجمهور في الجدول الموالي:

بالنسبة للمؤسسة	بالنسبة للجمهور
- تمييز مختلف منتجات المؤسسة.	- تمييز ومعرفة المنتجات والمؤسسات.
- تقسيم السوق.	- وسيلة تواصل بين الأفراد.
- إثبات الملكية.	- ضمان جودة المنتج.
- الاتصال.	- إثبات الصورة الذاتية.
- وضعية المنتج بالنسبة للمنتجات المنافسة.	- تمثل نمط معين للحياة.
- التصدي لمحاولات تقليد المنتجات.	- تقليص سيرورة القرار الشرائي
- الرقابة على الأسواق.	- توفر الوقت والطاقة وتخفيض مخاطر الشراء.

#### جدول(02): وظائف العلامة التجارية

المصدر: عبادة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 34.

#### 3-5 صورة العلامة التجارية:

يرى كل من **denis lindon** و **jaque lendrevie** أن صورة العلامة التجارية تتميز بأربعة خصائص كالآتي:

أ- الاستحضار الذهني: وتعني تدخل ذاكرة الإنسان لاستحضار صورة علامة معينة كانت قد أدركتها في وقت سابق.

ب- صورة العلامة التجارية شخصية وغير موضوعية: فعملية الإدراك والاستحضار هي عملية شخصية فكل شخص يدرك العلامة التجارية بطريقة مختلفة عن الآخرين حتى لو تعرضوا لنفس المنبه.

ج- صورة العلامة انتقائية وبسيطة: فبالرغم من تعرض الفرد لعدد كبير من العلامات التجارية إلا أنه لا يحتفظ بها كلها في ذاكرته فيقوم بانتقاء ما يتناسب مع احتياجاته فقط.

د- صورة العلامة التجارية نسبياً ثابتة: فصورة العلامة التجارية هي تعبير عن المعارف وميول الجمهور في وقت معين اتجاه العلامة التجارية، والميول كما هو معروف تكون نسبياً ثابتة إلا إذا تعرضت إلى

أحداث هامة مثلا دخول علامة تجارية ناجحة جدا إلى السوق أو تعرض العلامة التجارية التي يحمل الجمهور صورة عنها لمشاكل ولم تعالج في حاله ودامت طويلا.<sup>1</sup>

ويجب أن تركز صورة العلامة التجارية موضوع دراسات منتظمة لضمان اتساقها مع إستراتيجية المؤسسة وأهدافها وقيمها، ومعرفة نظرة جميع أصحاب المصالح للعلامة التجارية كالمستثمرين، البنوك، الشركاء، الموردن الموظفين، الزبائن....وتفعيل حملاتها الاتصالية والإعلانية.<sup>2</sup>

### 3-6 بناء هوية العلامة التجارية:

إن الإجابة الدقيقة على هذه الأسئلة تمكن المؤسسة من بناء هوية متميزة لعلامتها التجارية تتناسب وتطلعات الجمهور وبما يخدم الإستراتيجية العامة للمؤسسة وهو ما جاء به نموذج طريقة بناء العلامة كالاتي:<sup>3</sup>

-الأصول: -ما هو البلد المنشأ للعلامة؟

-ما هي الخصائص التي تجعلها متميزة خلال مسيرتها؟

-الكفاءة: -ما هي التزاماتها اتجاه المجتمع؟

-ما هي الكفاءات والقدرات التي تتميز بها؟

-التميز: -ما هو سر هذا التمييز؟

-ما هي ميزتها التنافسية؟

-السوق المستهدف: -من هو المستهلك الذي تستهدفه؟

-ما هو السبب أو الأسباب التي تجلب المستهلك إلى العلامة؟

-ما هي تطلعاته الرئيسية؟

-ما ذا يعني كونه زبون لدى علامة معينة وليس زبون لدى علامة أخرى؟

-الشخصية: -ما هي الميزة التي تعكس حقيقة الشخصية؟

<sup>1</sup> دبير جمال، صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات، مجلة الحقيقة، العدد37، 2016، ص447-448.

<sup>2</sup>Jean Louis Leignel, Performance durable de l'entreprise, ISTE Edition, Britain,2019,p149, <https://books.google.dz>

<sup>3</sup> عتيق عائشة، مرجع سبق نكره، ص ص91-92.

- كيف تود العلامة أن يراها الآخرون؟
- السوق:- ما هي الزاوية التي تنتظر منها العلامة إلى السوق ولا ينظر منها المنافسون؟
- لماذا وعلى ماذا تتنافس في السوق؟
- ما هي الالتزامات تجاه السوق والمجتمع والعالم بأسره؟
- القيم: ما هي الأساليب التي تتنافس بها في السوق؟
- الإستراتيجية: ما هو الموقع الذي تود أن تحتله العلامة مقارنة بالمنافسين؟
- 3-7 العلاقة بين الهوية البصرية والعلامة التجارية:**

تعد كل من الهوية البصرية والعلامة التجارية نقطتي انطلاق واتصال ووصول في نفس الوقت، فهما يمثلان نقطتا انطلاق تلتقي فيها جميع الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المؤسسة، ووسيلتين اتصاليتين كونهما تعكسان هوية المؤسسة. وآداتي وصول لأنهما وسيلتين لتحديد أوضاعها التنافسية، فباعتمادهما وتبنيهما كميزة تنافسية للمؤسسة، يتوقف عليهما عملية بناء تموقع جيد للمؤسسة بين منافسيها.<sup>1</sup>

ومن ثم تكون الهوية البصرية هي الوجه المرئي للعلامة التجارية، والتي تشكل المعرفة بالمؤسسة وهذه الهوية البصرية ينبغي ان تكون متوافقة مع طبيعة العلامة التجارية وتزود العلامة التجارية بالمعرفة البصرية التي تدعم وجودها واستمرارها لدى المتلقي، فالهوية البصرية هي واحدة من أكثر طرق التواصل أهمية ومصدر للثقة بين العملاء والمؤسسة، فالهوية البصرية تلعب دور رئيسي في تحديد هوية المؤسسة وجعل المنتج لا ينسى.<sup>2</sup>

والهوية البصرية للعلامة التجارية هي التي تسمح للجمهور المتلقي التعرف الفوري بالمنتج أو الخدمة وهذه الهوية هي ما يربط العلاقة بين العملاء والمؤسسة ويبني الولاء بينهم، ويحدد كيفية إدراك الجمهور للعلامة التجارية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>بوشموخة إلهام وسعدي وحيدة، الهوية البصرية للمؤسسة وعلامتها التجارية بين الإبداع و تحقيق ميزة تنافسية، مجلة تاريخ العلوم، العدد8، 2017، ص188.

<sup>2</sup>إيناس محمود حسن و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص134.

<sup>3</sup>يزيد عبد الحافظ محمد سلامة، مرجع سبق ذكره، ص25.

ويعد الهدف الأساسي للهوية البصرية هو نفسه هدف العلامة التجارية، وهو تحديد وتمييز وبناء موقع مستدام في السوق، وكذلك لتوليد الثقة في العلامة التجارية.<sup>1</sup>

فلكل علامة تجارية مجموعة من العناصر المرئية التي تميزها عن العلامات التجارية الأخرى وتساهم في بناء تموقع المؤسسة سواء في السوق مقارنة مع المنافسين أو في ذهن الجمهور من خلال قدرته على استحضارها وانطباعاته واتجاهاته نحوها.

### خلاصة جزئية

انطلاقاً مما سبق يمكننا القول أن الهوية البصرية تمتد إلى الحضارات القديمة أين كان لكل حقبة زمنية رموز خاصة بها كالحضارة الرومانية والحضارة الفرعونية... من خلال الأختام، والرموز والشعارات على الأعلام وغيرها، ومع ظهور الثورة الصناعية وزيادة الإنتاج أصبح لزاماً على المؤسسات تمييز منتجاتها عن الآخرين لمواجهة المنافسة من جهة وضمان الحماية القانونية من جهة أخرى.

يعد الاسم والشعار والألوان من أبرز مكونات الهوية البصرية للمؤسسة ولكل عنصر خصائص ومميزات واعتبارات لتصميمه واعتماده لما لها من أهمية في تمييز منتجات وخدمات المؤسسة، التوسع في الأسواق، اكتساب جماهير جديدة كما يتم إدراجها في مختلف الدعائم الاتصالية للمؤسسة لما لها من أهمية في بناء تموقعها الذهني لدى جماهيرها ولهذا تتبع المؤسسة مجموعة من الآليات لتعريف الجمهور بها وترسيخها كالظهور الدائم من خلال الإشهارات والأحداث خصوصاً عندما يتم تغييرها لتحقيق أهداف إستراتيجية أو توسعية أو مواجهة المنافسة وغيرها.

كما تعد طبيعة الصورة التي يحملها الجمهور عن المؤسسة سبيلاً في استمرارها وتطورها فكما كانت ايجابية كانت في صالح المؤسسة والعكس سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، ولهذا يجب على المؤسسة التركيز في طبيعة الصورة التي ترغب في إيصالها لدى جماهيرها إذ تساهم في تكوينها مجموعة من العوامل ومن بينها اتصالات المؤسسة المباشرة أو من خلال الدعائم والوسائل الاتصالية المختلفة. وتعتبر الهوية البصرية مصدراً من مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال ألوانها، رموزها، شعاراتها... والتي تؤثر في اتجاهات الجمهور نحو علامة تجارية محددة.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 25.

وتتشارك العلامة التجارية مع الهوية البصرية في عناصرها المكونة لها كالاسم، الإشارات المرئية، التصميم الجرافيكي... وتميزها باختلاف أنواعها من خلال قدرة الجمهور على استحضارها ووعيه ومعرفته بها وميولاته نحوها وأسواقها التي تنشط فيها.

فالهوية البصرية تعبر عن الخصائص المرئية المميزة للعلامة التجارية والتي تميزها عن المنافسين وتساهم في ترسيخها لدى جماهيرها المختلفة.

# الفصل الرابع

## تفسير بيانات الدراسة

### الميدانية وعرض نتائجها

## المحور الأول: البيانات الشخصية

## الجدول(03): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
56%	280	ذكر
44%	220	أنثى
100%	500	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الذكور قد بلغت 56%، أما نسبة الإناث فكانت 44% والملاحظ ارتفاع نسبة الذكور على الإناث حيث تشير إحصائيات التقرير الرقمي للجزائر أن عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر قد بلغ 25 مليون شخص بنسبة 56.5% من العدد الإجمالي للسكان وبلغ عدد مستخدمي الفيسبوك أكثر من 23 مليون مستخدم نشط منهم 62% من المشتركين ذكور و38% إناث<sup>1</sup>. كما أن فئة الذكور أكثر اهتماما بالعروض والخدمات التي تقدمها مؤسسات الاتصالات ومن بينها مؤسسة أوريدو محل الدراسة.

## الجدول(04): توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
27%	135	أقل من 20 سنة
63%	315	21-30 سنة
6%	30	31-40 سنة
4%	20	أكثر من 40 سنة
100%	500	المجموع

من خلال معطيات الجدول أعلاه يتبين لنا أن الفئة العمرية من 21-30 بلغت نسبتها 63%، تليها الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة 27%، أما فئة 31-40 سنة فقد بلغت نسبتها 6%، وبنسبة 4% فئة أكثر من 40 سنة. وهذا يعود إلى طبيعة العينة المختارة بالإضافة إلى أن أغلب المستخدمين

<sup>1</sup> حسب تقرير دولي جديد هذه آخر إحصائيات مستخدمي الانترنت وشبكات التواصل بالجزائر،

<https://www.echoroukonline.com>، تاريخ النشر 2021/02/11، تاريخ الزيارة 15/07/2022

لمواقع التواصل الاجتماعي هم من فئة الشباب باعتبارهم أكثر فئة متأثرة بالابتكارات والتكنولوجيات الجديدة وخاصة الشباب الجامعي الذي شكل 68% من عينة الدراسة وهو ما يظهره الجدول الموالي.

الجدول(05): توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
1%	5	متوسط
17%	85	ثانوي
68%	340	جامعي
14%	70	دراسات عليا
100%	500	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن 68% من أفراد العينة لهم مستوى جامعي، وبنسبة 17% للثانوي، أما الدراسات العليا فكانت بنسبة 14%، وبنسبة 1% للمستوى المتوسط، وهذا راجع إلى خصائص العينة والفئة العمرية الغالبة عليها من 21-30 سنة تليها فئة أقل من 20 سنة بالإضافة إلى زيادة الاهتمام بالتعليم حيث يشكل الشباب الجامعي حوالي 52% من مجموع الشباب الجزائري<sup>1</sup>. فمجتمعات المعرفة تركز على مستوى علمي متميز وتهتم بالتعليم والبحث العلمي. كما تسعى مؤسسات الاتصالات إلى استقطاب فئة الشباب من خلال مختلف الخدمات المقدمة لهم. وباعتبارهم من أكثر الفئات استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك. وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة مبارك ريان التي كشفت أن غالبية أفراد العينة هم من الشباب سواء عينة جمهور موبيليس أو اتصالات الجزائر وهذا راجع إلى الانتشار الواسع الذي حققته الشبكات الاجتماعية بين أوساط الشباب، أما عن مستواهم العلمي فكان أغلبهم ذو مستوى جامعي وقليل منهم مستواه دراسات عليا وثنائي.

<sup>1</sup>حاتم بن كحول، وزير التعليم العالي والبحث العلمي يكشف: 5ملايين طالب تخرجوا من الجامعات الجزائرية منذ

الاستقلال، جريدة النصر، تاريخ النشر (2021/10/11)، تاريخ الزيارة (2022/07/16).

<https://www.djazairss.com/annasr/286121>

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك

الجدول(06): خبرة استخدام الفيسبوك حسب متغير السن

المجموع		أكثر من 40 سنة		40-31		30-21		أقل من 20 سنة		السن / خبرة الاستخدام
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	أقل من سنة
/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	سنة
3.8 %	19	20%	4	/	/	3.2%	10	3.7%	5	سنتين
8.4%	42	25%	5	40%	12	4.8%	15	7.4%	10	ثلاث سنوات
<b>87.8%</b>	439	55%	11	60%	18	92%	290	88.9%	120	أكثر من 3 سنوات
100%	500	100%	20	100%	30	100%	315	100%	135	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة استخدام الفيسبوك من طرف أفراد العينة لأكثر من ثلاث سنوات قد بلغت 87.7%، تليها ثلاث سنوات بنسبة 8.4%، وستين بنسبة 3.8% في حين بلغت نسبة استخدام الفيسبوك سنة وأقل من سنة 0%. والملاحظ أن لأفراد العينة خبرة في استخدام الفيسبوك باختلاف فئاتهم العمرية حيث بلغت نسبة استخدام الفيسبوك أكثر من ثلاث سنوات 88.9% للفئة العمرية أقل من 20 سنة، و92% للفئة العمرية 30-21 سنة و60% للفئة العمرية من 40-31 سنة، وبنسبة 55% للفئة العمرية أكثر من 40 سنة. وهذا راجع إلى خصائص أفراد العينة فمعظمهم من الشباب الجامعي وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة "رضوان بلخيري" بعنوان استخدام الشباب الجزائري لمنتديات الدردشة الالكترونية من خلال (فايسبوك) والاشباعات المتحققة التي كشفت أن 50% من المبحوثين يستخدمون الفيسبوك لأكثر من سنتين وأن الفئات الأكثر استخداما لها هي التي تتراوح أعمارها بين 18 و29 سنة وذلك بنسبة

158%. بالإضافة إلى خصوصية موقع الفيسبوك التي تمكن الأفراد من إنشاء حساب عبره ابتداء من سن 13 سنة. ويشير "عبد الرزاق الدليمي" إلى أن الإحصاءات العالمية تظهر تزايد الإقبال على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم مع تنوع غير مسبوق في مضامينها العامة والخاصة، وأضحى استخدامها واضحا بين فئات الجمهور بشكل عام وجمهور الشباب بشكل خاص لا سيما مع الانخفاض المستمر في كلفة الاشتراك بشبكة الانترنت<sup>2</sup>.

ويستخدم الفيسبوك لأغراض مختلفة كالتسلية والترفيه، التواصل مع الآخرين وإقامة العلاقات معهم، التسويق، التعليم.... وغيرها.

#### الجدول(07): الوقت المستغرق في استخدام وتصفح الفيسبوك حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		المستوى زمن الاستخدام	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
%12.2	61	%14.3	10	%10.3	35	%17.6	15	%20	1	أقل من ساعة
%35.6	178	%35.7	25	%35.3	120	%35.3	30	%60	3	1-3 سا
%36.2	181	%42.9	30	%36.2	123	%33	28	/	/	4-6 سا
%16	80	%7.1	5	18.2%	62	%14.1	12	%20	1	7 سا فأكثر
%100	500	%100	70	%100	340	%100	85	100%	5	المجموع

توضح نتائج الجدول أن 36.2% من أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك من 4-6 ساعات، أما 35.6% يستخدمونه من 1-3 ساعات، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الفيسبوك 7

<sup>1</sup> رضوان بلخيري، استخدام الشباب الجزائري لمنديات الدردشة الالكترونية من خلال (فيسبوك) والاشباع المتحققة: دراسة ميدانية على الطلبة الجامعيين بجامعة تبسة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد7، العدد1، 2014، ص122.

<sup>2</sup> عبد الرزاق الدليمي، استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، نوفمبر 2014، ص129-130.

ساعات فأكثر 16% وبنسبة 12.2% أقل من ساعة. حيث تختلف المدة الزمنية لاستخدام أفراد العينة للفيسبوك باختلاف أهدافهم من تصفح هذا الموقع.

وتتقارب نتائج دراستنا مع نتائج دراسة "صونيا قاسمي" بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم التكوين الأكاديمي لدى الطلبة الجامعيين حيث وجدت الباحثة أن 57.22% من أفراد العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من 4-7 ساعات متواصلة في حين أن 25% يستخدمونها بمعدل ساعي قدر ب (1-3) ساعة<sup>1</sup>. كما أن أفراد العينة يستخدمون مواقع أخرى كاليوتيوب، الانستغرام والتويتر وهو ما توضحه نتائج الجدول رقم (09).

الجدول (08): الوسيلة المستخدمة في التصفح حسب الجنس

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس الوسيلة
	ت	%	ت	%	
79.8%	495	79.6%	215	80%	الهاتف المحمول
6.5%	40	9.3 %	25	4.3 %	اللوحة الإلكترونية
10.5%	65	9.3 %	25	11.4%	الحاسوب المحمول
3.2%	20	1.9 %	5	4.3 %	الحاسوب المكتبي
100	620	100	270	100	المجموع

كا المحسوبة= 9.330 درجة الحرية= 3 مستوى الدلالة= 0.05 كا الجدولية= 7.82

يوضح الجدول أن 79.8% من أفراد العينة يستخدمون الهاتف المحمول في تصفحهم للفيسبوك، يليه الحاسوب المحمول بنسبة 10.5%، واللوحة الإلكترونية بنسبة 6.5% أما الحاسوب المكتبي فكان بنسبة 3.2%.

<sup>1</sup>صونيا قاسمي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم التكوين الأكاديمي لدى الطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، مجلة الباحث الاجتماعي، العدد 13، 2017، ص 120.

ويعود ارتفاع استخدام أفراد العينة للهاتف المحمول نظرا لسهولة حمله وربطه بشبكة الانترنت وانتشاره الواسع بين مختلف أفراد المجتمع كما أن مختلف متعاملين الهاتف النقال يتيحون خدمات الانترنت لزيائهم من خلال هواتفهم.

وقد بلغ عدد الجزائريين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي عبر الهواتف النقالة 24.48 مليون شخص بنسبة 97.9% من العدد الإجمالي لمستخدمي الانترنت. منهم 86.4% يستخدمون الفيسبوك عبر الهواتف المحمولة. فيما يستخدم 2.1 بالمائة فقط نفس الموقع عبر أجهزة الكمبيوتر في المكتب<sup>1</sup>. وهو ما يتوافق مع نتائج دراستنا. وبخصوص الإناث وهذا ما يتوافق مع نتائج دراسة "حنان بنت شعشوع الشهري" بعنوان أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية: الفيسبوك والتويتر نموذجا، والتي توصلت إلى أن غالبية المبحوثات يستخدمن الهاتف المحمول والكمبيوتر الشخصي لدخول الأنترنت واستخدام مواقع التواصل الالكترونية بنسبة 46.7% مما يدل على التطور التكنولوجي الذي نعيشه وانتشار أجهزة الهاتف المحمول التي تتيح للمستخدمين تصفح الانترنت بكل سهولة وبتكلفة منخفضة نوعا ما. كما أن الفرد في ظل مجتمع المعلومات وتغلغل تقنيات الاتصال والمعلومات في بنية الحياة الاجتماعية أصبح يميل إلى نوع من الخصوصية في استخدام هذه التقنيات<sup>2</sup>.

وبالعودة إلى نتائج الجدول باستخدام كا<sup>2</sup> فإن كا<sup>2</sup> المحسوبة 9.330 أكبر من كا<sup>2</sup> الجدولية 7.82 عند مستوى الدلالة 0.05 ومنه يمكن القول أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متغير الجنس والوسيلة المستخدمة في التصفح.

<sup>1</sup>حسب تقرير دولي جديد هذه آخر إحصائيات مستخدمي الانترنت وشبكات التواصل بالجزائر،

<https://www.echoroukonline.com>، تاريخ النشر 2021/02/11، تاريخ الزيارة 15/07/2022

<sup>2</sup>حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية (الفيسبوك والتويتر نموذجا)، دراسة ميدانية على عينة من من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، رسالة ماجستير، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 1433/1434هـ، ص62.

الجدول(09): مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف عينة الدراسة حسب الجنس

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس	المواقع المستخدمة
	ت	%	ت	%		
%6.4	50	%5.5	20	%7.1	30	تويتر
%43.9	345	<b>%47.9</b>	175	%40.5	170	انستغرام
<b>%49.7</b>	390	%46.6	170	<b>%52.4</b>	220	يوتيوب
%100	785	%100	365	%100	420	المجموع

توضح نتائج الجدول أعلاه أن 49.7% من أفراد العينة يستخدمون اليوتيوب، ونسبة 43.9% الانستغرام، في حين بلغت نسبة استخدام تويتر 6.4%. والملاحظ أن اليوتيوب أكثر المواقع استخداما نظرا للخصائص التي يتميز بها كما يعتبر أول مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في الجزائر حسب تصنيف موقع ALEXA (الملحق رقم 3)،

وتشير نتائج الجدول إلى أن نسبة استخدام اليوتيوب من طرف الذكور بلغت 52.4% على خلاف الإناث 46.6% ترجع الباحثة سبب ذلك إلى أن فئة الذكور أكثر اهتماما بمشاهدة الفيديوهات والأفلام والبرامج التعليمية والتثقيفية أكثر من الإناث اللواتي يفضلن قنوات الطبخ والموضة والجمال وهو ما توصلت إليه نتائج دراسة "هادية معمري" و"رحموني لبنى" بعنوان استخدامات المرأة الجزائرية لاشهرات اليوتيوب والاشباعات المحققة منها حيث توصلت الدراسة إلى أن 88.3% من النساء يفضلن استخدام ومشاهدة قنوات الطبخ ونسبة 60.8% تفضلن قنوات التجميل<sup>1</sup>. أما الانستغرام فهو الأكثر استخداما من طرف الإناث حسب الخصائص والخدمات التي يقدمها بنشر الصور والفيديوهات وهو ما يتوافق مع دراسة جمال شريف بعنوان أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية أين تبينت نتائج دراسته في تفضيل استخدام موقع الانستغرام بين الإناث والذكور حيث بلغت نسبة الذكور 24.7% في حين بلغت نسبة الإناث 29.3% ويرجع الباحث سبب ذلك إلى ميولات الإناث لكل ما يتعلق بالصور،

<sup>1</sup> هادية معمري ورحموني لبنى، استخدامات المرأة الجزائرية لاشهرات اليوتيوب والاشباعات المحققة، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 05، العدد 01، جويلية 2021، ص 198.

أزياء، صور شخصية، رحلات، موضة... الخ<sup>1</sup>. أما التويتر هو الأقل استخداما من الجنسين 7.1% بالنسبة للذكور و 5.5% بالنسبة للإناث حيث يشير التقرير الرقمي أن التويتر أقل مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في الجزائر يبلغ عدد مستخدميه 625.2 ألف مستخدم مقارنة بالمواقع الأخرى التي يستخدمها الملايين ( الملحق رقم 04).

ب/ استخدام زبائن أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك

الجدول (10): يمثل الخبرة الزمنية في التعامل مع المؤسسة حسب الجنس

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس الخبرة الزمنية
	ت	%	ت	%	
%8	40	%11.4	25	%5.3	أقل من سنة
%12	60	%11.4	25	%12.5	سنة
%16	80	%13.6	30	%17.9	سنتين
%14	70	%9.1	20	%17.9	3 سنوات
<b>%50</b>	250	<b>%54.5</b>	120	<b>%46.4</b>	أكثر من 3 سنوات
%100	500	%100	220	%100	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن لأفراد العينة خبرة في التعامل مع مؤسسة أوريدو سواء الذكور أو الإناث حيث بلغت نسبة الذكور الذين تفوق مدة تعاملهم مع المؤسسة مجال الدراسة ثلاث سنوات فأكثر 46.4% أما الإناث فبنسبة 54.5% وبلغ إجمالي مفردات العينة 50% تليها سنتين بنسبة 16% وثلاث سنوات بنسبة 14% أما سنة واحدة فبلغت 12%. وأخيرا 8% لأقل من سنة. وتعد مؤسسة أوريدو أول متعامل متعدد الوسائط للهاتف النقال في الجزائر والتي كانت سابقا تعرف بالعلامة نجمة أين حصلت على رخصة التزويد بخدمات الهاتف النقال في 23 ديسمبر 2003 وتم تسويقها في 24 أوت 2004، لتوفر للجزائريين سواء كانوا خواص أو مؤسسات مجموعة من العروض والخدمات المستحدثة

<sup>1</sup> جمال شريف، مرجع سبق ذكره، ص 188.

والتي تتماشى مع المعايير العالمية وقد تحولت من نجمة إلى **ooredoo** في 21 نوفمبر 2013 لتصبح الفرع الجزائري لمجموعة **ooredoo**<sup>1</sup>. وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكوبيتية.

والملاحظ أن 50% من أفراد العينة لهم خبرة زمنية تفوق 3 سنوات في التعامل مع المؤسسة وهذا راجع إلى أن استخدام تكنولوجيات الاتصال أصبح ضرورة حتمية تتيح للأفراد التواصل والتفاعل الدائم وهو ما ذهب إليه مارشال ماكلوهان بالإضافة إلى زيادة استخدام الهواتف الذكية والهواتف المحمولة من طرف الأفراد والتي تتطلب منهم التعامل مع مؤسسات الاتصالات المختلفة ومن بينها مؤسسة أوريدو.

#### الجدول (11): متابعة الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك حسب الجنس

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
دائما	183	65.4%	105	47.7%	288	57.6%
أحيانا	65	23.2%	88	40%	153	30.6%
نادرا	32	11.4%	27	12.3%	59	11.8%
المجموع	280	100%	220	100%	500	100%

كا المحسوبة=18.066 درجة الحرية=2 مستوى الدلالة=0.05 كا الجدولية=5.99

تبين نتائج الجدول أعلاه أن 57.6% من أفراد العينة يتابعون الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو دائما، ونسبة 30.6% أحيانا، أما نادرا فكانت بنسبة 11.8%، حيث بلغت نسبة الذكور الذين يتابعون صفحة مؤسسة أوريدو بصفة دائمة 65.4%، وأحيانا بنسبة 23.2%، أما نادرا 11.4%، أما الإناث فنسبة 47.7% يتابعون صفحة المؤسسة دائما، وأحيانا بنسبة 40%، أما نادرا فنسبة 12.3%. نلاحظ أن المتابعة الدائمة لمنشورات صفحة المؤسسة عبر الفيسبوك تسمح للجمهور بالإطلاع الدائم على مختلف عروضها وخدماتها المقدمة لقدرتها على استقطاب الزبائن، ومعرفة أحداث المؤسسة وأنشطتها بالإضافة إلى أنها تتيح لهم التفاعل مع مختلف مضامينها حسب نوعية المنشور الذي يهتم بالتفاعل معه وهو ما توضحه نتائج الجدول رقم (16)،

<sup>1</sup> عن شركة **ooredoo** ، <https://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos> ، تاريخ الزيارة 2022/08/15.

وبالعودة إلى نتائج الجدول باستخدام كا<sup>2</sup> فإن كا<sup>2</sup> المحسوبة 18.066 أكبر من كا<sup>2</sup> الجدولية 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 ومنه يمكن القول أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متغير الجنس ومتابعة الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك.

الجدول(12):الاشتراك في الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو حسب الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الاشتراك في الصفحة
%	ت	%	ت	%	ت	
80%	400	86.4%	190	75%	210	نعم
20%	100	13.6%	30	25%	70	لا
100%	500	100%	220	100%	280	المجموع

كا المحسوبة= 9.943 درجة الحرية=1 مستوى الدلالة= 0.05 كا الجدولية=3.84

تبين نتائج الجدول أعلاه أن 80% من أفراد العينة مشتركين في الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك، و20% غير مشتركين، حيث بلغت نسبة الذكور المشتركين في الصفحة 75% وغير المشتركين 25%. أما الإناث 86.4% مشتركات في صفحة أوريدو عبر الفيسبوك و13.6% غير مشتركات.

فالإشتراك في صفحات المؤسسات عبر الفيسبوك يساعد في زيادة جمهورها من المعجبين باعتباره المنصة الأكثر تعددا في جوانب تنمية الجمهور والتفاعل في الوقت الحالي حيث:

-يجعل الجمهور يتفاعل مع المؤسسة وعلامتها التجارية.

-التعليق ومشاركة القصص حول العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة.

-مشاركة الصور والفيديوهات وأي محتوى مرئي آخر مرتبط بالعلامة التجارية.

-مشاركة الأفكار لمنتجات جديدة أو تعليقات حول المنتجات والخدمات الحالية.

- الإقبال على شراء منتجات أو خدمات المؤسسة.<sup>1</sup>

كما نتيج للجمهور الإطلاع على كل جديد يخص المؤسسة وسهولة التواصل معها وإبداء رأيه في خدماتها وعروضها.

وبالعودة إلى نتائج الجدول باستخدام كا<sup>2</sup> فإن كا<sup>2</sup> المحسوبة 9.943 أكبر من كا<sup>2</sup> الجدولية 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 ومنه يمكن القول أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متغير الجنس والاشتراك في الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك.

الجدول(13): مدة متابعة أفراد العينة للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك حسب الجنس

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
أقل من سنة	50	%17.9	35	%15.9	85	%17
سنة	63	%22.5	33	%15	96	%19.2
سنتين	49	%17.5	26	%11.8	75	%15
3سنوات	90	%32.1	81	%36.8	171	%34.2
أكثر من 3سنوات	28	%10	45	%20.5	73	%14.6
المجموع	280	%100	220	%100	500	%100

تبين نتائج الجدول أعلاه أن 34.2% من أفراد العينة يتابعون الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك منذ 3 سنوات، ونسبة 19.2% سنة تليها أقل من سنة بنسبة 17% وسنتين بنسبة 15% أما أكثر من ثلاث سنوات فجاءت بنسبة 14.6%. كما نلاحظ اختلاف في مدة متابعة الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك بين الإناث والذكور حيث بلغت نسبة الذكور الذين يتابعون الصفحة منذ 3سنوات 32.1%، تليها سنة بنسبة 22.5% وأقل من سنة بنسبة 17.9% أما سنتين فكانت

<sup>1</sup> جيفري كيه روز، التسويق في عالم رقمي، ترجمة أحمد شكل، هنداوي للنشر، المملكة المتحدة، 2021، ص156.

بنسبة 17.5% وبنسبة 10% لأكثر من ثلاث سنوات. أما الإناث فمدة متابعة الصفحة 3 سنوات بنسبة 36.8% وأكثر من ثلاث سنوات بنسبة 20.5%، وبنسبة 15.9% لأقل من سنة تليها سنة بنسبة 15% وستين بنسبة 11.8%.

وتختلف مدة متابعة الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو بين أفراد العينة نظرا لاختلاف مدة تعاملهم مع المؤسسة من جهة وهذا ما يوضحه الجدول رقم (10) ومن جهة أخرى تشجع مؤسسة **ooredoo** شركاتها العاملة في مختلف أنحاء العالم على تعزيز تواجدها والاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك نتيجة لتزايد رغبة العملاء في التواصل مع مقدمي خدمات الاتصالات الذين يتعاملون معهم إلكترونيا باعتبارها من أكثر الوسائل كفاءة للتواصل والتفاعل مع جماهيرها حيث وضعت المؤسسة إستراتيجية للعمل مع شركات التواصل الاجتماعي الرائدة... مما ساهم في زيادة أعداد متابعيها في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ونمو مميّزا في مستوى الخدمات المبتكرة على وسائل التواصل الاجتماعي عبر شبكة الأنترنت<sup>1</sup>. ويبلغ عدد المتابعين للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو في الجزائر عبر الفيسبوك أكثر من 6 مليون متابع ( الملحق رقم 5).

ويرى ناصر معرفية الرئيس التنفيذي لمجموعة **ooredoo** أن لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية متزايدة لتحل مكانة مهمة في الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها وهي من أكثر الطرق التي تلبى حاجة الزبائن للتواصل مع المؤسسة فيما يتعلق بأسئلتهم وطلباتهم<sup>2</sup>. وبالعودة إلى الدراسات السابقة فهذا ما يتوافق ما نتائج دراسة سارة زاغر التي توصلت إلى أن المؤسسات السياحية الجزائرية تمكنت من مواكبة التقنيات الجديدة في التسويق بسرعة فائقة، فأنشأت صفحات خاصة بها على الفيسبوك وقنوات على اليوتيوب وأصبحت هذه المؤسسات تتواصل مع زبائنها ومشتريها بصفة دائمة فتعلمهم بكل المستجدات وتطلب تعليقاتهم واقتراحاته.

<sup>1</sup>شركات مجموعة **ooredoo** سباق على مواقع التواصل الاجتماعي،

<sup>2</sup>المرجع نفسه.

الجدول (14): طريقة متابعة أفراد العينة لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك حسب الجنس

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
قصدية	193	68.9%	140	63.6%	333	66.6%
صدفة	47	16.8%	54	24.6%	101	20.2%
الإشعارات	40	14.3%	26	11.8%	66	13.2%
المجموع	280	100%	220	100%	500	100%

تبين نتائج الجدول أعلاه أن نسبة الذكور الذين يتابعون منشورات المؤسسة بطريقة قصدية قد بلغت 68.9%، وبنسبة 16.8% عن طريق الصدفة أما 14.3% يتابعونها من خلال الإشعارات الخاصة باشتراكهم في الصفحة، أما الإناث ف63.6% يتابعون المنشورات بطريقة قصدية و24.6% عن طريق الصدفة وبنسبة 11.8% من خلال الإشعارات الخاصة بالاشتراك في الصفحة. والملاحظ أن أغلب أفراد العينة يتابعون منشورات المؤسسة بطريقة قصدية بنسبة 66.6% و20.2% عن طريق الصدفة وبنسبة 13.2% من خلال الإشعارات الخاصة بالاشتراك في الصفحة. فالمتابعة القصدية لمنشورات المؤسسة عبر الفيسبوك يدل على اهتمام أفراد العينة بمعرفة كل ما هو جديد عن المؤسسة من خدماتها، عروضها، إعلاناتها.... وعن طريق الصدفة حيث تظهر المنشورات صدفة أثناء التصفح باعتباره مشترك في الصفحة ومن خلال الإشعارات عند نشر المؤسسة لمنشورات جديدة. فالإشعارات عبارة عن تحديثات بشأن نشاط على الفيسبوك. ويتيح للمستخدم التحكم في عدد كبير من الإشعارات من بينها:

-إشعارات التعليقات والتي تظهر كلما تلقى المستخدم تعليق أو رد على تعليق.

-إشعار الإشارات ويظهر عندما يقوم أحدهم بالإشارة إلى المستخدم.

-إشعارات للتذكير بمختلف المناسبات أو بقبول طلب إعجاب بصفحة أو طلب الانضمام لمجموعة معينة.

-إشعارات طلبات الصداقة والإشعارات الخاصة بالمجموعات والإشعارات الخاصة بالصفحات وغيرها.<sup>1</sup>

جدول (15): الوقت المستغرق في تصفح أفراد العينة للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك حسب الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الزمن المستغرق في التصفح
%	ت	%	ت	%	ت	
91.6%	458	93.2%	205	90.4%	253	أقل من ساعة
6.4%	32	5.4%	12	7.1%	20	ساعة
2%	10	1.4%	3	2.5%	7	ساعتين
/	/	/	/	/	/	3 ساعات فأكثر
100%	500	100%	220	100%	280	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور الذين يتصفحون الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك أقل من ساعة 90.4%، تليها ساعة بنسبة 7.1% وبنسبة 2.5% ساعتين. وعدم وجود أي مفردة تتصفح محتويات الصفحة 3 ساعات فأكثر. أما الإناث اللواتي يستغرقن أقل من ساعة في تصفح الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك فبنسبة 93.2%، تليها ساعة بنسبة 5.4% و1.4% ساعتين أما 3 ساعات فأكثر فلا توجد.

والملاحظ أن أغلب مفردات العينة من الجنسين يتصفحون محتويات المؤسسة لأقل من ساعة وهو ما عبرت عنه نسبة 91.6% من إجمالي مفردات العينة. وهذا راجع إلى خصوصية ونمط حياة الفرد

<sup>1</sup>مراد الجزائري، حل مشكلة عدم ظهور اشعارات facebook ،

<https://www.elmohtarife.com/2021/12/facebook-notifications-disappear.html>، تاريخ

النشر 2021/01/15، تاريخ الزيارة 2022/08/16.

المعاصر الذي يتميز بالسرعة، وكذلك الوقت المستغرق في تصفح الفيسبوك من طرف أفراد العينة من 4سا-6سا ( الجدول رقم07) واستخدامهم وتصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى وهو ما تعبر عنه نتائج الجدول رقم (09).

بالإضافة إلى اختلاف مضامين المنشورات التي يهتم أفراد العينة بالتفاعل معها عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك وهو ما يوضحه الجدول الموالي.

جدول(16): مضامين المنشورات التي يهتم أفراد العينة بالتفاعل معها عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك حسب الجنس

الجنس مضامين المنشورات	ذكر		أنثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
الإعلانات	75	23.8%	70	23.3%	145	23.6%
نشاطات المؤسسة	20	6.3%	25	8.3%	45	7.3%
خدمات وعروض المؤسسة	165	52.4%	150	50%	315	51.2%
التسلية والمسابقات	40	12.7%	45	15%	85	13.8%
الأسئلة التفاعلية	15	4.8%	10	3.3%	25	4.1%
المجموع	315	100%	300	100%	615	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور الذين يهتمون بالتفاعل مع خدمات وعروض المؤسسة 52.4% تليها الإعلانات بنسبة 23.8%، أما التسلية والمسابقات بنسبة 12.7% نشاطات المؤسسة بنسبة 6.3% أما الأسئلة التفاعلية بنسبة 4.8%. أما نسبة الإناث اللواتي يتفاعن مع

المنشورات الخاصة بخدمات وعروض المؤسسة فكانت بنسبة 50% تليها الإعلانات بنسبة 23.3%، التسلية والمسابقات بنسبة 15%، أما نشاطات المؤسسة فبنسبة 8.3% والأسئلة التفاعلية 3.3%. والملاحظ أن أغلب أفراد العينة من الجنسين يتابعون الصفحة من أجل الحصول على المعلومات الخاصة بعروض وخدمات مؤسسة أوريدو وهو ما عبرت عنه 51.2% من إجمالي مفردات العينة فالهدف الرئيسي للمؤسسة هو تقديم خدمات الهاتف والانترنت من خلال تقديم معلومات وتوضيحات حول مختلف خدماتها وكيفية الاستفادة منها. بالإضافة إلى الإعلانات حيث يتيح موقع الفيسبوك نشر الإعلانات ومشاركتها على نطاق واسع ومع أكبر عدد من الجماهير.

نشاطات المؤسسة كالزيارات وتنظيم الأحداث وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها لخدمة المجتمع وغيرها . التسلية والمسابقات التي تنظمها المؤسسة عبر صفحتها في الفيسبوك. أما الأسئلة التفاعلية فتتيح للجمهور التفاعل أكثر مع المؤسسة والتعليق على منشوراتها.

والملاحظ أن 51.2% من أفراد العينة يتفاعلون مع المنشورات التي تخص خدمات وعروض المؤسسة وهذا لطبيعة نشاطها من جهة وتقديمها للمعلومات الخاصة بخدمات مختلف الشرائح وشرح الخدمة أو العرض وطريقة الاستفادة منه لتلبية الحاجات المعرفية للزبائن.

جدول (17): متابعة أفراد العينة لصفحات مؤسسة أوريدو في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى

متابعة الصفحات الأخرى	التكرار	النسبة المئوية
دائما	25	5%
أحيانا	135	27%
نادرا	340	68%
المجموع	500	100%

تشير نتائج الجدول أعلاه أنه من النادر متابعة أفراد العينة للصفحات مؤسسة أوريدو في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بنسبة 68%، تليها أحيانا بنسبة 27% ودائما بنسبة 5%. والملاحظ أن أفراد العينة من النادر متابعتهم لصفحات المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بالرغم من استخدامهم وتصفحهم لها (الجدول رقم 09) وهو مما يتلاءم مع العينة المستهدفة للدراسة وهم المتابعين

لاوريدو عبر الفيسبوك. كما أن عدد المتابعين لمؤسسة أوريدو في هذه المواقع قليل مقارنة بعدد متابعيها عبر الفيسبوك وهو ما تظهره الملاحق رقم (05)، (06)، (07)، (08).

جدول (18): كيفية التعامل مع منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك حسب

## الجنس

الجنس	التعامل مع المنشورات		أنثى		ذكر	
	ت	%	ت	%	ت	%
الإعجاب	265	47.7%	110	42.3%	155	52.5%
المشاركة	70	12.6%	30	11.5%	40	13.6 %
التعليق	80	14.4%	40	15.4%	40	13.6 %
التجاهل	58	10.5%	23	8.8%	35	11.8 %
كل أشكال التفاعل المذكورة	82	14.8%	57	21.9%	25	8.5%
المجموع	555	100%	260	100%	295	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن 52.5% من الذكور يتفاعلون مع منشورات المؤسسة عن طريق الإعجاب والمشاركة بنسبة 13.6% ونفس النسبة للتعليق، في حين بلغت نسبة الذكور الذين يتجاهلون منشورات المؤسسة 11.8% ونسبة 8.5% يستعملون كل أشكال التفاعل المذكورة. أما الإناث 42.3% يتفاعلون مع منشورات المؤسسة عن طريق الإعجاب بنسبة 21.9% يستخدمون كل أشكال التفاعل المذكورة، 15.4% من خلال التعليق و8.8% يتجاهلن المنشورات. والملاحظ أن معظم أفراد العينة يتفاعلون مع منشورات المؤسسة من خلال الإعجاب وهو ما جاء بنسبة 47.7% حيث الإعجاب من خلال الضغط على رمز الإعجاب باعتباره من أسهل طرق التفاعل بالإضافة إلى التعليق حيث تسمح خاصية التعليق للزبون الصفحة إبداء رأيه أو تقديم مقترحاته بخصوص موضوع المنشور. كما يمكن

للزبون استخدام كل أشكال التفاعل المذكورة في آن واحد الإعجاب بالمنشور، التعليق عليه ومشاركته و تجاهل منشورات أخرى.

ولا تهدف الصفحات الرسمية إلى تحقيق مزيد من الإعجابات فقط بل تسعى إلى الاستمرارية من خلال تفاعل الجمهور مع مضامين الصفحة، فصفحات الفيسبوك ما هي إلا وسيلة من وسائل التسويق التي تستخدم في إظهار العلامة التجارية وتساعد المؤسسة في توفير بيانات ومعلومات بما يخدم إدارتها ووفهم سلوك الجمهور وتحليل خصائصه الديمغرافية. ومن أهم المعلومات التي توفرها إدارة الفيسبوك عن الزبائن بشكل دقيق: أعمار الجمهور المستهدف، الجنس، اللغة، مستوى التعليم<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>رضا فولى عثمان ثابت، تقييم فعالية إعلانات الصفحة الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية الفيس بوك نموذجا "دراسة كيفية"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، ماي 2021، ص255.

المحور الثالث: دوافع استخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك

جدول(19): دوافع استخدام أفراد العينة للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
5	موافق	0.98766	3.4780	-المتابعة المستمرة لكل ما هو جديد عن مؤسسة أوريدو.	1
3	موافق	1.08178	3.5780	-متابعة تعليقات الزبائن ومعرفة آرائهم بخصوص عروضها.	2
1	موافق	0.80896	4.1300	-التعرف على عروض وخدمات المؤسسة.	3
4	موافق	1.10854	3.5600	التواصل بسهولة مع المؤسسة وطرح انشغالاتي.	4
2	موافق	0.88315	3.9600	الحصول على المعلومات حول عروض وخدمات مؤسسة أوريدو.	5
6	محايد	1.12090	3.3100	مشاهدة الإعلانات الالكترونية الخاصة بمؤسسة أوريدو.	6

يوضح الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بدوافع استخدام زبائن مؤسسة

أوريدو عينة الدراسة لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك ومن خلال تحليل العبارات نلاحظ ما يلي:

جاءت عبارة التعرف على خدمات وعروض المؤسسة في أول مرتبة بمتوسط حسابي 4.1300 وانحراف معياري 0.80896 وتمت الموافقة من طرف أفراد العينة على مضمون العبارة. تليها عبارة الحصول على المعلومات حول عروض وخدمات مؤسسة أوريدو بمتوسط حسابي 3.9600 وانحراف معياري 0.88315 وهي أيضا تعكس درجة موافقة أفراد العينة، أما عبارة متابعة تعليقات الزبائن ومعرفة آرائهم بخصوص عروضها فجاءت في المرتبة الثالثة وهي تعكس موافقة أفراد العينة بمتوسط حسابي

3.5780 أما الانحراف المعياري فبلغ 1.08178. تليها عبارة التواصل بسهولة مع المؤسسة وطرح انشغالاتي بمتوسط حسابي 3.5600 أما الانحراف المعياري فبلغ 1.10854.

أما عبارة المتابعة المستمرة لكل ما هو جديد عن مؤسسة أوريدو فبلغ المتوسط الحسابي 3.4780 والانحراف المعياري 0.98766 كما تمت الموافقة من طرف أفراد العينة على هذه العبارة.

وأخيرا عبارة مشاهدة الإعلانات الالكترونية الخاصة بمؤسسة أوريدو بمتوسط حسابي 3.3100 وانحراف معياري 1.12090 مع وجود حياد بين أفراد العينة حول هذه العبارة.

المحور الرابع: الآثار المعرفية على الهوية البصرية الناتجة عن استخدام زبائن مؤسسة أوريدو للصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك.

جدول (20): الآثار المعرفية على الهوية البصرية الناتجة عن استخدام أفراد العينة للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك حسب الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	
%	ت	%	ت	%	ت	العبارة	
%51	255	%56.8	125	%46.4	130	نعم	متابعتي للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو
%49	245	%43.2	95	%53.6	150	لا	جعلتني أتعرف على شعار logo للمؤسسة.
%100	500	%100	220	%100	280	المجموع	
%57	285	%63.6	140	%51.8	145	نعم	متابعة الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو
%43	215	%36.4	80	%48.2	135	لا	جعلتني أتذكر شعار logo المؤسسة.
%100	500	%100	220	%100	280	المجموع	
%42	210	%36.4	80	%46.4	130	نعم	-متابعتي للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو
%58	290	%63.6	140	%53.6	150	لا	عبر الفيسبوك جعلتني أتعرف على الشعار اللفظي slogan للمؤسسة.
%100	500	%100	220	%100	280	المجموع	
%53	265	%50	110	%55.4	155	نعم	متابعتي للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو
%47	235	%50	110	%44.6	125	لا	عبر الفيسبوك جعلتني أتذكر الشعار اللفظي slogan للمؤسسة.
%100	500	%100	220	%100	280	المجموع	
%64	320	%65.9	145	%62.5	175	نعم	-متابعتي للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو

%36	180	%34.1	75	%37.5	105	لا	الرسمية لمؤسسة أوريدو
%100	500	%100	220	%100	280	المجموع	عبر الفيسبوك جعلتني أتعرف على ألوان شعار المؤسسة.
%68	340	%63.6	140	%71.4	200	نعم	-متابعتي للصفحة
%32	160	%36.4	80	%28.6	80	لا	الرسمية لمؤسسة أوريدو
%100	500	%100	220	%100	280	المجموع	عبر الفيسبوك جعلتني أتذكر ألوان شعار المؤسسة.
%61	305	%68.2	150	%55.4	155	نعم	-تعكس واجهة صفحة
%39	195	%31.8	70	%44.6	125	لا	الفيسبوك ألوان المؤسسة.
%100	500	%100	220	%100	280	المجموع	
%79	395	%77.3	170	%80.4	225	نعم	-يظهر اسم مؤسسة
%21	105	%22.7	50	%19.6	55	لا	أوريدو في واجهة الصفحة.
%100	500	%100	220	%100	280	المجموع	
%68	340	%77.3	170	%60.7	170	نعم	-يظهر شعار logo
%32	160	%22.7	50	%39.3	110	لا	مؤسسة أوريدو في واجهة الصفحة
%100	500	%100	220	%100	280	المجموع	
%80	400	%79.5	175	%80.4	225	نعم	يتكرر اسم اوريدو في منشورات المؤسسة.
%20	100	%20.5	45	%19.6	55	لا	
%100	500	%100	220	%100	280	المجموع	
%75	375	%68.2	150	%80.4	225	نعم	-يتكرر الشعار اللفظي
%25	125	%31.8	70	%19.6	55	لا	لاوريدو في منشورات المؤسسة.
%100	500	%100	220	%100	280	المجموع	

67%	335	72.7%	160	62.5%	175	نعم	-يتكرر شعار logo أوريدو في منشورات المؤسسة.
33%	165	27.3%	60	37.5%	105	لا	
100%	500	100%	220	100%	280	المجموع	
67%	335	63.6%	140	69.6%	195	نعم	-تستخدم ألوان أوريدو في منشورات المؤسسة.
33%	165	36.4%	80	30.4%	85	لا	
100%	500	100%	220	100%	280	المجموع	
64%	320	68.2%	150	60.7%	170	نعم	-تظهر مكونات الهوية البصرية لمؤسسة أوريدو في إعلاناتها الالكترونية عبر الفيسبوك.
36%	180	31.8%	70	39.3%	110	لا	
100%	500	100%	220	100%	280	المجموع	

تبين نتائج الجدول أعلاه أن نسبة الذكور الذين جعلتهم متابعة الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك يتعرفون على شعار logo المؤسسة 46.4% أما 53.6% أجابوا بلا، في حين بلغت نسبة الإناث اللواتي أجبن بنعم 56.8% وبلا 43.2%. أما بالنسبة لعبارة متابعة الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو جعلتني أتذكر شعار logo المؤسسة فقد أجاب 51.8% من الذكور بنعم و48.2% أجابوا بلا، أما الإناث 63.6% كانت إجابتهن بنعم و36.4% أجبن بلا.

أما عبارة متابعتي للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك جعلتني أتعرف على الشعار اللفظي slogan المؤسسة فقد أجاب 46.4% من الذكور بنعم و53.6% أجابوا بلا، أما الإناث 36.4% كانت إجابتهن بنعم و63.6% بلا. أما بخصوص عبارة متابعتي للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك جعلتني أتذكر الشعار اللفظي slogan للمؤسسة 55.4% من الذكور أجابوا بنعم و44.6% بلا، وتساوت نسبة الإناث اللواتي أجبن بنعم ولا ب50%.

أما بالنسبة لعبارة متابعتي للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك جعلتني أتعرف على ألوان شعار المؤسسة 62.5% من الذكور أجابوا بنعم و37.5% أجابوا بلا، أما الإناث 65.9% أجبن بنعم و34.1% بلا. أما نسبة الذكور الذين جعلتهم متابعة الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك

يتذكرون ألوان شعار المؤسسة 71.4% و 28.6% أجابوا بلا، أما الإناث 63.6% كانت إجابتهن بنعم و 36.4% أجبن بلا.

أما عبارة تعكس واجهة صفحة الفيسبوك ألوان المؤسسة 55.4% من الذكور أجابوا بنعم و 44.6% أجابوا بلا، أما الإناث 68.2% أجبن بنعم و 31.8% أجبن بلا. وبالنسبة لعبارة يظهر اسم مؤسسة أوريديو في واجهة الصفحة 80.4% من الذكور أجابوا بنعم و 19.6% أجابوا بلا، أما الإناث 77.3% كانت إجابتهن بنعم و 22.7% بلا. وبلغت نسبة الذكور الذين أجابوا بنعم حول عبارة يظهر شعار **logo** مؤسسة أوريديو في واجهة الصفحة 60.7% أما نسبة الذين أجابوا بلا 39.3%.

أما تكرار ظهور اسم أوريديو في منشورات المؤسسة فأجاب 80.4% من الذكور بنعم و 19.6% بلا، أما الإناث 79.5% كانت إجابتهن بنعم و 20.5% بلا. وبلغت نسبة الذكور الذين أجابوا بنعم حول عبارة يتكرر الشعار اللفظي لاوريديو في منشورات المؤسسة 80.4% وبنسبة 19.6% أجابوا بلا، أما الإناث 68.2% أجبن بنعم و 31.8% بلا. أما عبارة يتكرر شعار **logo** اوريديو في منشورات المؤسسة فأجاب 62.5% من الذكور بنعم و 37.5% أجابوا بلا، أما الإناث 72.7% أجبن بنعم و 27.3% بلا. وأجاب 69.6% من الذكور بنعم حول عبارة تستخدم ألوان اوريديو في منشورات المؤسسة وبنسبة 30.4% أجابوا بلا، أما الإناث 63.6% أجبن بنعم و 36.4% لا.

وأخيرا بخصوص عبارة تظهر مكونات الهوية البصرية لمؤسسة أوريديو في إعلاناتها الالكترونية عبر الفيسبوك فقد أجاب 60.7% من الذكور بنعم وبنسبة 39.3% أجابوا بلا، أما الإناث 68.2% أجبن بنعم و 31.8% أجبن بلا.

والملاحظ أن 51% من إجمالي مفردات العينة أكدوا أن متابعتهم للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريديو عبر الفيسبوك جعلتهم يتعرفون على شعار **logo** المؤسسة وترجع الباحثة ذلك إلى متابعتهم القصدية لصفحة مؤسسة أوريديو عبر الفيسبوك وهو ما عبرت عنه نتائج الجدول رقم (14) بالإضافة إلى تفاعلهم مع منشورات المؤسسة من خلال الإعجاب والتعليق.... وهو ما جاء في نتائج الجدول رقم (18). كما تقوم المؤسسة بتغييرات في شكل الشعار بين الحين والآخر وبالتالي فإنها تدرجه في منشوراتها وفي صورة الغلاف أو الصورة المصغرة عبر الفيسبوك وهو ما سنفصل فيه أكثر من خلال الجدول رقم (23). كما تعد صفحة الفيسبوك منصة للحصول على المعلومات ومعرفة كل جديد عن المؤسسة.

وبلغت نسبة 49% الذين أجابوا بلا وهذا قد يعود إلى عدم انتباههم وتركيزهم مع تفاصيل المنشورات أو أنهم تعرفوا عليها من خلال الدعائم الاتصالية الأخرى التي تعتمد عليها المؤسسة وكما تم الإشارة إليه سابقا فإن الهوية البصرية تدرج في كل ما يخص المؤسسة كالمنشورات، المنتجات، الإعلانات، تصميم الوكالات التابعة لها في مختلف المدن وغيرها...، أما عدد مفردات العينة الذين جعلتهم متابعة الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك يتذكرون شعار logo المؤسسة 57%. وقد توصلت نتائج دراسة **هوارى معراج وعباني عيسى صالح** أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية أوريدو وتحسين الاعتقادات والأحكام حولها من خلال ما ترسخه محتويات صفحتها عبر الفيسبوك.<sup>1</sup>

إلا أن 58% من المبحوثين لم يتعرفوا على الشعار اللفظي **slogan** المؤسسة من خلال متابعتهم لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك بينما أجاب 53% بأنها سمحت لهم بتذكره. فالكلمة والشعارات اللفظية للعلامات التجارية أكثر رسوخ في ذهن المتلقي خصوصا وأن الشعار اللفظي للمؤسسة يتوافق وتحولات البيئة الرقمية التي يعيشها المجتمع وهو بمثابة وعد المؤسسة إلى الجمهور (الجدول رقم 24).

وأكد 64% من المبحوثين أن متابعتهم للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك جعلتهم يتعرفون على ألوان شعار المؤسسة. و68% منهم جعلتهم يتذكرون ألوان شعارها (الجدول رقم 22).

وأجاب 61% من المبحوثين ألوان المؤسسة تنعكس في واجهة صفحة الفيسبوك. ويؤكد 79% منهم على ظهور اسم المؤسسة وأجاب 68% من المبحوثين بنعم بخصوص ظهور شعار logo المؤسسة في واجهة صفحتها عبر الفيسبوك، وهو ما يظهر في صورة الغلاف والصورة المصغرة (الملحق رقم 05).

أما بخصوص منشورات المؤسسة فيؤكد 80% من أفراد العينة تكرار اسم أوريدو في منشوراتها ونسبة 75% بالنسبة لتكرار الشعار اللفظي للمؤسسة في منشوراتها وتساوت النسب بين من يؤكدون تكرار شعار **logo** المؤسسة واستخدام ألوانها في منشوراتها وهو ما عبر عنه 67% من المبحوثين. مما يدل على انتباه أفراد العينة وتركيزهم مع تفاصيل الصفحة والمنشورات. حيث تقوم المؤسسة بإدراج اسمها،

<sup>1</sup>هوارى معراج وعباني عيسى صالح، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة ooredoo، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية-، المجلد 23، العدد 2، جامعة زيان عاشور بالجلفة، ص 31.

شعارها **logo**، الشعار اللفظي **slogan** ، الألوان في مختلف منشوراتها عبر الفيسبوك وهو ما تظهره الأمثلة الآتية لبعض الصور من الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك:



صورة لمنشور خاص بالأسئلة التفاعلية للمؤسسة

المصدر:

<https://www.facebook.com/108951559158989/posts/5397177500336342/>



صورة خاصة بعرض Sahla box

المصدر:

<https://www.facebook.com/108951559158989/posts/5377804095607016/>



صورة خاصة بعرض الفيسبوك المجاني لمؤسسة أوريدو

المصدر:

<https://www.facebook.com/108951559158989/posts/5340275312693228/>

ويؤكد غالبية المبحوثين على ظهور مكونات الهوية البصرية لمؤسسة أوريدو في إعلاناتها الإلكترونية عبر الفيسبوك وهو ما عبر عنه 64% من إجمالي مفردات العينة. حيث

توصلت دراسة **هوارى معراج وعباني عيسى صالح** إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت مؤسسة أوريدو في تحقيق تموقع جيد من خلال ما تقدمه من إعلانات عبر صفحاتها في الفيسبوك بالإضافة إلى فعالية علاقاتها العامة وهذا من أجل توطيد العلاقة بينها وبين زبائنهم<sup>1</sup>. كما توصلت **رضا فولى عثمان** ثابت في دراستها إلى أن للإعلانات الرقمية دور في بناء هوية العلامة التجارية ينتج من عدة عوامل أهمها<sup>2</sup>:

-العوامل الديمغرافية.

-معدل التعرض للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

<sup>1</sup>هوارى معراج وعباني عيسى صالح، **مرجع سيق ذكره**، ص31.

<sup>2</sup>رضا فولى عثمان ثابت حسن، رضا فولى عثمان ثابت، **تقييم فعالية إعلانات الصفحة الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية الفيس بوك نموذجاً دراسة كيفية**، مرجع سيق ذكره، ص266.

-تكوين اتجاهات ايجابية نحو العلامة التجارية.

-ربط العلامة التجارية بمشاعر معينة.

-القدرة على استدعاء العلامة التجارية.

جدول(21): معرفة الشعار اللفظي لمؤسسة أوريدو حسب الجنس

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس الشعار اللفظي	
	ت	%	ت	%		
95	19%	45	20.5%	50	17.9%	معاها تقدر
360	72%	155	70.5%	205	73.2%	عيش الانترنت
45	9%	20	9%	25	8.9%	مرحبا بالغد
500	100%	220	100%	280	100%	المجموع

توضح بيانات الجدول أعلاه أن نسبة الذكور الذين أجابوا بأن الشعار اللفظي لمؤسسة أوريدو عيش الانترنت 73.2%، يليه معاها تقدر 17.9% أما مرحبا بالغد فنسبة 8.9%، أما نسبة الإناث اللواتي أجبن بأن الشعار اللفظي للمؤسسة عيش الانترنت 70.5% يليه معاها تقدر 20.5%، وبنسبة 9% مرحبا بالغد.

ونلاحظ من خلال نتائج الجدول أن 72% من اجمالي أفراد العينة أجابوا أن الشعار اللفظي للمؤسسة هو عيش الانترنت. وسبب اعتماد المؤسسة على هذا الشعار هو تأكيدها على فتح أبواب الأنترنت عالي التدفق للجزائريين وبفضل عروضها المبتكرة تمنح زبائنها فرصة عيش تجربة غير مسبوقة للانترنت النقالة عالية السرعة مؤكدة مكانتها كرائد تكنولوجي لتغطية كل مناطق الجزائر بشبكة الأنترنت<sup>1</sup>. وإثراء الحياة الرقمية للزبائن وتسلط الضوء على الدور الرئيسي الذي تلعبه في تمكين أفراد المجتمعات

<sup>1</sup> "عيش الانترنت" عندما يلتقي الشعار بالواقع، <https://aljazair1.dz>، تاريخ النشر 2018/09/09، تاريخ الزيارة (2022/08/30).

من الاستمتاع بالانترنت بشكل أفضل وبصفة مفيدة<sup>1</sup>. والملاحظ أن الشعار اللفظي المعتمد من طرف المؤسسة يتوافق والتطورات التي يشهدها المجتمع اليوم فقد أصبحت شبكة الأنترنت ضرورة حتمية للأفراد لا يمكنهم الاستغناء عنها.

جدول(22): معرفة ألوان شعار مؤسسة أوريدو حسب الجنس

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس ألوان الشعار	
	ت	%	ت	%		
%100	500	%100	220	%100	280	أبيض وأحمر
/	/	/	/	/	/	برتقالي وأسود
/	/	/	/	/	/	أخضر وأبيض
%100	500	%100	220	%100	280	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن كل مفردات العينة من الجنسين أجابوا بأن ألوان مؤسسة أوريدو هي الأبيض والأحمر بنسبة 100%، وهي الألوان التي تعتمدها المؤسسة منذ بداية نشاطها في الجزائر تحت اسم اوريدو سنة 2013 وأيضا ألوان شعار اوريدو في مختلف الدول التي تنشط فيها. فاللون الأحمر يرمز إلى العاطفة والحب كما يرمز إلى السلطة والقوة والثقة، ويعد اللون الأحمر أكثر الألوان إثارة وتحفيزا للانفعالات والمشاعر فيسرع من وتيرة إبداء ردود الأفعال واتخاذ القرارات<sup>2</sup>. بينما يرمز اللون الأبيض إلى النقاء والرفي والكفاءة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>مجموعة ooredoo تطلق حملة اتصالية "عيش الانترنت" مع نجم الكرة العالمي ليو ميسي، <https://www.akhersaa-dz.com>، تاريخ النشر 2018/06/24، تاريخ الزيارة 2022/08/30.

<sup>2</sup>علم نفس الألوان: كيف تختار اللون المناسب لعلامتك التجارية، <https://blog/khamsat.com/color->

[psychology/](https://www.psychology.com)، تاريخ النشر أبريل 2021، تاريخ الزيارة 2022/08/30.

<sup>3</sup> The Meaning Behind Logo Colors, <https://www.talorbrands.com>, visited 28/08/2022.

كم تهتم معظم المؤسسات العالمية الكبرى ببناء هوية بصرية متميزة تحفظ لها حضورها في أذهان الزبائن وخصوصيتها بين المنافسين، وتستخدم شعارات يطغى عليها اللون الأحمر<sup>1</sup>.

جدول(23): معرفة الشعار logo مؤسسة أوريدو حسب الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس اللوغو
%	ت	%	ت	%	ت	
75%	375	72.7%	160	76.8%	215	
25%	125	27.3%	60	23.2%	65	
100%	500	100%	220	100%	280	المجموع

توضح بيانات الجدول أعلاه أن نسبة الذكور الذين أجابوا بأن شعار logo مؤسسة أوريدو " الخيار الأول" 76.8 %، أما الخيار الثاني فبنسبة 23.2%، أما نسبة الإناث اللواتي اخترن رمز الدائرتين مع الخلفية البيضاء 72.7% وبنسبة 27.3% الشكل الثاني.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن 72% من إجمالي أفراد العينة أجابوا أن الخيار الأول هو شعار logo مؤسسة أوريدو وهو يظهر في مختلف منشوراتها عبر الفيسبوك. وتطور شعار المؤسسة من نجمة سابق إلى أوريدو حاليا وهو ما توضحه الصور الموالية:



التحول من نجمة إلى أوريدو

المصدر: صفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة أوريدو

<sup>1</sup> سبب استخدام معظم الشركات العالمية لشعارات باللون الأحمر،

<https://www.arrajol.com/content/140846/>، تاريخ النشر 2018/08/29، تاريخ الزيارة 2022/08/30.

<https://www.facebook.com/OredooDZ/>



الشعار السابق لمؤسسة أوريدو

المصدر: صفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة أوريدو

<https://www.facebook.com/OredooDZ/>



الشعار الحالي لمؤسسة أوريدو

المصدر: صفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة أوريدو

<https://www.facebook.com/OredooDZ/>

جدول (24): معرفة كيف يظهر اسم مؤسسة أوريدو في منشوراتها عبر الفيسبوك حسب الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس / الاسم
%	ت	%	ت	%	ت	
10%	50	9%	20	10.7%	30	
1%	5	/	/	1.8%	5	
89%	445	91%	200	87.5%	245	
100%	500	100%	220	100%	280	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن 87.5% من الذكور أجابوا أن الخيار الثالث هو الشكل الذي يظهر به اسم مؤسسة أوريدو في منشوراتها عبر الفيسبوك، و 10.7% الخيار الأول أما الخيار الثاني فكان بنسبة 1.8%، أما الإناث 91% من الإناث اخترن الخيار الثالث و 9% الخيار الأول أما الخيار الثاني فكان بنسبة 0%، والملاحظ أن 89% من إجمالي أفراد العينة أجابوا بأن الخيار الثالث هو الذي يظهر به اسم مؤسسة أوريدو في منشوراتها عبر الفيسبوك. ويعد بمثابة شعار أفقي للمؤسسة.

المحور الخامس: الآثار الوجدانية على الهوية البصرية الناتجة عن استخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك.

جدول (25): الآثار الوجدانية على الهوية البصرية الناتجة عن استخدام أفراد العينة للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك حسب الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	
%	ت	%	ت	%	ت	العبارة	
%88	440	%79.5	175	%94.6	265	نعم	اسم مؤسسة أوريدو مميز.
%12	60	%20.5	45	%5.4	15	لا	
%100	500	%100	220	%100	280	المجموع	
%86	430	%75	165	%94.6	265	نعم	ألوان مؤسسة أوريدو جذابة.
%14	70	%25	55	%5.4	15	لا	
%100	500	%100	220	%100	280	المجموع	
%75	375	%63.6	140	%83.9	235	نعم	شعار مؤسسة أوريدو جذاب.
%25	125	%36.4	80	%16.1	45	لا	
%100	500	%100	220	%100	280	المجموع	
%67	335	%56.8	125	%75	210	نعم	شعار المؤسسة يجعلها مميزة عن المنافسين.
%33	165	%43.2	95	%25	70	لا	
%100	500	%100	220	%100	280	المجموع	
%70	350	%66	145	%73.2	205	نعم	احمل انطباعات ايجابية عن المؤسسة.
%30	150	%34	75	%26.8	75	لا	
%100	500	%100	220	%100	280	المجموع	
%57	285	%54.5	120	%58.9	165	نعم	أثق في كل خدمات وعروض المؤسسة.
%43	215	%45.5	100	%41.1	115	لا	

	المجموع	280	%100	220	%100	500	%100
العلامة التجارية أوريدو رمز للمصداقية.	نعم	200	%71.4	125	%56.8	325	%65
	لا	80	%28.6	95	%43.2	175	%35
	المجموع	280	%100	220	%100	500	%100
-معرفتي البصرية أوريدو يزيد من تقديري لها.	نعم	160	%57.1	125	%56.8	285	%57
	لا	120	%42.9	95	%43.2	215	%43
	المجموع	280	%100	220	%100	500	%100

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن 94.6% من الذكور أجابوا بأن اسم مؤسسة أوريدو مميز بينما 5.4% كانت إجابتهم بلا. أما الإناث 79.5% أجبن بنعم و20.5% بلا.

أما عبارة ألوان مؤسسة أوريدو جذابة 94.6% من الذكور أجابوا بنعم و5.4% بلا، أما الإناث 75% أجبن بنعم و25% بلا. ويرى 83.9% من الذكور أن شعار مؤسسة أوريدو جذاب 16.1% يرون عكس ذلك أما الإناث 63.6% أجبن بنعم و36.4% كانت إجابتهن بلا. أما عبارة شعار المؤسسة يجعلها مميزة عن المنافسين فقد أجاب 75% من الذكور بنعم و25% أجابوا بلا، أما الإناث 56.8% أجبن بنعم و43.2% أجبن بلا. في حين بلغت نسبة الذكور الذين أجابوا بنعم حول عبارة أحمل انطباعات ايجابية عن المؤسسة 73.2% و26.8% أجابوا بلا، أما الإناث 66% أجبن بنعم و34% بلا. أما عبارة أثق في كل خدمات وعروض المؤسسة فأجاب 58.9% من الذكور بنعم و41.1% أجابوا بلا، أما الإناث 54.5% أجبن بنعم و45.5% بلا.

في حين بلغت نسبة الذكور الذين أجابوا بنعم حول عبارة العلامة التجارية أوريدو رمز للمصداقية 71.4% أما 28.6% يرون عكس ذلك، وبلغت نسبة الإناث اللواتي أجبن بنعم 56.8% أما 43.2% أجبن بلا.

وأخيرا بلغت نسبة الذكور الذين أجابوا بأن معرفتهم بالهوية البصرية لمؤسسة أوريدو يزيد من تقديرهم لها 57.1% أما 42.9% أجابوا بلا. أما الإناث 56.8% أجبن بنعم و43.2% أجبن بلا.

والملاحظ أن 88% من إجمالي أفراد العينة يرون أن اسم مؤسسة أوريدو مميز فأوريدو هي كلمة تترجم إستراتيجية المؤسسة الموجهة لتلبية متطلبات الزبائن والقائمة على الاستماع للزبون والمسؤولية الاجتماعية والابتكار<sup>1</sup>. و86% يرون أن ألوان المؤسسة جذابة فكما تمت الإشارة إليه سابقا أن اللون الأحمر له القدرة على جذب الانتباه وإثارة المشاعر، فدمج اللون الأحمر مع الأبيض يجعل الشعار يبدو جريئاً وعصرياً وشبابياً<sup>2</sup>. و75% يرون أن شعار المؤسسة جذاب وبنسبة 67% أجابوا بأنه يميزها عن المنافسين.

وتعتبر الصورة الذهنية الطيبة والانطباعات الايجابية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة هدفاً أساسياً لنشاطها واستمراريتها وهو ما عبرت عنه 70% من أفراد العينة محل الدراسة كما تعتبر الثقة في المؤسسة وفي خدماتها ركيزة لوفاء الزبائن لها وهو ما جاء بنسبة 57%، مما يعكس مصداقية المؤسسة في تعاملها مع الجمهور وهو ما عبرت عنه نسبة 65% من المبحوثين. وقد توصل **عصام سليمان** في دراسته إلى أن السمعة الطيبة تسهل على المستهلك تمييزها عن باقي العلامات الأخرى، مما يساهم في تحسين صورتها لديهم.

وعبر 57% من المبحوثين أن معرفتهم بالهوية البصرية للمؤسسة زاد من تقديرهم لها. وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة **خالد محمد صالح عمر** الذي توصل إلى وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية المتمثلة ب(الاسم والشعار) في تشكيل الصورة الذهنية المتمثلة ب(الشهرة والتفضيل والموثوقية والجودة والتميز عن المنافسين والحدثة والتطور وتوجه الشركة نحو عملائها) لدى عملاء قطاع الاتصالات في الأردن. كما توصلت **زينات جبار** في دراستها إلى أن لعناصر الهوية البصرية والمتمثلة في (الاسم والشعار والألوان) تعد ركيزة أساسية لخلق شخصية العلامة التجارية.

<sup>1</sup> "تجمة" تتحول إلى "أوريدو" ومفاجآت جديدة على الجيل الثالث، <https://www.echoroukonline.com>، تاريخ النشر 2031/11/12، تاريخ الزيارة 2022/09/01.

<sup>2</sup> هل الشعار الأحمر مناسب لعلامتك التجارية، <https://www.renderfarsa.com/ar/blog/radlja>، تاريخ النشر 2016/03/13، تاريخ الزيارة 0902022/01

المحور السادس: الآثار السلوكية على الهوية البصرية الناتجة عن استخدام زبائن مؤسسة أوريدو للصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك.

جدول (26): الآثار السلوكية على الهوية البصرية الناتجة عن استخدام أفراد العينة للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك حسب الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	
%	ت	%	ت	%	ت	العبارة	
%69	345	%68.2	150	%69.6	195	نعم	تتطابق عروض وخدمات أوريدو مع شعارها.
%31	155	%31.8	70	%30.4	85	لا	
%100	500	%100	220	%100	280	المجموع	
%47.6	238	%46.8	103	%48.2	135	نعم	-كلما رأيت العلامة التجارية أوريدو أقوم بتجربة عروضها وخدماتها.
%52.4	262	%53.2	117	%51.8	145	لا	
%100	500	%100	220	%100	280	المجموع	
%56	280	%52.3	115	%58.9	165	نعم	-أفضل خدمات العلامة التجارية أوريدو بالرغم من امتلاكي لشرائح المتعاملين الآخرين.
%44	220	%47.7	105	%41.1	115	لا	
%100	500	%100	220	%100	280	المجموع	
%50	250	%40.9	90	%57.1	160	نعم	-أقوم بتجربة كل عروض وخدمات مؤسسة أوريدو
%50	250	%59.1	130	%42.9	120	لا	
%100	500	%100	220	%100	280	المجموع	
%62	310	%61.4	135	%62.5	175	نعم	-انصح كل معارفي بالتحول إلى أوريدو.
%38	190	%38.6	85	%37.5	105	لا	
%100	500	%100	220	%100	280	المجموع	
%54	270	%54.5	120	%53.6	150	نعم	-عروض وخدمات

أوريدو هي الأفضل.	لا	130	46.4%	100	45.5%	230	46%
المجموع	المجموع	280	100%	220	100%	500	100%
-أرغب بالبقاء زبون لمؤسسة أوريدو.	نعم	220	78.6%	190	86.4%	410	82%
لا	لا	60	21.4%	30	13.6%	90	18%
المجموع	المجموع	280	100%	220	100%	500	100%

تبين نتائج الجدول أعلاه أن 69% من إجمالي أفراد العينة أجابوا بنعم حول عبارة تتطابق عروض وخدمات أوريدو مع شعارها أما 31% أجابوا بلا. أما عبارة كلما رأيت العلامة التجارية أوريدو أقوم بتجربة عروضها وخدماتها 47.6% أجابوا بنعم و52.4% أجابوا بلا. في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بنعم حول عبارة أفضل خدمات العلامة التجارية أوريدو بالرغم من امتلاكهم لشرائح المتعاملين الآخرين 56% أما 44% من أفراد العينة يرون عكس ذلك، وتساوت النسبة في إجابة المبحوثين الخاصة بعبارة أقوم بتجربة كل عروض وخدمات مؤسسة أوريدو فأجاب 50% بنعم و50% أجابوا بالنفي. أما عبارة انصح كل معارفي بالتحول إلى أوريدو فأجاب 62% منهم بنعم و38% أجابوا بلا، في حين بلغت نسبة أفراد العينة الذين أجابوا بنعم حول عبارة عروض وخدمات أوريدو هي الأفضل 54% و46% يرون عكس ذلك، و82% من المبحوثين يرغبون في البقاء زبائن لمؤسسة أوريدو أما 18% منهم لا يرغبون في ذلك.

والملاحظ أن غالبية أفراد العينة يرون أن عروض وخدمات مؤسسة أوريدو تتطابق مع شعارها مما يعكس رضاهم على الخدمات المقدمة، إلا أن غالبية أفراد العينة لا يقومون بتجربة عروض وخدمات العلامة التجارية أوريدو كلما رأوها وقد يعود ذلك لاختلاف نوع الشريحة التي يمتلكونها إضافة إلى قدرتهم على الاستفادة من العروض والخدمات.

وأغلب المبحوثين يفضلون خدمات العلامة التجارية أوريدو بالرغم من امتلاكهم لشرائح متعاملين آخرين، حيث توصل **عصام سليمان** إلى أن تمتع العلامة التجارية بشخصية ورمزية قوية يزيد من تقدير الزبائن لها، الشيء الذي يجعل منها العلامة المفضلة بين مختلف العلامات الأخرى إضافة إلى أن خاصية التميز عن المنافسين مهمة جدا، كونها تجعل العلامة التجارية جذابة وفريدة ومتميزة في شكلها عن باقي العلامات التجارية المنافسة، ما يسهم في زيادة ولاء زبائنها لها.

كما اتفق أغلب المبحوثين على نصحتهم لمعارفهم بالتحول إلى التعامل مع مؤسسة أوريدو وأغلبهم يرغبون بالبقاء زبائن للمؤسسة وهذا ما ينعكس في سلوكياتهم نحوها.

# النتائج العامة للدراسة

### النتائج العامة للدراسة

بعد قيامنا بتحليل وتفسير معطيات الدراسة الميدانية توصلنا إلى النتائج الآتية:

- إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضرورة حتمية فرضتها التطورات التكنولوجية والثورة المعرفية التي تشهدها المجتمعات إذ أصبح استخدامها من مميزات الفرد المعاصر، وهو ما يدل على خبرة أغلبية أفراد العينة في استخدام وتصفح موقع الفيسبوك لأكثر من 3 سنوات باختلاف فئاتهم العمرية.

- يقدر المعدل الزمني لاستخدام وتصفح أفراد العينة لموقع الفيسبوك من 4-6 ساعات وهو ما عبرت عنه نسبة 36.2%.

- إن إتاحة شبكة الأنترنت ومختلف تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي عبر الهواتف المحمولة بالإضافة إلى سهولة حملها واستخدامها جعلتها الوسيلة المفضلة في استخدام وتصفح موقع الفيسبوك للذكور والإناث وهو ما يؤكد 73.8% من المبحوثين.

- إن مزايا موقع اليوتيوب جعلته ثاني أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف المبحوثين، مع وجود فروق في الاستخدام بين الذكور والإناث حيث يستخدم الذكور موقع اليوتيوب أكثر بنسبة 52.4% عكس الإناث اللواتي تفضلن موقع الأنستغرام بنسبة 47.9%.

- تعتبر مؤسسة أوريديو من أهم مؤسسات الاتصالات في الجزائر تتيح خدمات الهاتف والأنترنت وتستقطب مختلف الفئات والشرائح العمرية وهو ما يعكس خبرة أفراد العينة في التعامل مع المؤسسة مجال الدراسة سواء فئة الذكور أو فئة الإناث لأكثر من 3 سنوات وهو ما تؤكد نسبة 50% من إجمالي المبحوثين.

- إن طبيعة المنشورات وطريقة عرضها والمعلومات المتضمنة فيها ودرجة أهميتها وسيلة لاستقطاب الجمهور لمشاهدتها والتفاعل معها لحصولهم على المعلومات حول نشاطات المؤسسة، خدماتها، عروضها... ويتابع زبائن مؤسسة أوريديو أفراد العينة منشورات صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك بشكل دائم وهو ما عبر عنه 57.6% من المبحوثين.

- يعد الإشتراك في الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريديو عبر الفيسبوك عاملا لزيادة الجمهور والتفاعل مع محتوياتها.

-تعتبر مدة متابعة الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريديو عبر الفيسبوك من طرف الزبائن على درجة اهتمامهم بها ومسايرة التطورات التكنولوجية للحصول على المعلومات من مصادر الكترونية ومن صفحات تديرها المؤسسة مباشرة دون الحاجة إلى وسائط من جهة أخرى إضافة إلى مواكبة مؤسسة أوريديو لتطورات بيئة العمل، و34.2% من إجمالي المبحوثين يتابعون صفحة مؤسسة أوريديو منذ 3سنوات.

-يتابع أفراد العينة منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريديو بطريقة قصدية وهو ما تؤكد نسبة 66.6%.

-أغلب أفراد العينة يتصفحون محتويات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريديو عبر الفيسبوك أقل من ساعة نظرا للوقت الإجمالي المستغرق في تصفح الفيسبوك من جهة والمنشورات التي يهتمون بالتفاعل معها وطبيعة المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها من جهة أخرى إضافة إلى استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي كاليوتيوب والأنستغرام.

-أكثر من نصف أفراد العينة والمقدر ب51.2% يتفاعلون مع منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريديو عبر الفيسبوك عن طريق الإعجاب سواء الذكور أو الإناث. إضافة إلى الإعجاب يفضل الذكور التعليق والمشاركة بينما تفضل الإناث التعليق أكثر.

-إن اعتماد مؤسسة أوريديو على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك كوسيلة استراتيجية لتنفيذ سياستها الاتصالية تستقطب الجمهور وخاصة الزبائن وجعلهم متابعين دائمين لمضامينها ومن أبرز دوافع اعتماد الجمهور على الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريديو عبر الفيسبوك التعرف على عروض وخدمات المؤسسة والحصول على المعلومات حولها إضافة إلى متابعة تعليقات الزبائن ومعرفة آرائهم بخصوص عروضها.

-لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك أهمية كبيرة بالنسبة لمؤسسة أوريديو وتعتبر ركيزة أساسية في استراتيجيتها الاتصالية وتساهم في التعريف بالمؤسسة وإيصال قيمها وخصائصها ومميزاتها إضافة إلى ترسيخ مكونات هويتها البصرية لدى زبائنها وتركز مؤسسة أوريديو على تكرار اسمها، ألوانها، شعارها ورمزها في منشوراتها عبر الفيسبوك حيث:

\*متابعة الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريديو عبر الفيسبوك جعلت 51% من أفراد العينة يتعرفون على شعار **logo** المؤسسة.

\*بلغت نسبة أفراد العينة الذين جعلتهم متابعة الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك يتذكرون شعار **logo** المؤسسة 57%.

\*نفي 58% من أفراد العينة أن تكون متابعتهم للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك قد جعلتهم يتذكرون الشعار اللفظي **slogan** المؤسسة بينما يؤكد 53% أنها جعلتهم يتذكرونه.

\*64% من أفراد العينة يؤكدون أن متابعتهم للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك جعلتهم يتعرفون على ألوان شعار المؤسسة، و68% جعلتهم يتذكرونه.

\*يؤكد أغلبية المبحوثين ظهور ألوان مؤسسة أوريدو في واجهة صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك بالإضافة إلى ظهور اسم المؤسسة وشعارها .

\*يتكرر اسم مؤسسة أوريدو في منشوراتها عبر صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك وهو ما أكدته 80% من أفراد العينة، و75% يتكرر الشعار اللفظي و67% بتكرار شعار **logo** مؤسسة أوريدو في منشوراتها.

\* اتفق أغلبية المبحوثين على استخدام ألوان مؤسسة أوريدو في منشوراتها عبر الفيسبوك.

\*تظهر مكونات الهوية البصرية لمؤسسة أوريدو في إعلاناتها الإلكترونية عبر الفيسبوك وهو ما عبرت عنه نسبة 64%.

\*اتفق 72% من أفراد العينة أن شعار المؤسسة هو عيش الانترنت.

\*يؤكد 100% من المبحوثين أن ألوان المؤسسة هي الأبيض والأحمر.

-إن الإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تفعيل علاقة المؤسسة مع جمهورها وتقريبهم منها إضافة إلى خلق جو من التقارب والألفة والثقة بينهما من خلال التركيز على الجوانب الوجدانية وتعد الهوية البصرية من المصادر التي لها القدرة على التأثير العاطفي على الجمهور من خلال الألوان، الشعار والرمز حيث:

\*اتفق 88% من أفراد العينة على أن اسم مؤسسة أوريدو مميز.

\*86% من أفراد العينة يؤكدون أن ألوان مؤسسة أوريدو جذابة.

\*شعار المؤسسة جذاب بنسبة 75%.

- \*67% يتفقون على أن شعار المؤسسة يجعلها مميزة عن المنافسين.
- \*70% من إجمالي المبحوثين يحملون انطباعات ايجابية عن مؤسسة أوريدو.
- 57% يتقون في خدمات المؤسسة وعروضها.
- 65% يرون أنها رمز للمصداقية.
- \*يتفق 57% من أفراد العينة أن معرفتهم بالهوية البصرية لمؤسسة أوريدو تزيد من تقديرهم لها.
- إن معرفة الجمهور بالهوية البصرية للمؤسسة واتجاهاتهم الايجابية نحوها يجعلها قادرة على التأثير في سلوكه نحو المؤسسة حيث:
- \*يؤكد 69% أن خدمات وعروض أوريدو تتطابق مع شعارها.
- \*52.4% من المبحوثين أجابوا بالنفي حول قيامهم بتجربة كل خدمات وعروض العلامة التجارية أوريدو.
- \*56% من أفراد العينة يفضلون خدمات وعروض العلامة التجارية أوريدو بالرغم من امتلاكهم لشرائح المتعاملين الآخرين.
- \*50% من المبحوثين يقومون بتجربة خدمات وعروض مؤسسة أوريدو و 50% أجابوا بالنفي.
- \*اتفق 62% من المبحوثين حول نصحتهم لمعارفهم بالتحول إلى أوريدو.
- \*عروض وخدمات مؤسسة أوريدو هي الأفضل بنسبة 54%.
- \*82% من أفراد العينة يرغبون بالبقاء زبائن لمؤسسة أوريدو.
- للهوية البصرية للمؤسسة القدرة على التأثير في الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية حيث تعبر عن جودة المؤسسة ومصداقيتها وتساهم في خلق الولاء والتفضيل لها، كما تؤثر في الجوانب المعرفية للجمهور باعتبارها علامة تميز المؤسسة عن المنافسين والوجدانية من خلال خلق رابطة عاطفية وتكوين اتجاهات ايجابية وصورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها والسلوكية من خلال الإقبال على منتجات وخدمات المؤسسة والتفضيل والوفاء للعلامة التجارية.



# خاتمة

## خاتمة

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي إحدى الوسائل الفعالة لتنفيذ الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة ومواكبة تطورات بيئة عمل المؤسسات للتعريف بخدماتها، عروضها، منتجاتها وأنشطتها من جهة وخلق انطباعات ايجابية وبناء علاقات تسودها الثقة بين المؤسسة والجمهور للحفاظ على موقعها التنافسي وضمان استمرار علاماتها التجارية من جهة أخرى.

كما تعد هذه المواقع وعلى رأسها الفيسبوك دعامة لترسيخ مكونات الهوية البصرية للمؤسسة وتثبيتها في ذهن جماهيرها عامة وزبائنها خاصة من خلال تكرارها في منشورات ومحتويات الصفحة وإدراجها في صورة الغلاف والواجهة وغيرها. نظرا لأهمية الهوية البصرية في ممارسة اتصالات المؤسسة واستقطاب أكبر عدد من المتعاملين معها، حيث تعتمد العلامات التجارية على الهوية البصرية للتعبير عن مصداقيتها، جودتها، ودافعا لخلق التفضيل والولاء لمنتجاتها. وبالتالي تستغل مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بها وترسيخها خصوصا في ظل التغييرات التي قد تطرأ عليها كتغيير اسم المؤسسة أو اندماجها مع مؤسسة أخرى أو تغيير نشاطها مما يستلزم عليها تغيير مكونات هويتها البصرية (الاسم، الشعار، الألوان...) لتتوافق مع اتجاهاتها وسياساتها الجديدة.

ومؤسسة أوريدو من بين المؤسسات التي تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة صفحاتها الرسمية عبر الفيسبوك في ابراز هويتها البصرية كالاسم، الشعار، الألوان... في مختلف مضامينها ومنشوراتها كآلية لتعريف جمهورها وتذكيرهم بها.

وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة قياس الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية على الهوية البصرية الناتجة عن استخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج التي حاولت توضيح هذه الآثار ومدى مساهمتها في ترسيخ الهوية البصرية لمؤسسة أوريدو.

وقد فتحت هذه الدراسة آفاق جديدة لتناول الموضوع من زوايا أخرى من خلال البحث فيما يلي:

- الكشف عن تمثيلات الهوية البصرية للعلامة التجارية أوريدو من خلال الإعلانات الإلكترونية عبر اليوتيوب.

- الترويج للهوية البصرية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال الاتصال الحديث.

- التصميم الجرافيكي للهوية البصرية ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

- دور الهوية البصرية في خلق التفضيل والولاء للعلامة التجارية.

# قائمة

# المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً/ القواميس والمعاجم:

- 1- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004.
- 2- مي عبد الله وعبد الكريم شين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال (المشروع العربي لتوحيد المصطلحات)، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2014.

ثانياً/ الكتب باللغة العربية:

- 1- إبراهيم السيد حسنين، الاتجاهات الحديثة في الإعلام الصحفي، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015.
- 2- إبراهيم عمر يحياوي، تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على العملية التعليمية في الجزائر، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2019.
- 3- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، دس ن.
- 4- أحمد شاهين صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2015.
- 5- أحمد قاسمي وسليم جدادي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، 2019.
- 6- أحمد محي خلف صقر، المسؤولية المجتمعية في العالم العربي والعالمي، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2019.
- 7- أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 8- أشرف قادوس، إعلام الطفل أوراق بحثية، العربي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2016.
- 9- العربي بلقاسم فرحاتي، البحث الجامعي بين التحرير والتصميم والتقنيات، دار أسامة، عمان، الأردن، 2012.
- 10- الهادي المشعال، التخطيط وتحسين أداء المؤسسات الانتاجية والخدمية في البيئة العربية والإسلامية، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2010.

- 11-إلياس طارق، الحماية من الاختراق: دور العلاقات العامة والإعلام، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الجيزة، مصر، 2020.
- 12-أوشن حنان، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دار اليازوري، الأردن، 2016.
- 13-أيمن بن ناصر بن حمد العباد، المسؤولية الجنائية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2016
- 14-أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، المدينة برس، مصر، 2004.
- 15-بشير العلق وحמיד الطائي، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008.
- 16-بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل المتكامل، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2009.
- 17-بلقاسم سلاطينة وحسان الجيلاني، المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012.
- 18-جراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة: الهوية الصورة والأداء، ترجمة وليد شحادة، مكتبة العبيكان، السعودية، 2003.
- 19- جليل محسن وناس ناصر الزبيدي، أهل البيت وأثارهم الواردة في الألفه بين المسلمين، دار الكتب العلمية، بيروت، 2007.
- 20-جون هارتلي وآخرون، الإعلام الجديد وقضاياها، ترجمة هدى عمر السباعي ونرمين عادل عبد الرحمن، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2018.
- 21-جيفري كيه روز، التسويق في عالم رقمي، ترجمة أحمد شكل، هنداوي للنشر، المملكة المتحدة، 2021.
- 22-حردان هادي صايل، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري، الأردن، 2019.

- 23- حسن السوداني ومحمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2016.
- 24- حسن السوداني ومحمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2016.
- 25- حسن عماد مكايي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- 26- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2015.
- 27- حلمي خضر ساري، التواصل الاجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات، ط1، دار كنوز، عمان، الأردن، 2014.
- 28- حمد بن عبد الله القميري، تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، ط2، مكتبة الشقري، السعودية، 2016-2017.
- 29- محمد عباس، كتاب المسار: ملخص أنستغرام للمبتدئين، <https://maglobalgroup.com>، تاريخ الزيارة (2022/07/15).
- 30- حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008.
- 31- حيدر شلال متعب الكريطي، وسائل الإعلام وبناء المجتمع الديمقراطي - دراسة في دور التلفزيون، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
- 32- خالد أحمد علي محمود، الاستثمار المعرفي وعلاقاته بالآثار السياسية والاجتماعية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2019.
- 33- خالد عذب، السياسات الإعلامية، الدولة، المؤسسة، الفرد، أطلس للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012.
- 34- خالد ممدوح إبراهيم، الحماية القانونية للعلامات التجارية مدنيا وجنائيا، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2020.

- 35- خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، الأردن، 2013.
- 36- خلف الحماد، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2020.
- 37- خلف كريم كيوش التميمي، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، ط1، دار أمجد، عمان، الأردن، 2018.
- 38- رافدة الحريري وآخرون، أساسيات ومهارات البحث التربوي والإجرائي، ط1، دار أمجد، عمان، الأردن، 2017.
- 39- رضا أمين، الإعلام الجديد، ط1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2015 ، ص114.
- 40- رعد الصرن، إدارة الجودة الشاملة مدخل الوظائف والأدوات، دار رسلان، سوريا، 2016.
- 41- رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلامية، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، 2012.
- 42- ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، 2017،  
[https :books.google.dz](https://books.google.dz)
- 43- ريهام علي نوير، العلاقات العامة والانترنت، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2018.
- 44- زينب محمد حامد حسن، فتاوى الفضائيات...تأثيرها على الجمهور، دار العربي للنشر، مصر، 2018.
- 45- سارة عبد العزيز كامل، صورة الصحفي في السينما، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018.
- 46- سامية عواج، الاتصال في المؤسسة المفاهيم- المحددات- الاستراتيجيات، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2020..
- 47- سائد أحمد الخولي، الملكية الصناعية في الفقه والقانون المعاصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012.
- 48- سعد علي حمود العنزي، إدارة الأعمال، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2020.
- 49- سليمان الطعاني، الوجيز في التربية الإعلامية، ط1، دار الخليج، عمان، الأردن، 2020.
- 50- شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2016.
- 51- صلاح عبد الحميد، الإعلام وثقافة الصورة، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2013.

- 52-صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2012.
- 53-طارق سويدان، أساسيات المشاريع، سلسلة تأسيس وإدارة المشاريع2، دس ن،  
<https://books.google.dz>
- 54-طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الاعلامي، ط1، دار كلمة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر،  
2015.
- 55-عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي،  
القاهرة، مصر، 2011.
- 56-عامر قندلجي، الإعلام والمعلومات والانترنت، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2013.
- 57-عبد الباسط أحمد هاشم شهين، الإعلان: الإبداع، الاستراتيجية، التكنيك، دار أمجد، عمان، الأردن،  
2020.
- 58-عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء،  
الأردن، 2015.
- 59-عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء،  
الأردن، 2015.
- 60-عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، عمان،  
الأردن، 2016.
- 61-عبد العزيز بن محمد الرييش وآخرون، دليل إعداد وكتابة الرسائل العلمية (الماجستير/الدكتوراه)،  
ط1، عمادة الدراسات العليا، جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية، 2011.
- 62-عبد الله حميد سليمان الغويري، العلامة التجارية وحمايتها، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الأردن،  
2008، <https://books.google.dz>
- 63-عبد الناصر جرادات، مقدمة في العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2019.
- 64-عبيدة صبطي، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018.
- 65-عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء، عمان، الأردن،  
2019.

- 66- عصام الدين مصطفى صالح، الصحافة في مهب الاعلام البديل وحرية تداول المعلومات، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2019.
- 67- علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر التواصل الاجتماعي، دار العربي، القاهرة، مصر، 2020.
- 68- علاء نجاح نوري، المعرفة السياسية في الإذاعات الدولية الموجهة، ط1، دار غيداء، عمان الأردن، 2020.
- 69- علي الزعبي ومروان بدر السمعيات، إدارة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2019.
- 70- علي السيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة... والأخلاقيات المرفوضة، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2020.
- 71- علي حجازي إبراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعتز، عمان، الأردن، 2017.
- 72- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2014.
- 73- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2014.
- 74- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، علم الكتب، القاهرة، مصر، د س ن.
- 75- علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد، عمان، الأردن، 2018..
- 76- علي كنعان، نظريات الإعلام، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2019.
- 77- غادة البطريق، العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، مصر، 2017.
- 78- غادة البطريق، المواقع الاخبارية والحراك السياسي العربي، ط1، اطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، مصر، 2017.
- 79- فتحي حسين عامر، علم النفس الإعلامي، دار العربي، مصر، 2012.
- 80- فرحان فرع العنبي، المعلوماتية وأثرها السياسي على النظم العربية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2020.

- 81- فضيل دليو وآخرون، دراسات في الإعلام الإلكتروني الإشكالات المنهجية، الممارسات ومرحلة ما بعد الإعلام الإلكتروني، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2019.
- 82- فضيل دليو، عناصر منهجية في العلوم الاجتماعية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة3، 2015.
- 83- فضيل دليو، مباحث عامة في الاتصال، الجزء الأول، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة3، 2016.
- 84- فهد بن عبد العزيز الغفيلي، الإعلام الرقمي أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله، ط1، دار المجدد، الرياض، 2017.
- 85- فؤادة البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، ط1، عالم الكتب، 2014.
- 86- فيصل محمد عبد الغفار، شبيكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار الجنادرية، الأردن، 2015.
- 87- كمال الدين عبد الرحمن درويش وآخرون، اقتصاديات الرياضة، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، مصرن 2013.
- 88- ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ترجمة أحمد المغربي، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2016.
- 89- ماجكين شولتز وآخرون، الهوية، السمعة والعلامة التجارية للشركة، تعريب رياض الأبرش، مكتبة العبيكان، السعودية، 2004.
- 90- مارك بالنافز وآخرون، نظريات ومناهج الإعلام، ترجمة عاطف حطبية، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2017.
- 91- ماهر عودة الشمالي وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2015، ص200.
- 92- محسن جلوب الكناني وأحمد مهدي الدجيلي، التلفزيون وتعزيز الوعي الصحي، ط1، دار أمجد، الأردن، 2018.
- 93- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1 عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 94- مشتاق طلب فاضل، مواقع التواصل ودورها في التوجهات السياسية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2021.

- 95- محمد أحمد فياض، بحوث وقضايا معاصرة في الإعلام، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2019.
- 96- محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، ط1، دار الخليج، عمان، الأردن، 2020.
- 97- محمد الغمري، الملكية الفكرية، ببلومانيا للنشر والتوزيع، مصر، د س ن.
- 98- محمد الموسوي، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2016.
- 99- محمد بن دليم القحطاني، بيئة عمل الشركات، نحو منظمة صحية واحترافية وطموحة، ط1، e- kutub Lid، لندن، 2019.
- 100- محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- 101- محمد خيرت يوسف، مؤشرات التقييم الإعلامي، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015.
- 102- محمد صادق، إدارة الجودة الشاملة في التعليم، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2014.
- 103- محمد عباس، المسار: التسويق الإلكتروني للمبتدئين، <https://books.google.dz>، تاريخ الزيارة (2022/07/15).
- 104- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، "1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000.
- 105- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004.
- 106- محمد عبد الله الدرايسية وآخرون، التصميم الجرافيكي بين النظرية والتاريخ، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2010.
- 107- محمد عبد الله الدرايسية وعدلي محمد عبد الهادي، الأسس العامة للرسم الحر، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2011.
- 108- محمد علي أبو العلا، نظريات الاتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الاتصال والعولمة، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق، مصر، 2013.

- 109-محمد محمد كذلك، تعلم الرسم: learning drawing، سلسلة كتابك العلمي، 2018،  
<https://books.google.dz>
- 110-محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات إدارة-عولمة-اتخاذ قرارات، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012.
- 111-محمود احمد أبو سمرة ومحمد عبد الإله الطيطي، مناهج البحث العلمي من التبيين إلى التمكين، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2019.
- 112-محي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2015.
- 113-محي الدين طالو، الرسم واللون، دار دمشق، سوريا، 2006.
- 114-مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1438هـ.
- 115-مركز المعارف للدراسات الثقافية، الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ط1، جمعية المعارف الإسلامية الثقافية، 2020.
- 116-مصطفى محمد رشاد إبراهيم، جماليات الخط العربي وتطبيقاتها في التصميمات الجرافيكية والمطبوعات، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2014.
- 117-معراج هوارى وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2013.
- 118-منال أبو الحسن، علم الاجتماع الإعلامي: أساسيات وتطبيقات، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2009.
- 119-منتهى عبد الحسن عبد الله، الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة، ط1، دار العربي، مصر، 2016.
- 120-موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة، 2014.
- 121-ناجي معلا، إدارة العلامات التجارية المشهورة (مدخل تسويقي استراتيجي)، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2022.

- 122-ناهض فاضل زيدان الجواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، دار أمجد، الأردن، 2016.
- 123-ناهض فاضل زيدان الجواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، دار أمجد، الأردن، 2016.
- 124-نجلاء محمد جابر، دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري، ط1، دار المعتز، عمان، الأردن، 2015.
- 125-نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2020.
- 126-نزار عوني اللبدي، إدارة العلاقات العامة وتنميتها، دار دجلة، عمان، الأردن، 2015.
- 127-نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار الإعمار العلمي، عمان، الأردن، 2016.
- 128-وائل محمد رفعت، التسجيل الدولي للعلامات التجارية، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، 2015.
- 129-وديع العزعزي، الشائعات وشبكات التواصل الاجتماعي المخاطر وسبل المواجهة، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2019.
- 130-وديع العزعزي، دراسات في استخدام وسائل الإعلام الجديد، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2021.
- 131-وليدة حدادي، الإعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا الجديدة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2019.
- 132-وهيبة لعوارم بن أحمد، جريمة تقليد العلامة التجارية في ظل التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2015.
- 133-ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية، عمان، الأردن، 2014.
- 134-يسرا حسني، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، ط1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، 2014.

ثالثا/ الكتب باللغة الأجنبية:

- 1-Anna Lisa Hanche, **la fidélisation de la clientèle a travers des réseaux sociaux : l'état de secteur de l'informatique**, grin verlag, 2016.  
<https://book.google.dz>
- 2-Baba Gallé Diallo, **identité visuelle : exposé des incohérences ghraphique dans les publication de l'administration sénégalaise**, l'hamattan, paris,2022.
- 3-Chantal Lai et Isabelle Aimé, **La Marque**, 3<sup>e</sup> édition, DUNOD, France, 2016, , <https://www.dunod.com>
- 4-Christine donjean, **La communication interne**, edipro, Belgique, 2006.
- 5-ECOMDYNAMITE, **crée une marque impactante : guide pour débutant**,.http://books.google.dz.
- 6-Jean Louis Leignel, Performance durable de l'entreprise, ISTE Edition, Britain,2019,p149, <https://books.google.dz>
- 7-Gervais Cwako Monkam, **la communication corporate dans la construction de l'imag des entreprise multinationales en Afrique subsaharienne**, CLuvain, Belgique, 2020.
- 8-Jean Pierre Detrie, **Strategor-politique générale de l'entreprise**, 4 e édition, dunod, France,2005.
- 9-Mylène Rajotte, **Développer et gérer sa marque**, Bibliothèque nationale du Québec. Québec,2009 ,p06. <https://www.agrireseau.net>
- 10-Ulrike Mayrhofer, **MARKETING**, 2<sup>e</sup> edition, lexi fac, Bréal, France, 2006.

رابعا/ الرسائل الجامعية والأطروحات باللغة العربية :

- 1-أحمد عبد الله أحمد الفندي، **درجة تطبيق معايير تصميم الشعار لوكالات الإعلان في الأردن**، رسالة ماجستير، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، 2018.
- 2-أزمور رشيد، **قرار شراء المنتج الجديد بين الإعلان والعلامة التجارية: دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات**، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2010.
- 3-إبراهيم سعيد إبراهيم عقل، **أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن**، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه فلسفة في التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2010.

- 4-بلال محمد العشوش، توظيف الخط العربي في تصميم شعارات جامعات عربية، رسالة ماجستير، تخصص التصميم الجرافيكي، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، 2018.
- 5-بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إداة صورته الذهنية: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة والصورة المنقولة إعلاميا، أطروحة دكتوراه، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2015/2014.
- 6- خالد محمد صالح عمر، أثر استراتيجيات تعزيز وتنشيط العلامات التجارية في المحافظة على قيمتها في قطاعي المصارف والفنادق، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه الفلسفة في التسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2012.
- 7-جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك: دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محم بوضياف المسيلة، 2008/2007.
- 8-جمال شريف، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية: دراسة ميدانية على عينة من أسر مدينة المسيلة نموذجا، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة، جامعة عمار تليجي الأغواط ، 2021-2020.
- 9-راشد ناجي فريحات، دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير ،تخصص إعلام ، كلية الصحافة والإعلام، جامعة البتراء، 2015.
- 10-سارة زاغر، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية: دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص التسويق السياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021/2020.
- 11-عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

- 12- عتيق عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2018/2017.
- 13- فاطمة همال، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، أطروحة دكتوراه، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، شعبة علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة 1، 2022/2021.
- 14- يزيد عبد الحافظ محمد سلامة، أفكار الشعائر المتعددة ومبادئها في التصميم المعاصر، رسالة ماجستير، تخصص التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019.
- 15- عصام سليمان، دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك "دراسة حالة مؤسسة اقتصادية"، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، 2019/2018.
- 16- مبارك ريان، استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة: دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع الفيسبوك، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم الاتصال والعلاقات العامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، 2017/2016.
- 17- محمد صالح محمد الشبيري، اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- 18- عماد ياسر يوسف العتوم، درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط، 2018.
- 19- ياسمين أحمد المصري، أثر الهوية البصرية للشركات في بناء الصورة الذهنية: بالتطبيق على عملاء شركة الاتصالات الخلوية جوال قطاع غزة، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2019
- خامسا/ الرسائل الجامعية والأطروحات باللغة الأجنبية:

1-Cllaire Beaume-Brizzi, **Marque et Identité : le rôle de la marque dans les processus de régulation identitaire des managers- la cas de l'industrie du luxe-**, spécialité Sciences de gestion, école doctorale de Dauphine, université Paris Sciences et Lettres, 2017.

2-Khaoula Ben Khaled, **design graphique et glocalisation en publicité : de la stratégie des marques a l'appropriation par les publics locaux**, thèse de doctorat pour obtenir le grade de docteur en sciences de l'information et de la communication, Ecole Doctorale science de l'homme et de la société, Université Polytechnique Hauts-De-France, 2021.

3- Sana EL Mouldi, **Communautés virtuelles sur youtube quand les marques s'associent aux youtubeurs : influence de la Crédibilité sur L'attitude des Abonnés**, thèse en cotutelle présentée pour obtenir le grade de Docteur, spécialité Marketing, école doctorale Entreprise, Economie, Société , Ecole doctorale de L'ISG, Université de bordeaux et l'université de Tunis, 2020.

4-Zeenat Jabbar, **The impact of Corporate Visual Identity on Brand Personality**, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Brunel Business School, Brunel university, London, 2014.

سادسا/المقالات العلمية باللغة العربية:

1-الصادق رابح، **وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات: نماذج عملية ورؤى استشرافية**، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 1، جوان 2013.

2-باسم غدير وصابرين قنجرأوي، **تأثير بعدي المشاركة وتحديد الهوية في المجتمعات الافتراضية على العلامة التجارية**، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 39، العدد 6، 2017.

3-بوشموخة إهام وسعدي وحيدة، **الهوية البصرية للمؤسسة وعلامتها التجارية بين الإبداع و تحقيق ميزة تنافسية**، مجلة تاريخ العلوم، العدد 8، 2017.

- 4-جمال درهم زيد وإياد نبيل إبراهيم الصهبي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها في الصورة الذهنية لدى العملاء، مجلة الدراسات الاجتماعية، المجلد24، العدد2، يونيو2018.
- 5-حسين محمد عقيل العزب وأمل خلف الطراونة، الهوية التنظيمية والتماثل التنظيمي:مستواهما والعلاقة بينهما، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد15، العدد4، 2019.
- 6-خالد عبد الرزاق عبد التواب، من خط المخطوط لتايوغرافي المخطوط: استخدام علم التايوغرافي في تصميم هوية مرئية لمكة المكرمة بداية بابتكار أبجدية كتابية للحرم المكي الشريف، مجلة العمارة والفنون، المجلد3، العدد 12، الجزء1، 2018.
- 7-دير جمال، صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات، مجلة الحقيقة، العدد37، 2016.
- 8-رحاب الداخلي محمد، الهوية البصرية في تصميم المواقع الإلكترونية للصحف: المواقع الإلكترونية أنموذجاً، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد22، سبتمبر2018.
- 9-رضا فولي عثمان ثابت، تقييم فعالية إعلانات الصفحة الرسمية للشركات عبرمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية الفيس بوك نموذجا دراسة كيفية"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، ماي 2021.
- 10-ريهام محمد فهيم، أهمية بناء الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية ودوره في خلق مجتمع تفاعلي مبدع، مجلة العمارة و الفنون، المجلد1، العدد الثاني، 2016.
- 11-زينب صالح عبد الفضيل جاد، تشكيل الهوية التنظيمية في شركات قطاع الاتصالات المصرية، Arab media & society، العدد27، 2019.
- 12-زيوش أم الخير وقاشي خالد، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفايبيوك أنموذجاً)، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد10، العدد02، 2018.
- 13-سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد12، نوفمبر2014.
- 14-شيرين عزت اسحاق المدني، العلاقة التكاملية بين التصميم الشعار والهوية البصرية لمجلات الأطفال كمدخل تصميمي للقصص التربوية، مجلة بحوث في التربية الفنية والفنون، المجلد21، العدد2، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، 2021.

- 15- صونية براهيمية، الهوية التنظيمية وآليات تفعيلها في المؤسسة، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 15، العدد 27، 2018.
- 16- صيلع عبد الله وبن خضر محمد العربي، استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2، أوت 2019.
- 17- عبد الرحمن بن نامي المطيري، استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 13.
- 18- عبد القادر صالح معروف وياسين علوان الطيف، أساليب التسويق والترويج السياسي لتشكيل الصورة الذهنية، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، المجلد 25، العدد 3، 2018.
- 19- عبير بنت مسلم ألساعدي، الفكر التصميمي لشعارات جامعات المملكة العربية السعودية وعلاقتها بيويتها البصرية، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 20، العدد الثالث، 2020.
- علي نابتي، الهوية الرقمية: واقع تكنولوجي وشكل جديد لحضور الفرد المعاصر، مجلة متون، المجلد الثامن، العدد الرابع، جانفي 2017.
- 20- فريال حمود وعيسى الشماس، مستويات تشكيل الهوية الاجتماعية وعلاقته بالمجالات الأساسية المكونة لها لدى عينة منطلبة الصف الأول الثانوي من الجنسين، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، 2011.
- 21- فضيل دليو، هوية المؤسسة من التصميم إلى التدقيق، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 20، ديسمبر 2017.
- 22- كريمة عثمانى، الهوية البصرية للمؤسسة ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية، مجلة أنثروبولوجية الأديان، العدد 2018، 20.
- 23- مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، المجلد 01، 2014.
- 24- محمد جواد زين الدين المشهداني، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد 29، سبتمبر 2018.

- 25- مريم بالطة وآسيا بريغت، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد6، العدد1، ماي 2022.
- 26- مسيرة عاطف المطيعي، معايير الهوية البصرية لتصميم دليل مطبوعات المنشآت أو الهيئات باختلاف أنشطتها، مجلة العمارة والفنون، العدد10، 2018.
- 27- مفيدة طاير، مقومات وتحديات تشكيل الهوية الرقمية للمؤسسة في العصر الرقمي، المجلة العلمية لتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، المجلد02، العدد04، أكتوبر 2020.
- 28- نهال عفيفي محمد، الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك، مجلة العمارة والفنون، العدد13، 2018.
- 29- هوارى معراج وعباني عيسى صالح، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة ooredoo، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية-، المجلد23، العدد2، جامعة زيان عاشور بالجلفة.
- 30- رضا فولي عثمان ثابت، تقييم فعالية إعلانات الصفحة الرسمية للشركات عبرمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية الفيس بوك نموذجا دراسة كيفية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، ماي 2021.
- سابعا/ المقالات العلمية باللغة الأجنبية:

1-Avinandan mukherjee and others, corporate marketing : insights and integration drawn from corporate branding ;corporate identity, corporate communication, corporate reputation and visuel identificatin, european journal of marketing, vole 40, number7/8,2006.

ثامنا/ الملتقيات:

- 1- بن قفة سعاد ومسعودي كلثوم، الهوية المهنية للمرأة العاملة الجزائرية في ظل متطلبات الأمن الإنساني، الملتقى الدولي الثاني حول المجالات الاجتماعية التقليدية والحديثة وإنتاج الهوية الفردية والجماعية في المجتمع الجزائري، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة فاصدي مرياح ورقلة، 2014.

2- مسعودة طلحة، الهوية الرقمية: مآزق الاستخدام والخصوصية، مداخلة مقدمة لأعمال المؤتمر الدولي "الظاهرة الاعلامية والاتصالية في ظل البيئة الرقمية"، <https://www.researchgate.net>، تاريخ الزيارة 2022/07/20.

3-مي عبد الحميد عبد المالك ويمنى محمد فتح الله، التصميم الداخلي للمباني الإدارية من خلال الهوية البصرية، المؤتمر الدولي الثالث للإبداع والابتكار والتنمية، محور المؤتمر: المعرفة التصويرية ودورها في تكوين الخيال الإبداعي لدى المصمم. متاح على الرابط <https://www.conf.faa-design.com>

تاسعا/ المواقع الالكترونية باللغة العربية:

1-إسلام النجار، ما هي أهمية مواقع التواصل الاجتماعي؟، مجلة رواد الأعمال، <https://www.rowadalaamal.com>، تاريخ النشر (2020/05/25)، تاريخ الزيارة (2022/07/17).

2-الهوية التجارية والشعارات، تاريخ الشعارات لماذا عليك أن تعرفه؟ ، <https://mohtawa.com>، تاريخ النشر 2021/08/11، تاريخ الزيارة 2022/02/23.

3-بن البار سعيد، مدخل لدراسة جمهور وسائل الإعلام، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية 190 والرياضية، قسم الإعلام والاتصال الرياضي، [https://mooc.univ-](https://mooc.univ-msila.dz/cours/cours-2) تاريخ الزيارة (2022/06/26).

2- ترسيخ العلامة التجارية، [https://alelanalelectrony.blogspot.com/2017/07/blog-](https://alelanalelectrony.blogspot.com/2017/07/blog-spot_23.html?m=1) تاريخ الزيارة 2022/07/24.

3- تقرير الهويات السعودية **saudi branding report**، الإصدار الثاني، ماي 2021، على الرابط [https://omaimaalbadry.com/Meshbak\\_2nd\\_Branding\\_Report\\_july2021.pdf](https://omaimaalbadry.com/Meshbak_2nd_Branding_Report_july2021.pdf)

4- جلال القحطاني، مسيرة تطور شعارات أشهر الشركات، <https://groups.google.com>، تاريخ النشر 2013/11/13 تاريخ الزيارة 2022/02/23.

5- دراسة مدى استخدام العلاقات العامة لموقع تويتر في الكويت، <https://mediacourt.net/9214>، تاريخ النشر 2017/10/06، تاريخ الزيارة 2022/07/16.

- 6- دور وسائل التواصل الاجتماعي في خدمة العملاء، دليل وسائل التواصل الاجتماعي، <https://www.commbbox.io/ar/the-role-of-social-media-in-customer-service-a-social-media-guide/>، تاريخ الزيارة (2022/07/17).
- 7- زيادة متابعين انستقرام: 16 خطوة ستصنع الفارق، <https://blog.khamsat.com/ways-to-increase-instagram-followers/K>، آخر تحديث جوان 2022، تاريخ الزيارة (2022/07/17).
- 8- سالم عبد المجيد، الهوية البصرية والصورة الذهنية للشركات والربح، <https://rattibha.com/thread/1341007673660231680?lang=ar>، تاريخ النشر 21 ديسمبر 2020، تاريخ الزيارة 2022/07/25
- 9- صفحات فيسبوك: أنشئ حضور نشاطك التجاري على فيسبوك، <https://ar-ar.facebook.com/business/page>، تاريخ الزيارة 2022/07/16
- 10- عادل المكينزي، الهوية المؤسسية ليست مجرد شعار، صحيفة رسالة الجامعة، <http://rs.cut.member.c/yssawy-1252/525>، تاريخ الزيارة 2021/08/23.
- 11- عسلي نور الدين، تأثير استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسير نظام المعلومات لدى المؤسسات الاقتصادية. [dSPACE.univ-msila.dz](http://dSPACE.univ-msila.dz)، تاريخ الإطلاع 2021/03/02.
- 12- عن شركة Ooredoo، <https://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos>، تاريخ الزيارة 2022/08/15.
- 13- فاطمة فارس، دليلك الشامل إلى التسويق عبر اليوتيوب، <https://blog.khamsat.com/youtube-marketing-guide/>، آخر تحديث مارس 2022، تاريخ الزيارة (2022/07/17).
- 14- فالح فليحان، فيسبوك وعدوى المشاعر، <https://www.alaraby.co.uk>، تاريخ النشر (2016/02/25)، تاريخ الزيارة (2022/07/17).
- 15- كريمة عثمانى، الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية، [www.univ-jijel.dz](http://www.univ-jijel.dz)، يوم الزيارة 2020/04/20، ساعة الزيارة 12:43.

- 16- كيف تختار ألوان الهوية البصرية التي تناسب علامتك التجارية؟،  
<https://blog.mostaql.com/how-to-choose-color-for-your-visual-identity/>  
تحديث جوان 2021، تاريخ الزيارة 2022/07/24.
- 17- مجدي كميل، كيفية التسويق عبر اليوتيوب لتعزيز علامتك التجارية (دليل شامل)،  
<https://www.alrab7on.com> ، تاريخ النشر (2022/06/13)، تاريخ الزيارة (2022/07/17).
- 18- محمود الزير، الفرق بين الترويج للجمهور البارد والجمهور الدافئ عبر  
الفيديو،  
<https://mahmoudalzeer.com/2019/05/12/2298/>، تاريخ النشر 2019/05/12،  
تاريخ الزيارة 2022/07/19
- 19- مركز القرار للدراسات الإعلامية، كيفية الترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر  
منصات التواصل،  
<https://alqarar.sa/3771>، تاريخ النشر (2022/02/20)، تاريخ  
الزيارة (2022/07/17).
- 20- مقدمة إلى تويتر للأعمال، لماذا يجب استخدام تويتر للأعمال؟،  
<https://business.twitter.com/ar/basics/intro-twitter-for-business.html>  
تاريخ  
الزيارة 2022/07/16
- 21- من هو المؤرخ الفرنسي غوستاف لويون؟، <https://www.albawaba.com> ،تاريخ  
النشر (2020/05/03)، تاريخ الزيارة (2022/07/18)
- 22- وليد ادريسي، أفضل 3 استراتيجيات البيع حسب الجمهور المستهدف،  
<https://walididrissi.com/sales-funnel-facebook-ads/amp/>، تاريخ الزيارة 2022/07/19
- 23- نهاد ندم، أشكال وأنواع الشعارات، <https://www.nihad.me> تاريخ النشر 2017/08/17، تاريخ  
الزيارة 2022./02/23
- 24- عيش الانترنت " عندما يلتقى الشعار بالواقع، <https://aljazair1.dz/>، تاريخ  
النشر 2018/09/09، تاريخ الزيارة (2022/08/30).
- 25- مجموعة ooredoo تطلق حملة اتصالية " عيش الانترنت " مع نجم الكرة العالمي ليو ميسي،  
<https://www.akhersaa-dz.com>، تاريخ النشر 2018/06/24، تاريخ الزيارة 2022/08/30.

- 26- علم نفس الألوان: كيف تختار اللون المناسب لعلامتك التجارية،  
<https://blog/khamsat.com/color-psychology/>، تاريخ النشر أبريل 2021، تاريخ الزيارة  
2022/08/30.
- 27- سبب استخدام معظم الشركات العالمية لشعارات باللون الأحمر،  
<https://www.arrajol.com/content/140846/>، تاريخ النشر 2018/08/29، تاريخ  
الزيارة 2022/08/30.
- 28- "تجمة" تتحول إلى "أوريدو" ومفاجآت جديدة على الجيل الثالث،  
<https://www.echoroukonline.com>، تاريخ النشر 2031/11/12، تاريخ الزيارة  
2022/09/01.
- 29- هل الشعار الأحمر مناسب لعلامتك التجارية،  
<https://www.renderfarsa.com/ar/blog/radlja>، تاريخ النشر 2016/03/13،  
تاريخ الزيارة 0902022/01
- 30- <https://www.slogan.pub/slogan-marque/5576-puma/18446-la-griffe-du-sport>  
-31
- <https://www.aljazeera.net/amp/encyclopedia/organizationsandstructures/2015/10/24/%D8%B3%D9%8A-%D8%A3%D9%86-%D8%A3%D9%86>
- 26- <http://www.thaqafaonline.com/2012/09/ibm.html?m=1>
- 27- <https://pixers.fr/stikers/cercle-couleur-farbkreis-51468694>
- 28- <https://www.au-magasin.fr/marques/coca-cola-102.html>
- 29- <https://www.dedale64.com/dedale64/apple-logo/>
- 30- <https://turbologo.com/fr/blog/twitter-logo/amp/>
- 31- <https://www.pngplay.com/fr/image/473500>
- 32- <https://www.1min30.com/logo/logo-kfc-1287490674/amp/>
- 33- <https://logos-marques.com/pringles-logo/amp/>
- 34- <https://www.pinterest.fr/pin/347410558755803466/>
- 35- <https://fabricelamirault.com/les-4-p-du-social-marketing-mix/apple-think-different/>

36-<https://www.almrsal.com/post/80942>

37-

<https://gfx4arab.com/download/%D8%B4%D8%B9%D8%A7%D8%B1%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%B9%D9%8A/>

38-<http://logonews.fr/2014/05/07/netflix-saplatit/>

39-<https://www.lebigdata.fr/android-os-tout-savoir>

40-<https://www.numerama.com/tech/542040-android-change-didentite-nouveau-logo-nouvelle-typo-abandon-des-desserts.html/amp>

41-<https://fr.dreamstime.com/logo-pizza-hut-image134091466>

42-<https://www.stickpng.com/fr/img/icones-logos-emojis/logos-de-voitures/logo-de-voiture-bmw>

43-<https://www.ericshalomon.fr/storytelling-think-different-just-do-it-yes-we-can/story-telling-just-do-it-nike/>

44-<https://logo-marque.com/microsoft-logo/>

45-<https://www.facebook.com/108951559158989/posts/5397177500336342/>

46-<https://www.facebook.com/108951559158989/posts/5377804095607016/>

47-<https://www.facebook.com/108951559158989/posts/5340275312693228/>

عاشرا/ المواقع الالكترونية الأجنبية:

1-**5 Ways to communicate your CSR initiatives on social media**, <https://www.wearenci.com/en/insight/global/5-ways-to-communicate-your-csr-initiatives-on-social-media>, publié(09/08/2019), consulter(17/07/2022).

2-Centre de ressource en économie-Gestion, **l'utilisation des réseaux sociaux dans l'entreprise**, <https://creg.ac-versaille.fr/l-utilisation-des-reseaux-sociaux-dans-l-entreprise>, punlié 06/01/2020, consulter le 24/08/2022.

3-Claire Beveridge, **Plus de 150 statistiques sur les média sociaux qui intéresseront les Marketeurs en 2022**,

<https://blog.hootsuite.com/fr/statistiques-sur-les-medias-sociaux-pour-marketeurs/>, visiter le 24/08/2022.

4-Clément, **l'identité numérique d'une entreprise : définition et fonctionnement**, <https://www.guest-suite.com/blog/identite-numerique-entreprise-definition>, publié 30/09/2019, consulter(20/07/2022).

5-EHL Faculty, **How to communicate CSR effectively on social media ?**, <https://hospitalityinsights.ehl.edu/how-to-communicate-csr-effectively>, publié(31/08/2021), consulter(17/07/2022).

6-Equipe web marketing eolas, **l'identité digitale de votre entreprise, qu'est-ce que c'est ?**, <https://webmarketing.eolas.fr/identite-digitale-de-votre-entreprise-quest-ce-que-cest/>, consulter(19/07/2022).

<https://reelnreel.com/youtube-in-business-communication/> consulter(17/07/2022).

7-**Image et identité numérique : la gestion de son identité digitale**, <https://www.outbrain.com/blog/en/digital-identity/>, publié(29/01/2019), consulter 20/07/2022).

8-**Image et identité numérique : la gestion de son identité digitale**, <https://www.outbrain.com/blog/en/digital-identity/>, publié(29/01/2019), consulté 20/07/2022).

9-Kelly Mor, **les 7 différents types de logos( et comment choisir)**, <https://99designs.fr/blog/conseils-design/type-de-logos/>, consulter 23/02/2022.

10-**L'identité d'entreprise**, <https://economy-pedia.com/11039269-corporate-identity> ,consulté 19/07/2022

11-**L'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises françaises**, <https://www.grizzlead.com/lutilisation-des-reseaux-sociaux-par-les-entreprises-françaises/>, consulter le 24/08/2022.

12-**Les 9 types de logos et comment les utiliser**, <https://www.tailorbrands.com>, consulter 23/02/2022.

13-**Les couleurs et l'identité visuelle de votre entreprise**, <https://margyimprimeur.com/2017/12/11/les-couleurs-et-identite-visuelle-de-votre-entreprise/>, publié 11/12/2017, consulter 24/07/2022.

14-Michael Miller, **Youtube for business : online video marketing for Any Business**, Que publishing, usa, 2008, <https://boohs.google.dz>

15-Michelle Adolwa, **Role of social media in corporate social responsibility**, <https://www.linkedin.com/pulse/role-social-media-corporate-responsibility->

[michelle-adolwa, trk=public-profile-article-view,](#) publié(03/11/2020),  
consulter(17/07/2022).

16-ReelnReel Team, **Role of youtube in business Communication,**

17-Semji , **Qu'est-ce que l'identité numérique ?**

<https://semji.com/fr/guide/quest-ce-que-identite-numirique/>,  
consulter20/07/2022.

18-**The Meaning Behind Logo Colors,** <https://www.talorbrands.com>, visited  
28/08/2022.

29-Will Kenton, **Social Networking,**

<https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>,  
updated(27/02/2022), consulter(18/07/2022).

30-**Youtube channel benefits for your business,**

<https://drumcreative.com/video-production/what-are-the-benefits-of-having-a-youtube-channel-for-your-business/>,  
publie(19/02/2018), consulter(17/07/2022).

# الملاحق

## الملحق رقم (01): العينة الاستطلاعية

استبيان_ككل		
استبيان_ككل	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	30
Question1	Corrélation de Pearson	,693**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
Question2	Corrélation de Pearson	,829**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
Question3	Corrélation de Pearson	,857**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
Question4	Corrélation de Pearson	,857**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
Question5	Corrélation de Pearson	,806**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
Question6	Corrélation de Pearson	,761**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
Question7	Corrélation de Pearson	,565**
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	30
Question8	Corrélation de Pearson	,904**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
Question9	Corrélation de Pearson	,803**
	Sig. (bilatérale)	,000

	N	30
Question10	Corrélation de Pearson	,852**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
Question11	Corrélation de Pearson	,625**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
Question12	Corrélation de Pearson	,915**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
Question13	Corrélation de Pearson	,966**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
Question14	Corrélation de Pearson	,975**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement15_1	Corrélation de Pearson	,791**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement15_2	Corrélation de Pearson	,790**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement15_3	Corrélation de Pearson	,774**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement15_4	Corrélation de Pearson	,610**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement15_5	Corrélation de Pearson	,944**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement15_6	Corrélation de Pearson	,710**
	Sig. (bilatérale)	,000

	N	30
statement16_1	Corrélation de Pearson	,975**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement16_2	Corrélation de Pearson	,608**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement16_3	Corrélation de Pearson	,801**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement16_4	Corrélation de Pearson	,975**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement16_5	Corrélation de Pearson	,903**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement16_6	Corrélation de Pearson	,975**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement16_7	Corrélation de Pearson	,930**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement16_8	Corrélation de Pearson	,866**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement16_9	Corrélation de Pearson	,934**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement16_10	Corrélation de Pearson	,975**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement16_11	Corrélation de Pearson	,913**
	Sig. (bilatérale)	,000

	N	30
statement16_12	Corrélation de Pearson	,746**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement16_13	Corrélation de Pearson	,776**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement16_14	Corrélation de Pearson	,975**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
Question16_15	Corrélation de Pearson	,835**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
Question16_16	Corrélation de Pearson	,741**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
Question16_17	Corrélation de Pearson	,975**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
Question16_18	Corrélation de Pearson	,873**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement17_1	Corrélation de Pearson	,664**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement17_2	Corrélation de Pearson	,686**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement17_3	Corrélation de Pearson	,890**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement17_4	Corrélation de Pearson	,576**
	Sig. (bilatérale)	,001

	N	30
statement17_5	Corrélation de Pearson	,826**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement17_6	Corrélation de Pearson	,668**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement17_7	Corrélation de Pearson	,747**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement17_8	Corrélation de Pearson	,975**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement18_1	Corrélation de Pearson	,642**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement18_2	Corrélation de Pearson	,975**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement18_3	Corrélation de Pearson	,975**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement18_4	Corrélation de Pearson	,746**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement18_5	Corrélation de Pearson	,930**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement18_6	Corrélation de Pearson	,747**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
statement18_7	Corrélation de Pearson	,818**
	Sig. (bilatérale)	,000

	N	30
statement18_8	Corrélation de Pearson	,975**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

## الملحق رقم (02): استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2-

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

### أثر مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ الهوية البصرية لمؤسسة أوريدو لدى جمهورها

دراسة ميدانية على عينة من زبائن المؤسسة

أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الإشهار والعلاقات العامة

إشراف

د. ياسين قرناني

إعداد

بوالصوف مريم

#### ملاحظة:

إن المعلومات التي تدلون بها في هذا الاستبيان سرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، لذا نرجو منكم الإجابة بكل دقة ومصداقية، وشكرا مسبقا على تعاونكم معنا.

السنة الجامعية 2021/2022

## المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر  أنثى

السن: أقل من 20 سنة  21-30 سنة  31-40 سنة  أكثر من 40 سنة

المستوى التعليمي: متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك

أ/ استخدام عينة الدراسة للفيسبوك

1- منذ متى وأنت تستخدم الفيسبوك ؟

أقل من سنة  سنة  سنتين  ثلاث سنوات  أكثر من ثلاث سنوات

2- ماهو الوقت التي تقضيه في تصفح هذا الموقع؟

أقل من ساعة  من ساعة إلى 3 ساعات  4 إلى 6 ساعات  7 ساعات فأكثر

3- ماهي الوسيلة التي تستخدمها في التصفح؟

الهاتف المحمول  لوح الكتروني  الحاسوب المحمول  الحاسوب المكتبي

4- بالإضافة إلى الفيسبوك ماهي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التي تستخدمها؟

التويتز  الأنستغرام  اليوتيوب

ب/ استخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية على الفيسبوك

5- منذ متى وأنت زبون لمؤسسة أوريدو؟

أقل من سنة  سنة  سنتين  ثلاثة سنوات  أكثر من ثلاثة سنوات

6- هل تتابع الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك؟

دائما  أحيانا  نادرا

7- هل أنت مشترك في الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو على الفيسبوك؟

نعم  لا

8- منذ متى وأنت تتابع الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك ؟

أقل من سنة  سنة  سنتين  ثلاثة سنوات  أكثر من ثلاثة سنوات

9- كيف تتابع منشورات مؤسسة أوريدو عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك؟

بطريقة قصدية  عن طريق الصدفة  عن طريق الإشعارات الخاصة باشتراكك في الصفحة

10- ما هو الوقت الذي تقضيه في تصفح محتويات الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو على الفيسبوك؟

أقل من ساعة  ساعة  ساعتين  ثلاث ساعات فأكثر

11- ما هي مضامين المنشورات التي تهتم بالتفاعل معها عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو؟

الإعلانات  نشاطات المؤسسة  خدمات وعروض المؤسسة  التسلية والمسابقات   
الأسئلة التفاعلية

12- هل تتابع صفحات مؤسسة أوريدو في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى

دائماً  أحياناً  نادراً

13- كيف تتعامل مع منشورات مؤسسة أوريدو عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك؟

الإعجاب  المشاركة  التعليق  التجاهل  كل أشكال التفاعل المذكورة

المحور الثالث: دوافع استخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك

14- ضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
- المتابعة المستمرة لكل ما هو جديد عن المؤسسة.					
- متابعة تعليقات الزبائن ومعرفة آرائهم بخصوص عروضها.					
- التعرف على عروض وخدمات المؤسسة.					
التواصل بسهولة					

					مع المؤسسة وطرح انشغالاتي.
					الحصول على المعلومات حول عروض وخدمات بالمؤسسة.
					مشاهدة الإعلانات الالكترونية الخاصة بالمؤسسة.

المحور الرابع: الآثار المعرفية على الهوية البصرية الناتجة عن استخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك.

15- ضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة

لا	نعم	العبرة
		-متابعتي للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو جعلتني أتعرف على شعار logo للمؤسسة.
		-متابعة الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو جعلتني أتذكر شعار logo المؤسسة.
		-متابعتي للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك جعلتني أتعرف على الشعار

		اللفظي slogan للمؤسسة.
		-متابعتي للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك جعلتني أتذكر الشعار اللفظي slogan للمؤسسة.
		-متابعتي للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك جعلتني أتعرف على ألوان شعار المؤسسة.
		-متابعتي للصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك جعلتني أتذكر ألوان شعار المؤسسة.
		-تعكس واجهة صفحة الفيسبوك ألوان المؤسسة.
		-يظهر اسم مؤسسة أوريدو في واجهة الصفحة.
		-يظهر شعار logo مؤسسة أوريدو في واجهة الصفحة.
		يتكرر اسم اوريدو في منشورات المؤسسة.

		-يتكرر الشعار اللفظي لاوريدو في منشورات المؤسسة.
		-يتكرر شعار logo اوريدو في منشورات المؤسسة.
		-تستخدم ألوان اوريدو في منشورات المؤسسة.
		-تظهر مكونات الهوية البصرية لمؤسسة أوريدو في إعلاناتها الالكترونية عبر الفيسبوك.

16- ماهو الشعار اللفظي slogan لمؤسسة أوريدو؟

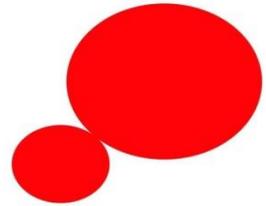
معها تقدر  عيش الانترنت  مرحبا بالغد

17- ماهي ألوان شعار مؤسسة أوريدو؟

الأحمر والأبيض  البرتقالي والأسود  الأخضر والأبيض

18- كيف يظهر شعار logo مؤسسة أوريدو عبر صفحتها على الفيسبوك؟






19- كيف يظهر اسم مؤسسة أوريدو في منشوراتها عبر الفيسبوك؟

oredoo





المحور الخامس: الآثار الوجدانية على الهوية البصرية الناتجة عن استخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك  
20- ضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة

العبارة	نعم	لا
اسم مؤسسة أوريدو مميز.		
ألوان مؤسسة اوريدو جذابة.		
شعار مؤسسة أوريدو جذاب.		
شعار المؤسسة يجعلها مميزة عن المنافسين.		
أحمل انطباعات ايجابية عن المؤسسة.		
أثق في كل خدمات وعروض المؤسسة.		
العلامة التجارية أوريدو رمز للمصداقية.		
معرفتي بالهوية البصرية لمؤسسة أوريدو يزيد من تقديري لها.		

المحور السادس: الآثار السلوكية على الهوية البصرية الناتجة عن استخدام زبائن مؤسسة أوريدو لصفحتها الرسمية عبر الفيسبوك

18- ضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

العبرة	نعم	لا
-تتطابق عروض وخدمات مؤسسة أوريدو مع شعارها.		
-كلما رأيت العلامة التجارية أوريدو أقوم بتجربة عروضها وخدماتها.		
-أفضل خدمات العلامة التجارية أوريدو بالرغم من امتلاكي لشرائح المتعاملين الآخرين.		
-أقوم بتجربة كل عروض وخدمات مؤسسة أوريدو.		
انصح كل معارفي بالتحول إلى أوريدو.		
-عروض وخدمات اوريدو هي الأفضل.		
-أرغب بالبقاء زبون لمؤسسة أوريدو.		

شكرا لتعاونكم

## الملحق رقم(3): ترتيب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائري حسب موقع Alexa

**Alexa** An amazon.com company

**Top Sites in Algeria**

Global **By Country** By Category

Showing 50 of 500 results

Want access to the complete list? **START YOUR FREE TRIAL**

	Site	Daily Tim...	Daily Pag...	% of Tra...	Total Site...
1	Google.com	17:29	18.51	0.20%	6,480,338
2	Youtube.com	19:29	10.55	13.50%	4,543,524
3	Facebook.com	17:55	8.58	8.90%	11,540,199
4	Ouedkniss.com	10:03	8.11	33.50%	15,887
5	Google.dz	5:35	6.10	6.70%	5,070
6	Ennaharonline.com	4:23	3.20	31.40%	2,198
7	Aliexpress.com	9:50	8.13	17.10%	27,615
8	Amazon.com	11:03	9.97	18.90%	708,569
9	Wikipedia.org	3:40	3.06	74.40%	1,414,644
10	Yahoo.com	5:14	4.86	8.50%	280,501
11	Google.fr	5:40	4.44	7.80%	101,004
12	Echoroukonline.com	5:05	3.40	36.50%	3,476
13	Instagram.com	8:59	11.30	14.70%	6,090,232
14	Algerie360.com	4:05	2.40	33.80%	3,967
15	Ency-education.com	8:32	9.24	55.40%	112
16	Coinmarketcap.com	7:07	4.40	18.20%	9,266
17	Live.com	5:27	5.62	9.20%	55,356
18	Mediafire.com	2:35	2.51	5.80%	30,754
19	Tiktok.com	7:57	9.54	16.00%	87,513
20	Daxams.com	8:13	9.25	50.90%	35
21	Blogger.com	12:28	7.09	8.00%	76,525
22	Bongacams.com	3:07	1.76	6.10%	263,066
23	Kooora.com	6:17	1.28	12.60%	299
24	Elkhabar.com	3:33	2.60	28.40%	1,819
25	Xhamster3.com	16:02	13.00	35.80%	36
26	Microsoft.com	4:37	3.39	27.70%	755,586
27	Eliblad.net	2:40	2.00	30.20%	1,173
28	Reddit.com	5:43	4.61	36.50%	284,345
29	Canva.com	7:44	4.58	16.00%	40,068
30	Binance.com	12:42	6.93	9.80%	9,444
31	T.me	2:13	1.71	4.60%	214,270
32	Dzain-tube.dz	1:54	1.60	17.60%	311

المصدر : <https://www.alexa.com>

الملحق رقم (4): أعداد المستخدمين النشطين لمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر



المصدر:

<https://www.facebook.com/EchourouKTV.Officiel/photos/a.151685148346936/1817369395111828/?type=3>

الملحق رقم(05): الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الفيسبوك



 **Ooredoo Algérie** ✓  
Entreprise de télécommunicat...

 Aimer

 Utiliser l'application

Photos Vidéos Évènements **Communauté**

**6 M** Total des mentions J'aime | **6,1 M** Total des followers

على الرابط: <https://m.facebook.com/OoredooDZ/>

الملحق رقم(06): الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر التويتر



## Ooredoo Algérie ✓

@OoredooDZ

Bienvenue sur le compte officiel Twitter de  
#Ooredoo Algérie → 📱 🖥️ 🇩🇿 ✉️ Suivez nous pour ne  
rien rater de notre actualité 😊 🙌 ⭐ #Ooredoo  
#الجزائر

📍 Algérie 🔗 ooredoo.dz

📅 A rejoint Twitter en août 2010

20 abonnements 1 M abonnés

على الرابط: <https://twitter.com/ooredoodz>

الملحق رقم (07): الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر الأنستغرام

**ooredooa...**  

**Contact...** **S'abonner** 

**Ooredoo Algerie**  
Bienvenue sur le compte officiel Instagram de #Ooredoo Algérie → 📱💖 Suivez nous pour ne pas rater notre actualité 🥰🏆  
[www.ooredoo.dz](http://www.ooredoo.dz)

ARABCUP... ROOXY اسمها الحب El-djeria Dima Oore... M

**2,115** publications  
**261K** abonnés  
**11** abonnements



Internet 300 كل نهار b'internet 300 DA 3Go internet illimité

عاشوراء مباركة Achoura Moubaraka

Summer Sound Select

Quiz Story

<https://www.instagram.com/ooredooalgerie/> على الرابط:

الملحق رقم (08): القناة الرسمية لمؤسسة أوريدو عبر اليوتيوب



## Ooredoo Algérie

S'ABONNER

187 k abonnés • 791 vidéos

En savoir plus sur cette chaîne >



Dima Ooredoo : خیر، بدل، جدد



Ooredoo Algérie · 9,9 M de vues · il y a 2 ans

<http://www.youtube.com/c/OoredooDZ> على الرابط:

الملحق (09): نموذج لظهور الهوية البصرية لمؤسسة أوريدو: الاسم، الشعار، الألوان في منشوراتها عبر الفيسبوك



المصدر: <https://www.facebook.com/1089515591589/posts/5377804095607016/>